

**PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
EM
GEOGRAFIA**

JOÃO PAULO ROSALIN

**SOLIDARIEDADES INSTITUCIONAIS E A DIMENSÃO REGIONAL DAS
ESPECIFICIDADES PRODUTIVAS: AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS
PARA PRODUTOS AGROPECUÁRIOS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS

Rio Claro - SP

2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

JOÃO PAULO ROSALIN

**SOLIDARIEDADES INSTITUCIONAIS E A DIMENSÃO
REGIONAL DAS ESPECIFICIDADES PRODUTIVAS:
AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA PRODUTOS
AGROPECUÁRIOS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

Tese de doutoramento apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Gallo

Rio Claro – SP

2025

Rosalin, João Paulo
R788s Solidariedades institucionais e a dimensão regional das especificidades produtivas : as indicações geográficas para produtos agropecuários no Estado de São Paulo / João Paulo Rosalin. -- Rio Claro, 2025
135 p. : il., fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro
Orientador: Fabricio Gallo

1. Geografia. 2. Geografia Econômica. 3. Região. 4. Regionalização. 5. Indicações Geográficas. I. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

JOÃO PAULO ROSALIN

**SOLIDARIEDADES INSTITUCIONAIS E A DIMENSÃO
REGIONAL DAS ESPECIFICIDADES PRODUTIVAS:
AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA PRODUTOS
AGROPECUÁRIOS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

Tese de doutoramento apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Fabrício Gallo
UNESP/Rio Claro (SP)

Prof.^a. Dr.^a Livia Moraes Garcia Lima
UNESP/ Rosana (SP)

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva
UFSCar/ Sorocaba (SP)

Prof.^a. Dr.^a Renata Cristina Ferreira
UFABC/ São Bernardo do Campo (SP)

Prof. Dr. Lucas Atanásio Catsossa
UniPúnguè/ Manica (Moçambique)

Conceito: Aprovado.

Rio Claro, 04 de junho de 2025.

AGRADECIMENTOS

A construção de uma tese de doutorado é um complexo, lento e detalhado processo que não pode ser visto de maneira individualizada. Ele é uma obra resultante de uma constante troca entre pessoas e realizada através de grandes instituições que permitem a consolidação da ciência nacional. Nesse sentido, teço meus agradecimentos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, à Seção Técnica de Pós-Graduação do instituto e ao Departamento de Geografia e Planejamento Ambiental que, através de sua estrutura e do corpo de docentes, técnicos e servidores permitiram o desenvolvimento da tese.

Minha eterna gratidão ao Prof. Dr. Fabricio Gallo, que desde a graduação orienta minhas pesquisas e é o grande responsável por minha formação como geógrafo e pesquisador, além de ser a minha maior referência acadêmica.

Agradeço à minha família, Silvia, Moacir, Beatriz, Pedro e Vó Maria. Vocês são meu alicerce. Também agradeço ao querido amigo Gilberto Donizete Henrique por todo acolhimento durante a estadia em Rio Claro,

Aos meus mestres, professores do Departamento de Geografia, Diego Maia e Paulo Godoy, agradeço pelo aconselhamento constante, pelos cafés e pela inspiração acadêmica e ética.

Aos queridos Milena Costa, Leandro Barberio e Renato Francischet, as pessoas mais leais com que já trabalhei, e aos parceiros de todas as horas, Vinícius Ismael e Ramon Nascimento, deixo a minha eterna gratidão. Vocês foram essenciais no dia a dia da escrita.

Agradeço aos sensacionais Renata Cristina Ferreira, Mariana Mandelli, Edilson Fioramonte e Rafael Freitas, minhas referências, que, mesmo geograficamente distantes, estão comigo todos os dias.

Por fim, agradeço à Ana Beatriz Ferretti, que chegou de mansinho e me ensinou a ser amado.

RESUMO

A tese tem como objetivo a compreensão e a avaliação de como os agentes envolvidos na produção alimentar agropecuária elaboram novos usos do território e se articulam para o desenvolvimento econômico e turístico do setor e de sua região, através da análise da criação das rotas turísticas, indicações geográficas e associações de produtores no estado de São Paulo. Constatamos que as especificidades produtivas e a experiência geral do consumidor foram identificadas como imprescindíveis para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos agropecuários. Por essa razão, cresce a busca por reconhecimento da região produtora como sinônimo de qualidade, através da instituição de indicações geográficas (IGs), da criação de selos de certificação, da formação de associações de produtores e rotas turísticas. Para nossa análise, partimos da hipótese de que IGs e rotas turísticas possibilitam: I) Uma nova organização todos os agentes envolvidos e municípios em busca de recursos para a região; II) Um novo sentido na ideia de produto de origem controlada, através do uso do *marketing* para a criação de uma especificidade produtiva; e III) Novas motivações turísticas para áreas não antes, ou diferentemente, exploradas.

Palavras-chave: Região, Regionalização, Indicações Geográficas, Produção Agroalimentar; Solidariedades Institucionais.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to understand and evaluate how agents involved in agricultural food production develop new uses of the territory and work together to promote the economic and tourism development of the sector and its region, through an analysis of the creation of tourist routes, geographical indications and producer associations in the state of São Paulo. We found that the specificities of production and the general experience of the consumer were identified as essential for the development of new strategies by agricultural enterprises. For this reason, there is a growing search for recognition of the producing region as synonymous with quality, through the establishment of geographical indications (GIs), the creation of certification seals, the formation of producer associations and tourist routes. For our analysis, we start from the hypothesis that GIs and tourist routes enable: I) A new organization of all the agents involved and municipalities in search of resources for the region; II) A new meaning in the idea of a product of controlled origin, through the use of marketing to create a specificity of production; and III) New tourist motivations for areas not previously explored, or differently explored.

Keywords: Region, Regionalization, Geographical Indications, Agri-food Production; Institutional Solidarities.

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (INVESTE SP)

Asociación Española de Cerveceras Artesanas Independientes (AECAI)

Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR)

Associação dos Bananicultores do Vale do Ribeira (ABAVAR)

Associação dos Cafeicultores do Vale da Grama (ACVG)

Associação dos Criadores de Búfala do Vale do Ribeira (ACRIBUVAR)

Associação dos Produtores de Batata Doce de Presidente Prudente e Região (APROBARPP)

Associação dos produtores de café natural do bairro Paraíso do Alto de Torrinha (CAFENATO)

Associação dos Produtores de Cafés Especiais do Circuito das Águas Paulista (ACECAP)

Associação dos Produtores de Pupunha do Vale do Ribeira (APUVALE)

Associação dos Produtores Rurais de Pacaembu (APRUP)

Banco Interamericano para Desenvolvimento (BID)

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

Conselho do Café da Região de Garça (CONGARÇA)

Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiá (AVA)

Cooperativa Agrícola Mista de Pacaembu (COAMP)

denominação de origem (DO)

Denominação de Origem Protegida (DOP)

Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR)

Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG)

Feira Tecnológica Da Batata Doce de Presidente Prudente (BATATEC)

Fundação Instituto de Administração (FIA)

Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR)

II Conferência Internacional da Via Campesina (II CIVC)

indicação de procedência (IP)

Indicação Geográfica Protegida (IGP)

indicações geográficas (IG)

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)

Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG)

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

Ligações entre as Ações de Desenvolvimento Rural (LEADER)

Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Organização dos Estados Americanos (OEA)

Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI)

Programa Ligações entre as Ações de Desenvolvimento Rural (LEADER)

Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)

Regiões Produtivas Agrícolas (RPA)

Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (SETUR)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES)

Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC)

União Europeia (UE)

LISTA DE FIGURAS:

Figura 01: Métodos da produção vinícola	22
Figura 02: Cerveja Santa Dica (Pirenópolis – GO)	24
Figura 03: Castello di Brolio, na Toscana (Itália), cercado pela plantação de uvas.....	26
Figura 04: Produção de queijo canastra em São Roque de Minas (MG).....	30
Figura 05: Vista panorâmica da Serra da Canastra (MG)	35
Figura 06: Estética paisagística rural no município de Brotas (SP)	37
Figura 07: Preparo para a degustação de cafés em uma fazenda em Brotas (SP)	40
Figura 08: Maquinários modernos para a plantação de café em Brotas (SP)	41
Figura 09: II Conferência Internacional da Via Campesina (1996)	45
Figura 10: Logotipo e slogan do movimento Slow Food.....	47
Figura 11: Logotipos de Indicação Geográfica no sistema da União Europeia.....	54
Figura 12. Cartaz da conferência da Organização Mundial do Turismo para o desenvolvimento do turismo rural.....	67
Figura 13: Feira tecnológica da batata doce de Presidente Prudente (2024)	83
Figura 14: Panorama de uma lavoura de café em Garça (SP).....	86
Figura 15: Frutos de café especial em Brotas (SP)	88
Figura 16: Produção de uvas para vinho em Kakheti, Geórgia.	99

SUMÁRIO:

Introdução	11
Capítulo 1: O conceito de qualidade: do alimento à mercadoria.....	17
1.1: Alimentação – de uma necessidade básica ao prazer.....	17
1.2: A Gastronomia como expressão cultural.....	21
1.3: A paisagem rural, a produção agroalimentar e o fetichismo da mercadoria.....	31
Capítulo 2: Propriedade intelectual e signos distintivos: as certificações e a denominação de origem geográfica	43
2.1: Soberania alimentar e a ação da psicosfera no âmbito agroalimentar	44
2.2: As certificações e a denominação de Indicação Geográfica.....	48
2.3: O consolidado caso da União Europeia	53
2.4: A normatização brasileira para a formalização de Indicações Geográficas.....	57
Capítulo 3: A região como <i>fato</i> e a regionalização como <i>ferramenta</i>: as articulações turísticas e o uso do território na promoção da produção agroalimentar.....	60
3.1: A região como fato: da condição de vida ao estabelecimento da valorização.....	61
3.2: A organização das regiões pela ação turística: a região como ferramenta.....	65
3.3: As Rotas Gastronômicas em São Paulo e a instrumentação da região.....	78
Capítulo 4: O poder do simbólico e a solidariedade organizacional da produção: para além das Indicações Geográficas.....	94
4.1: O poder do simbólico na criação da região.....	94
4.2: Solidariedade organizacional e o exemplo do setor cafeeiro.....	100
Conclusão.....	110
Referências Bibliográficas.....	119

Introdução

O período da globalização é aquele no qual a ciência, a técnica e a informação comandam a produção e o uso dos objetos, ao mesmo tempo que provocam as ações e determinam as normas (Silveira, 2003). Nesse sentido, junto aos sistemas de objetos técnicos da *tecnoesfera* está a *psicosfera* (Santos, 2002), conjunto de desejos, hábitos, linguagens e sistemas de trabalho associados aos padrões de uma época, que dão novos sentidos e dinâmicas aos lugares. Um exemplo é o consumo de produtos típicos. Para Kahil (2010, p. 478-9)

(...) podemos dizer que cada fase do capitalismo exige um *éthos* específico e que hoje o consumo torna-se o grande fundamentalismo da sociedade. Que em nosso momento histórico a mercadoria torna-se o laço social organizador da sociedade é algo que certos diagnósticos de época não cessam de repetir e certamente, precisam o caráter contraditório do modo de organização do capitalismo.

Para Ducret (2015), o consumo é um meio pelo qual uma pessoa expressar sua identidade e os produtos locais e regionais (tais como as cervejas e cafés especiais, vinhos, queijos, azeites e outros) têm uma forte dimensão simbólica nesse sentido, por estarem ligados a lugares, pessoas ou objetos que associam o consumidor a sua origem geográfica, à autenticidade, ao patrimônio cultural da localidade e à nostalgia.

Em pesquisa anterior (Rosalin, 2019)¹, constatamos que os produtores de cervejas especiais enfrentam limitações no tocante à distribuição da bebida. Financeiramente, não é vantajoso para o pequeno produtor estender por conta própria seu raio de alcance além dos 100 quilômetros da fábrica, em virtude das despesas com frete e consequente encarecimento do produto. Decorre disso que a experiência geral do consumidor é identificada como imprescindível para o desenvolvimento de novas estratégias por parte dos empreendimentos cervejeiros. Por essa razão, cresce a disponibilidade de *brewpubs*² junto às cervejarias e à oferta da cerveja em barril.

Sustenta-se, assim, a distribuição local como estratégia de manutenção dos pequenos produtores e fortalecimento de sua marca em seu município ou região, em contraponto à capacidade logística verticalizada do setor *mainstream*, expressa na distribuição realizada por grandes grupos, como Ambev e Heineken (Rosalin, 2019).

¹ Dissertação de mestrado (financiada com Bolsa FAPESP - processo nº 2017/00464-8), com o título: “Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço do setor microcervejeiro no estado de São Paulo. Uma proposta de estudo do processo de distribuição das cervejas especiais e artesanais”.

² O termo em inglês designa o estabelecimento que produz cerveja destinada para o consumo no mesmo local da produção, geralmente em conjunto com a estrutura de um restaurante para o serviço de refeições.

Dentro do *circuito espacial produtivo* e dos *círculos de cooperação no espaço* (Barrios, 1980; Santos, 1986; Moraes, 1991; Santos e Silveira, 2001; Castillo e Frederico, 2010), a limitação da distribuição a curtas escalas também possibilita um menor número de intermediários, resultando em um menor preço final ao consumidor.

Considerado como uma alternativa de renda, diversificação econômica e de conquista de mercados para os produtores rurais, o turismo gastronômico rural cresce constantemente e se consolida como uma nova forma de lazer. Para Thomazzoni, Miranda e Fontana (2019), essa modalidade pode ser definida como um segmento que articula a atividade turística com a oferta de serviços de alimentação, estabelecendo uma relação com a identidade da cultura local e regional, ao compartilhar hábitos e costumes.

As rotas turísticas gastronômicas têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento de produtos agropecuários de qualidade³ e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região. Neste sentido, a aplicação do conceito de *denominação de origem geográfica* a esses produtos visa não somente a preservação de um território com potencialidades para a sua produção, mas, igualmente, do “patrimônio histórico-cultural das populações que, ao longo de séculos, criaram e desenvolveram técnicas e processos de organização do espaço, de adaptação de solos e castas, de produção(...), de promoção e de comercialização” (Pereira, 1996, p. 179).

Apesar de ser uma prática antiga na Europa, a criação e estabelecimento das *indicações geográficas* (IGs) no Brasil é bem recente. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), *denominação de origem* (DO) e *indicação de procedência* (IP) compõem as duas modalidades de IGs previstas pela Lei de Propriedade Industrial (Lei Nº 9279, de 14 de maio de 1996)⁴ e têm sido vistas como formas de mobilização e valorização dos territórios, além de ferramentas de potencialização de valor para produtos típicos regionais, com qualidade diferenciada. Ao INPI, autarquia federal vinculada ao

³ Sobre o uso do conceito “qualidade”, Bizinelli *et al.* (2013, p. 353-4) 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 (...)”

⁴ Disponível em:

https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha/?legisla/legislacao.nsf/Viwer_Identificacao/lei%209.279-1996&OpenDocument Acesso em 24 jun. 2024.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cabe a responsabilidade pelo estabelecimento das condições de registro dos produtos, conforme sua resolução N° 75/2000⁵. Tal resolução elenca uma série de documentos necessários para o reconhecimento e registro das IGs⁶, dentre eles, o regulamento de uso do nome geográfico, a delimitação da área geográfica, a descrição do produto ou serviço exclusivo da localidade e sua respectiva notoriedade.

O regulamento de uso de uma IG consiste em uma série de regras definidas e acordadas entre os produtores estabelecidos dentro da área delimitada pela IG, as quais deverão ser seguidas para que eles possam usar a IG em seus produtos (BRASIL, 2008). A extensão da área de abrangência deve delimitar, com a máxima precisão possível, o território onde se produz o produto original (INPI & SEBRAE, 2011). A base territorial para obter o direito de usar uma IG deve estar estreitamente relacionada com a especificidade do produto e seu vínculo com a origem geográfica. Ela representa também o principal limite do sistema, já que não permite que nenhum outro produtor externo à área delimitada utilize a IG (FAO & SINERGI, 2010) (Valente, Perez e Fernandes, 2013, p. 1330).

Para uma interpretação das regiões de indicação geográfica sob o método da geografia crítica, podemos concordar com Silveira (2003, p. 414), para quem as compartimentações dos territórios

são formas de valorização feitas, crescentemente, pelas firmas, mas com a ajuda de um poder público devotado a ‘inventar’ a viabilidade do território para as empresas. (...) Essa compartimentação é mais uma manifestação do papel ativo do território, uma vez que, como prerrogativa de um lugar, ela se alastra pela formação socioespacial, exigindo imitações em outras regiões.

Em sintonia com Cataia (2013), entendemos que as articulações entre os entes da Federação brasileira no atual período são mais competitivas que cooperativas e essa postura gera desenvolvimento desigual das localidades. “A Federação é um arranjo político que permite que cada ente e cada lugar tenham uma participação solidária no conjunto da nação. Com isso, o território tem papel ativo na constituição da arquitetura política nacional” (Cataia, 2013, p. 1137).

Em nossa tese, analisamos as propostas de criação de indicações geográficas para produtos agropecuários a partir de coletivos e associações de produtores do setor no estado de São Paulo, uma vez que essas organizações de solidariedade entre os agentes

⁵ Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/br/br070pt.pdf>. Acesso em 14 mai. 2023.

⁶ Sobre IGs e certificações para produtos agropecuários, ver Barone (2017), Coguetto (2014), Alves, Santos e Azevedo (2012), Mascarenhas (2007), Raynolds (2012).

da produção agroalimentar possibilitam novos usos do território e um novo processo de regionalização que atende aos interesses dos envolvidos.

Conforme Antas Jr. (2004), juntamente ao Estado (agente hegemônico), agentes corporativos e institucionais influenciam, regulam e dão novos sentidos ao território, através dos diversos usos dos conjuntos indissociáveis de objetos e ações⁷. Podemos afirmar que este processo de regionalização, se apresenta como uma ação política pois regionalizar é “a expressão espacial dos interesses e das práticas de distintos agentes”, em concordância com Ribeiro (2004, p. 200). As práticas sociais são dependentes das circunstâncias e das condições materiais e imateriais que enfrentam. Ainda, “estas práticas encontram limites associados à dinâmica da totalidade, em contínua e instável configuração” (Ribeiro, 2004 p. 195).

Entendemos ser coerente a interpretação das áreas de IGs através do estudo da *regionalização como fato* e da *regionalização como ferramenta* (Ribeiro, 2015), já que estes conceitos permitem simultaneamente uma reflexão conjunta da dinâmica socioeconômica e político-jurídica da formação da sociedade e da estrutura espacial brasileira. A regionalização como fato se dá através do longo processo de apropriação (construção e uso) do território, independentemente da ação hegemônica do presente; já a regionalização como ferramenta é um mecanismo de sustentação da ação hegemônica para seu período,

através da mutação da cultura em mercadoria, pela imposição do agir instrumental e estratégico e pelo desvendamento contínuo de contextos de inovação. (...) A *regionalização como ferramenta* é disputada pelo Estado, pelas corporações e pelos movimentos sociais, sendo também contestada nos conflitos territoriais relacionados a afirmação, em diferentes escalas, de novos sujeitos e redes sociais, o que pode ser melhor apreendido em áreas de fronteira. (Ribeiro, 2015 p. 197).

Compreende-se, portanto, que as IGs são *regiões produtivas* (Santos, 1994; Elias, 2007; 2011⁸), ou ainda, territórios muito distintos entre si, em seu processo de formação,

⁷ Sobre regulação híbrida do território e a influência de diversos agentes, dentre outros autores, sugerimos a leitura de: Antas Jr. (2004); Gallo (2013, 2017).

⁸ Para Elias (2011): “As *Regiões Produtivas Agrícolas* (RPAs) são os novos arranjos territoriais produtivos agrícolas, os territórios das redes agroindustriais, escolhidos para receber os mais expressivos investimentos produtivos inerentes ao agronegócio globalizado, representando suas áreas mais competitivas. Nelas encontram-se partes dos circuitos espaciais da produção e círculos de cooperação de importantes commodities agrícolas, evidenciando a dinâmica territorial do agronegócio”. (Elias, 2011. P. 153). A autora ainda afirma que as RPAs se distinguem das delimitações clássicas de região, pois “a configuração das RPAs não respeita os limites político-administrativos oficiais e, assim, é bastante comum uma mesma RPA ser formada por municípios de diferentes Estados. Algumas dessas delimitações, muito embora não existam

em sua permanência através do tempo, nas configurações de seus limites e naquilo que lhes dá coesão. Uma vez que a *solidariedade organizacional* (Santos, 1994) e a *solidariedade orgânica* (idem) entre diversos agentes estão por trás das IGs, é válida ainda a compreensão do conceito de *solidariedade institucional* (Castillo, Toledo Junior, Andrade, 1997; Castillo, 2015), isto é,

forças de coesão político-institucionais que definem um recorte do espaço geográfico com fronteiras reconhecidas e bem demarcadas, um sistema normativo que lhe é exclusivo, certa autonomia tributária, um papel específico no sistema federativo (no caso do Brasil) e, em decorrência, uma capacidade de interferir nas dinâmicas e no nível de competitividade das regiões produtivas (Castillo, 2015, p. 106).

Sobre a competitividade das regiões produtivas, o conceito de *regiões competitivas* (Giordano, 2005; Castillo, 2007, 2009, 2011, 2013) é sustentado pelas articulações e coexistência entre as diversas formas regionais e as suas múltiplas escalas de território:

Podemos dizer que a competitividade é, por um lado, um parâmetro mundializado de desempenho de agentes econômicos e de qualidade e custo dos produtos e, de outro, um discurso que busca justificar a política das empresas e a política dos Estados para assegurar a inserção de alguns produtos em seus respectivos mercados internacionais. (Castillo, 2015, p. 105).

Em São Paulo, com base em parâmetros do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) listamos as seguintes áreas com potencial para IG: Região Banana do Vale do Ribeira, Região Batata Doce de Presidente Prudente, Região Cachaça do Circuito das Águas Paulista, Região Café de Garça, Região Café de Pacaembu, Região Café de Torrinha, Região Café do Circuito das Águas Paulista, Região Café do Vale da Grama, Região Laticínios de Búfala do Vale do Ribeira, Região Palmito do Vale do Ribeira, Região Urucum da Alta Paulista e Região dos Vinhos de Jundiá.

Por esta razão, vemos como relevante a discussão sobre o território usado e seu papel ativo na constituição de pactos sociais, e no desenvolvimento regional. Por meio de um sistema dialético, o território ativo condiciona a ação política, ao mesmo tempo em que as políticas públicas reconfiguram o território (Santos, 1985, 1994; Cataia, 2013) e dão novo sentido ao seu uso. Para nossa análise, partimos da hipótese de que as IGs possibilitam uma nova organização de agentes e municípios (sobretudo, os menores) em

oficialmente, são reconhecidas pelas populações locais e empresas atuantes nas respectivas áreas". (Elias, 2011. p. 157).

busca de recursos para a região, efetivada por meio de um novo sentido na ideia de produto de origem controlada (através do uso do *marketing* para a criação de uma especificidade produtiva) e por novas motivações turísticas para áreas não antes, ou diferentemente, exploradas.

CAPÍTULO 1: O conceito de qualidade: do alimento à mercadoria

Propomos neste capítulo a compreensão de como a alimentação, uma necessidade fisiológica dos seres humanos, se torna uma mercadoria e passa a integrar estratégias de compartimentação e valorização do espaço. Para essa análise, dividimos o texto em três blocos. No primeiro, analisaremos a comensalidade humana como uma realização cultural da sociedade e como a comida, enquanto símbolo e *status* hierárquicos, torna-se elemento central na socialização humana. No segundo, já em uma perspectiva contemporânea, analisaremos alguns exemplos da gastronomia enquanto expressão cultural atrelada a um território. Nossa leitura se debruçará sobre a produção de vinhos, cervejas e queijos (produtos com grande popularidade no cenário brasileiro), e na criação de motivações turísticas de viés gastronômico. Por fim, no terceiro bloco, exibiremos o argumento central da tese, apresentando a prática agroalimentar enquanto uma mercadoria que passa a ser fetichizada e incorporada a uma lógica mercadológica de nicho. Traremos também o espaço geográfico, através de suas categorias *território* e *paisagem*, diante da mesma perspectiva.

1.1: Alimentação – de uma necessidade básica ao prazer.

A questão da saúde e qualidade de vida são pautas alimentares em praticamente todas as culturas. Não apenas por sua escassez ou abundância, mas, sobretudo, porque sua utilização influencia na adequação dos hábitos alimentares conforme idades, gêneros, constituições físicas ou ainda enfermidades (Carneiro, 2005; Souza Lima, et al. 2015). A alimentação é uma questão biológica, fator primordial para a sobrevivência humana, relacionando-se com a vitalidade do indivíduo e sua necessidade fisiológica de ingerir nutrientes necessários ao funcionamento do corpo.

Além de uma necessidade biológica, no entanto, alimentar-se ganha um elemento cultural diante do comportamento. O que difere a comensalidade humana da alimentação animal são os sentidos que atribuímos a alimentação e como estes ganham novos aspectos com o passar do tempo. Afinal, a “comensalidade é a prática de comer junto, compartilhando (mesmo que desigualmente) a comida” (Carneiro, 2005, p. 71).

Garine (1987) elenca que o potencial técnico e a disponibilidade de alimentos no ambiente são determinantes para as escolhas alimentares da sociedade. Para a sua leitura, a sobrevivência de um grupo humano, exige um regime alimentar que satisfaça as

necessidades nutritivas, cuja definição varia, quantitativa e qualitativamente, de uma sociedade a outra e no interior das categorias de idade, sexo, nível econômico e outros critérios.

No esteio de Woortmann (2007) e de Contreras e Gracia (2011), dizemos que a cultura, enquanto componente imprescindível da sociedade, forma nossos hábitos e escolhas alimentares. Para os autores, aquilo que ingerimos traz os elementos da cultura na qual estamos inseridos, seja pela espiritualidade, pela memória afetiva ou por convenções sociais. As trocas culturais também se fazem latentes nessa manifestação já que o provimento dos alimentos suficientes para garantir a sobrevivência e reprodução de uma sociedade é um princípio básico para analisarmos uma relação entre economia e alimentação. Os sistemas de troca foram baseados, em sua maioria, pela busca por alimentos. Para Carneiro (2005), é impossível pensar na história do comércio sem mencionarmos os principais produtos em causa:

Na história da expansão das navegações modernas, que levaram à própria descoberta da América, a busca das especiarias como alimentos de luxo ou, mais tarde, das bebidas quentes, como café, chocolate e chá, foi o mais importante dos fluxos comerciais. (Carneiro, 2005, p. 72).

As escolhas alimentares determinam, portanto, dinâmicas econômicas e culturais no âmbito social.

Comemos aquilo que nos faz bem, ingerimos alimentos que são atrativos para os nossos sentidos e nos proporcionam prazer, enchemos a cesta de compras de produtos que estão no mercado, e na feira, e nos são permitidos por nosso orçamento, servimos ou nos são servidas refeições de acordo com nossas características: se somos homens ou mulheres, crianças ou adultos, pobres ou ricos. E escolhemos ou recusamos alimentos com base em nossas experiências diárias e em nossas ideias dietéticas, religiosas ou filosóficas (Woortmann, 2007, p. 16).

Em DaMatta (2001) vimos que “o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere” (p. 56). Comer é, então, um comportamento cultural. O consumo de alimentos e bebidas é fundamentado em um conjunto de parâmetros que regula aquilo que comemos além do quando, quanto e com quem comemos (Gimenes-Minasse, 2023). “De tudo o que os seres humanos têm em comum, o mais comum é que precisam comer e beber” (Simmel, 2004, p. 160). Os comportamentos alimentares definem características étnicas e sociais, a hierarquia dos grupos e evocam uma simbologia determinante: “somos o que comemos” (Contreras; Gracia, 2011, p. 127). Comer é a origem da socialização, como elenca Carneiro (2005), e

por conta disso as sociedades criaram diversos utensílios culturais e instrumentais e a alimentação acaba por refletir alguns dos aspectos identitários da sociedade. Para o autor, “a História da Alimentação tem o desafio de focar o alimento em sua transcendência maior como símbolo” (Carneiro, 2005, p. 76) e estudar suas ações e processos nos traz os indícios do comportamento social. Para Souza Lima *et al.* (2015), o alimento não é mero produto da organização em volta de si (no sentido da produção, distribuição e preparo), mas também fator imprescindível para a sociedade, “expressão tangível dos atos e das intenções” (Souza Lima, R. *et al.*, 2015 p. 509).

Por essa razão vale a intenção de interpretar o uso do termo alimento, cujo significado atual só passou a ser utilizado, conforme Souza Lima *et al.* (2015), a partir do século XVI. Conforme os autores, o alimento precisa estar inserido em uma rede de comunicações, símbolos e visão de mundo. É o argumento de DaMatta (2001) para quem toda substância nutritiva se configura em um alimento. No entanto, a escolha alimentar não se dá, na maior parte das vezes, meramente pelo seu valor nutricional, mas sim pelas influências do cotidiano

(...)que podem estar presentes nas relações familiares, mas também no local de trabalho, na escola e em outros locais de convivência que permitem trocas e ajudam a moldar o sistema alimentar dos indivíduos. (Souza Lima, R. *et al.*, 2015 p. 510-1)

Em decorrência disso, DaMatta (2001) difere alimento de comida. O primeiro diz respeito à ingestão de nutrientes para se manter vivo, enquanto a segunda traz consigo considerações sobre a identidade e a intimidade do ser humano; “Temos o alimento e temos a comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se” (DaMatta, p. 56). Existe, portanto, um processo psicossocial no ato de se alimentar. Maciel (2001) também compartilha dessa diferenciação. Para a autora a escolha do que será comida e das formas de comer é relacionada com a arbitrariedade cultural: a cultura estabelece prescrições, proibições, o que é bom, o que é ruim e assim define suas hierarquias:

A comida envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. As expressões “comida da mãe”, ou “comida caseira” ilustram bem este caso, evocando infância, aconchego, segurança, ausência de sofisticação ou de exotismo. Ambas remetem ao “familiar”, ao próximo, ao frugal. Porém, se o “toque caseiro” é o toque mais íntimo em oposição ao “toque profissional”, em série, não-pessoal. O toque “da mãe” é uma assinatura, que implica tanto no que é feito, como na forma pela qual é feito, que marca a comida com lembranças pessoais. (Maciel, 2001, n.p.).

Ainda para a autora, a comida pode dar aos territórios uma identidade ligada a uma rede de significados. Assim, conforme sua análise, podemos falar em cozinhas de um ponto de vista territorial, “associadas a uma nação, território ou região, tal como a ‘cozinha chinesa’, a ‘cozinha baiana’, ou a ‘cozinha mediterrânea’, indicando locais de ocorrência de sistemas alimentares delimitados” (Maciel, 2001, n.p.). A comida, isto posto, é o alimento enquanto um produto resultante do processo cultural, se tornando agregador da coletividade humana. Dito isso, podemos falar de comensalidade que para Souza Lima *et al.* (2015):

(...)tem como significado a capacidade de estabelecer relações de sociabilidade importantes, pois implica reunir as pessoas em torno da mesa. Ou seja, enquanto come, o grupo tem também a oportunidade de dialogar e trocar experiências do cotidiano. (Souza Lima, R. *et al.*, 2015 p. 514).

A leitura de Fischler (2011) destaca a comensalidade como uma das manifestações mais impressionantes da sociabilidade humana por sua capacidade coletiva de realização. Contreras e Gracia (2011) destacam, na mesma direção, a reciprocidade da comensalidade no estabelecimento e manutenção das relações sociais. Para Carneiro (2005), esta pode significar um sistema simbólico complexo dotado de diversos princípios de ordem política, ética, religiosa e social. Flandrin e Montanari (2008, p. 109) colocam a comensalidade como elemento fundador da civilização humana, já que o uso do fogo para cozer o alimento permitiu à sociedade se alimentar em conjunto. O processo, que inicialmente se dava ao redor do fogo em áreas externas, foi adentrando as residências a partir da criação dos espaços sociais de alimentação em ambiente doméstico e, posteriormente, ganhando novas dimensões no contexto das cidades, com restaurantes e lanchonetes. Na sua função social, a comensalidade deve ser entendida não apenas como partilha, mas como elemento social dos grupos que a praticam.

Compartilhar a mesa ou uma refeição com alguém constitui, segundo Boutaud ([2004], 2011), uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade em qualquer época e em todas as culturas. Boff (2006), por sua vez, relaciona a comensalidade à própria essência humana e a descreve como a culminância da hospitalidade e da convivência, do respeito e da tolerância entre indivíduos. Considerando a comensalidade como “forma de partilha, de troca e de reconhecimento”, Boutaud ([2004], 2011, p. 1213) observa que o comer junto assume “um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar”. A comensalidade, como expressão da hospitalidade, é marcada pelo acolhimento ao outro e pela convivialidade, constituindo-se como uma importante oportunidade de exercício da sociabilidade (FALTIN, GIMENES-MINASSE, 2019) e

também socialização (CARNEIRO, 2005). (Gimenes-Minasse, M. H. S. G., 2023, p. 165).

Fischler (2011) defende que a comensalidade extrapola o “comer em conjunto”, pois o ritual, além de uma reciprocidade e envolvimento, pressupõe um certo grau de dependência e hierarquia dentre aqueles que compartilham a comida. Há, assim, dualidades no processo, já que este pode ser includente ou excludente; demarcar hierarquias ou definir igualdade ou ainda fornecer os modelos das manifestações alimentares da humanidade.

Se a comida é o alimento apropriado para um uso cultural e a comensalidade é o ritual que elabora os parâmetros culturais para cada sociedade, podemos concordar com Montanari (2008) para quem os modos de produzir, preparar e consumir os alimentos atribuiu um aumento ao valor da comida. A técnica humana e o uso do fogo permitiram novos sentidos à alimentação, promovendo transformações nos âmbitos fisiológico, econômico e cultural. A lógica contemporânea do mercado incorpora a alimentação aos seus desígnios. A natureza, nos diz o autor, produz os alimentos, mas a cultura traz a conduta a ser abastecida pela ótica mercadológica.

1.2: A Gastronomia como expressão cultural.

Entender a alimentação como um processo cultural cujo preparo gera uma mercadoria e um público consumidor, nos faz pensar, antes, como um produto alimento ou bebida é incorporado nas relações sociais e enraizado nas práticas culturais da sociedade.

Nessa ótica, vale a observação de Saquet (2009), que considera que o território é um espaço delimitado que permeia a apropriação, a identidade e a questão do pertencimento e, assim, condiciona as relações sociais estabelecidas. Para Manfio e Pierozan (2019), os sujeitos que compartilham da identidade do território no qual se inserem buscam intrinsecamente desenvolvê-lo através da constante reorganização de sua força produtiva, da busca por políticas públicas, da inovação e criando atração para novos serviços, redes e infraestrutura. É no bojo dessas relações sociais que, segundo Jesus (2013), são criadas e recriadas estratégias que visam converter o potencial do território em desenvolvimento. Este potencial pode ser visto em várias esferas: ambiental, cultural, gastronômica, entre outras. O desenvolvimento endógeno, segundo Alves (2008), traz importantes contribuições para essa discussão do desenvolvimento territorial, uma vez

que privilegia a autonomia dos atores locais nesse processo, seja através de seu conhecimento tácito e, ao mesmo tempo, inovador.

Podemos compreender essa visão ao observarmos a produção vinícola. Bernier, Gabardo e Gandara (2020) salientam que o vinho é um dos produtos agroalimentares com maior valor agregado no mercado. No ano de 2013, a UNESCO decretou o vinho e seu processo de produção como patrimônio cultural mundial. Conforme Alves e Padula (2011), os maiores produtores de vinho no mundo se encontram na Europa, com destaque para Itália, França e Espanha. Segundo a Revista Adega, no ano de 2018 esses países produziram 48,5, 46,4 e 40,9 milhões de litros, respectivamente, e juntos são responsáveis por cerca de 50% da produção mundial. Neste cenário destacam-se também alguns países como Estados Unidos e Austrália. Na América do Sul, Argentina e Chile são os maiores produtores de vinho. Já o Brasil vem ganhando destaque nos últimos anos como produtor de vinho nesse cenário regional, tornando-se o terceiro maior produtor da bebida no continente.

Figura 01. Métodos da produção vinícola:

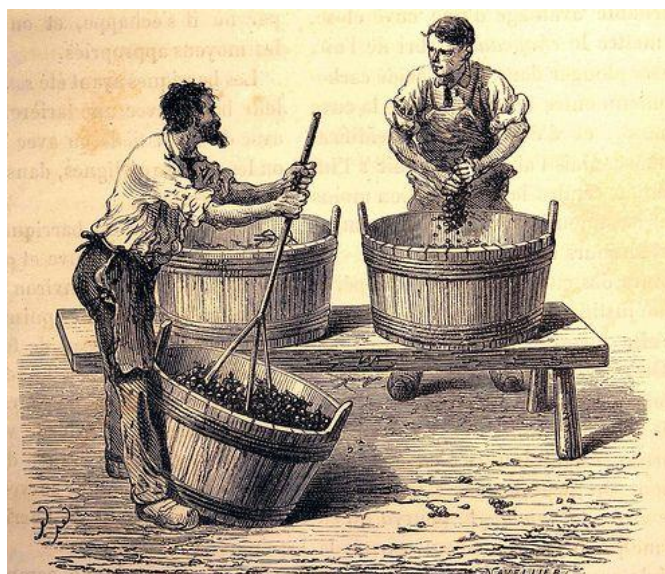


Ilustração: Louis Figuier **Fonte:** Fondo Antiguo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla

Segundo Zen, Alves e Padula (2011), a primeira vinha no Brasil foi introduzida por Martim Afonso de Souza em 1532. No entanto, o consumo deste produto foi irrelevante até o final do século XIX, quando se desenvolveu um processo migratório de europeus principalmente para as regiões sul e sudeste do país. Por essa razão histórica e geográfica, Bernier, Gabardo e Gandara (2020) revelam que a região sul do país,

especialmente a Serra Gaúcha, concentra a maior produção de vinhos do país. No entanto, Zen, Alves e Padula (2011) ressaltam que os vinhos nacionais são menos consumidos internamente em relação aos importados, responsáveis por cerca de 75% do consumo interno. Através desse cenário, os autores julgam necessária a busca, por parte dos produtores de vinhos brasileiros, por estratégias competitivas, tendo na inovação a chave para o desenvolvimento desses produtos associados a seus territórios produtores.

O mesmo ocorre com a produção cervejeira. Ao estudarem a situação da Escócia, Carol, Federico e Thomas (2015) dizem que 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, conforme os autores, o consumo de cervejas especiais na Escócia 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 quilômetros de extensão. No Brasil, conforme identificamos em nossa pesquisa de mestrado (Rosalin, 2019), devido aos sistemas logísticos mais precários, uma distribuição que atinge um raio de 100 quilômetros é considerada como dentro de uma dimensão mais segura.

Por essa razão, as cervejarias buscam o estabelecimento de uma identidade local em seus produtos, inclusive, expedindo em seus rótulos homenagens a personalidades e patrimônios das localidades. É o que indicamos, na ocasião, com os exemplos de cervejarias em Casa Branca (SP), Belo Horizonte (MG), Goiânia (GO) e Pirenópolis (GO)

(figura 02). O consumo de cervejas especiais, torna-se, então, também conectado a questões emocionais, históricas e culturais.

Figura 02. Cerveja Santa Dica (Pirenópolis – GO):



Fonte: Cerveja Santa Dica. Divulgação.

Para Ducret (2015), a referência ao local fornece um sentido de identidade ao consumidor, atrelando sua percepção de qualidade às exclusividades de cada território. Segundo Carol, Federico e Thomas (2015) o senso de lugar é um tema vital quando se analisa a natureza da indústria de cervejas artesanais. A questão do consumo local é um fator que revolucionou a gastronomia mundial. O maior exemplo disso é a criação do Slow Food, movimento elaborado 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. Nesse contexto, conforme Schlüter (2003), a gastronomia aproxima o consumidor da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade. Essa estratégia é importante para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais teriam 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).

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 Schlüter (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 e 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 e Santos, 2017, p. 251).

Nesta 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, 2018; Costa, 2007; Ducret, 2015; Eltermann, Matos e Silva, 2016; Gimenes-Minasse, Lyra e Santos, 2016; Pereira, 1996; Pereira, Lima e Santos, 2017; Schnell e Reese, 2003).

Para Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016, p. 4), o principal expoente desta modalidade é o enoturismo, “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. 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 qualidade e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região. Neste sentido, a aplicação do conceito de denominação de origem geográfica aos vinhos 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 e processos de organização do espaço, de adaptação de

solos e castas, de produção vitivinícola, de promoção e de comercialização” (Pereira, 1996, p. 179).

O enoturismo surge como uma proposta inovadora para os produtores de vinhos, vinculando a produção e os territórios nesse processo. Essa prática agrega tanto conhecimento tácito quanto características inovadoras agregadas ao produto. Segundo Bernier, Gabardo e Gandara (2020), o enoturismo propicia ao turista conhecer a origem histórica da bebida e seus métodos de produção, tornando-se uma espécie de turismo cultural. Isso ocorre porque, além do turista conhecer todo esse processo de produção da bebida, ele é vinculado ao território em que está inserido através da questão identitária. Vincula-se assim prática, conhecimento, saberes locais e território. Ainda segundo os autores supracitados, a prática do enoturismo como turismo cultural, ligado à forte identidade territorial, ocorre de forma mais efetiva na região da Toscana (figura 03), na Itália, na região de Mendoza, na Argentina. Na Serra Gaúcha esse processo também é visto, mas em escala menor.

Figura 03. Castello di Brolio, na Toscana (Itália), cercado pela plantação de uvas:



Fonte: Flickr/ Mirellada

É evidente que o enoturismo está consolidado como a principal atividade turística associada à produção de bebidas, contudo outros roteiros têm sido desenvolvidos a partir de diferentes produtos. 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. 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); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016); 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 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.

Observa-se que, por se tratar de um nicho recente do mercado turístico, no caso brasileiro 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 Janeiro, a Rota do Vale da Cerveja Catarinense – SC, a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha – RS, *Beer Tour* Curitiba – PR, Ribeirão *Beer Tour* – SP, 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.

Neste contexto, as cervejarias artesanais passam a serem percebidas como únicas e autênticas, vinculadas às localidades visitadas, possibilitando uma identificação do produto com seu local de origem. Como destacam Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016), é importante para uma cervejaria destacar-se dos demais estabelecimentos através de sua apresentação e do entretenimento oferecido aos clientes, o que permitirá o aumento de sua atividade turística.

Ainda no sentido colaborativo, um fenômeno recente tem surgido e se expandido pelo Brasil, a partir de 2017. Se trata da criação de “polos cervejeiros”, que são associações entre os proprietários de microcervejarias de uma mesma cidade ou região para conseguir descontos na compra de insumos, equipamentos, materiais para envase e distribuição. Os principais objetivos são fortalecer as associações entre os produtores, lutar pela cobrança igualitária/reduzida dos impostos, uma vez que ainda existe um mercado gigantesco para o crescimento. Essas associações não são exclusivas das cervejarias brasileiras, dentre as mais conhecidas podemos citar os selos *Bayerisches Bier* (Cerveja Bávara), que é uma indicação geográfica para as cervejas produzidas na região da Bavária, na Alemanha; *Union Birrai* na Itália; *Asociación Española de Cerveceras Artesanas Independientes (AECAI)*, na Espanha; *Cámara De Cerveceros Artesanales De Argentina*, na Argentina; e nos Estados Unidos, o *California Craft Brewers Association* associação dos produtores de cerveja do estado da Califórnia; o *San Diego Brewer's Guild*, também na Califórnia e o *Brewers Association*, que reúne os pequenos ou independentes produtores do setor de todo o território estadunidense.

Um outro produto fortemente conectado às questões culturais e territoriais é o queijo, um dos alimentos há mais tempo produzido e consumido pelo ser humano, produzido há milhares de anos. Os antigos egípcios se constituem como um dos primeiros

povos a utilizar do gado para a obtenção de leite e fabricação de queijo, que se fazia ao longo do vale do rio Nilo, região onde se estabeleceu grande quantidade de terras destinadas para a pastagem (Flandrin; Montanari, 2018). A própria Bíblia traz uma série de referências ao queijo como um alimento típico da época (Albuquerque, 2003). Na Grécia antiga, a produção de queijo também existiu, embora seu relevo montanhoso que dificultava a criação de gado. Nas regiões norte e oeste da Ásia central, como aponta Albuquerque (2003), os relevos de planície possibilitaram que várias tribos nômades criassem gado. Tais tribos, ao se expandirem por novas terras, eventualmente alcançaram a Europa, levando seus rebanhos e sua arte de fabricação de queijo.

A chegada do queijo ao Brasil (e, particularmente, em Minas Gerais) se deu junto à chegada à colônia das primeiras cabeças de gado vacum. Segundo estudo da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG (1989, p.9), embora falem registros confiáveis, é bem provável que, desde 1536, quando já havia dois anos que o gado bovino fora introduzido no Brasil Colônia, tenha tido início a produção de queijos para consumo, por conta de sua durabilidade enquanto alimento e do aproveitamento do leite. No entanto, Leandro (2008, p. 24), aponta que, embora a pecuária no Brasil tenha tido um período de grande crescimento junto aos engenhos de açúcar e da exploração mineral, a produção queijeira não se desenvolveu até meados do século XVIII, momento no qual lugares com condições propícias, como altitude e clima, foram ocupados. Como exemplo, o autor cita a região do Serro na então capitania de Minas Gerais. Assim, conforme Netto (2014, p.158) as informações da elaboração e consumo de queijos artesanais no Brasil atêm-se a esparsos registros contidos na historiografia colonial brasileira, atrelados à história da pecuária no período de ocupação dos sertões.

(...) fez-se a expansão territorial no sertão colonial, abrangendo, de modo geral e inicial, as terras adjacentes aos cursos d'água e, principalmente, junto aos importantes rios, como o São Francisco. Pouco a pouco, a expansão territorial proporcionada pelas zonas de criação de gado permitiu a infraestrutura funcional dessa ocupação, para provimento e descanso dos expedicionários. Vendas, roças, estalagens e capelas tornaram-se com o tempo, arraiais e deram origem a muitas vilas e núcleos urbanos importantes. (Netto, 2014, p. 158).

Ainda conforme o autor, a vinda para o Brasil de imigrantes dinamarqueses e holandeses, oriundos de regiões com tradição na produção queijeira, foi o salto de qualidade fundamental para o estabelecimento de uma produção de queijos variada e sofisticada, em partes de Minas Gerais, principalmente ao sul do estado. Essas iniciativas

significaram os primeiros passos na produção industrial e na incorporação de tecnologia de produção de queijos finos no país. Tal fato pode ser confirmado em Furtado (1991, p. 17) que afirma que a fabricação de queijos no Brasil é de história relativamente recente, firmada, sobretudo, a partir da década de 1920, com o estabelecimento de imigrantes dinamarqueses na região de Barbacena, também em Minas Gerais. Desse modo a indústria de laticínios se consolidava assim como a demanda de mão-de-obra especializada no setor.

No entanto, a tradição da produção artesanal de queijo permanece viva até hoje. A Lei estadual 14.185 de 31 de janeiro de 2002 tem grande significado para a produção queijeira artesanal no estado de Minas Gerais. Sua ação mais relevante é a identificação e caracterização das regiões e suas tradições históricas e culturais na atividade. Inicialmente, abordando quatro regiões e em 2020 ampliada ao número de nove. São elas: Alagoa, Araxá, Campos das Vertentes, Canastra (figura 04), Cerrado, Mantiqueira de Minas, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro. A legislação estabelece critérios sobre o cadastramento dos produtores e consequentemente sua adaptação aos parâmetros para produtos agrícolas.

Figura 04. Produção de queijo canastra em São Roque de Minas (MG):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2018.

A lei também garante a organização social e as caracterizações dos queijos segundo suas regiões de origem, propriedades organolépticas e seu “modo de fazer”, que

o qualifica como produto diferenciado. A criação de um dossiê com o propósito de conceder ao Queijo Minas Artesanal o *status* de patrimônio imaterial permitiu sua valorização e atenção ao seu produtor. O tombamento foi realizado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG). A iniciativa se deu na região do Serro, mas foi imediatamente pleiteada por outras regiões, estendendo-a para o âmbito nacional, por meio do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Práticas como essas, nas quais a produção de alimentos e bebidas se baseia em tradições locais e componentes intrínsecos ao território, elevam a comida à condição de mercadoria, atraindo consumidores e movimentando, economicamente, a região.

1.3: A paisagem rural, a produção agroalimentar e o fetichismo da mercadoria.

Para entender o comportamento da produção agroalimentar de produtos gastronômicos (e, posteriormente, o funcionamento das regiões de Indicação Geográfica), há de se compreender aquilo que estes espaços se propõem a fazer. Neste sentido, voltamos os olhares a seu objetivo final: uma mercadoria com propriedades exclusivas. Ao passo em que os circuitos institucionais e espaciais das mercadorias se constroem, produtores, comerciantes e consumidores são condicionados em uma racionalidade que permite a realização do fetichismo das mercadorias.

No lado do produtor, percebe-se a exaltação das tradições produtivas ou estratégias direcionadas a imposições comerciais e estéticas em busca de escalas mais amplas de distribuição e de novos consumidores. No lado do consumidor, cria-se toda uma esfera do *status* da exclusividade que o produto e o consumo podem proporcionar: os *souvenirs*, lembranças, lotes raros, coleções, objetos de exposição e clubes de vantagens saciam o anseio daqueles que buscam a “experiência” dos produtos exclusivos e certificados. Entre as duas extremidades, há uma série de arranjos normativos, comerciais e estéticos, por vezes complexos, múltiplos e indiretos, geridos por diversos agentes; por outras feitos de maneira direta e sem intermediários. Esse tráfego de informações, em que as identidades grupais de produtores e especificidades territoriais tornam-se emblemas de *status* aos consumidores, garante à mercadoria uma condição “especial”.

Para Fleck (2012), a mercadoria “existe” em uma dupla existência: como produto do trabalho humano objetivo, concreto, físico, consumível e palpável; e ao mesmo tempo,

como algo abstrato, à medida que corporifica um determinado tempo e dispêndio de força de trabalho incomensurável. O fetiche da mercadoria será efetivado, segundo o autor, a partir do momento da concretização de três premissas capitalistas: a *mercadoria*, o *dinheiro* e o *capital*, que juntos, promoverão a encarnação do valor. Como produto do trabalho, a mercadoria é atribuída de valor e trocada pelo dinheiro (materialização direta do valor). Por sua vez, o capital se constitui no incessante processo de transformação do dinheiro em mercadoria e desta em dinheiro, permitindo a reprodução ampliada do capital. Partindo dessas três categorias pré-existentes, o valor toma forma:

Valor é o tempo de trabalho abstrato socialmente necessário despendido na confecção do objeto que o contém. Manifesta-se sempre no valor de troca deste objeto em questão, seja na mercadoria, dinheiro ou capital. Separa-se da dimensão do valor de uso na categoria dinheiro, e ganha qualidade mágica da automultiplicação na categoria do capital. Por portarem valor, estas três categorias têm exatamente as duas características do fetichismo: nela o trabalho humano abstrato está transubstanciado, e elas existem concomitantemente no mundo concreto e no mundo das mercadorias. (Fleck, 2012, p.150-151).

O fetichismo se manifesta dentro do próprio desenvolvimento do capital, no seio das relações capitalistas de produção que configuram as relações sociais com base na reificação, processo intrínseco da objetificação fetichista e do trabalho abstrato despendido na produção de mercadorias. Jappe (2014), nesta mesma premissa, coloca o fetichismo como consequência básica direta da existência da mercadoria, do valor, do trabalho abstrato e do dinheiro. Ao considerar que o fetichismo garante a manifestação do valor, Kangussu (2015) acrescenta que o valor “é a cristalização da substância social comum a todas as mercadorias” (Kangussu, 2015, p.218).

Marx utiliza do termo fetichismo como uma analogia crítica do capitalismo ao compará-lo com crenças místicas e religiosas elencando a complexidade do caráter social do trabalho:

Desse modo, para encontrarmos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são

produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge, como a análise anterior já mostrou, do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias. (Marx, 2013, p. 122-123).

Os fundamentos, os mecanismos e as relações sociais de produção tornam-se mais profundas com o avanço do sistema capitalista. E com o avanço dos meios técnicos, as mercadorias ganham maiores imbricamentos de espetacularização, sobretudo através da propaganda e das mídias sociais. O “espetáculo” ganha destaque muitas vezes maior do que as próprias condições de produção da mercadoria. É o que Walter Benjamin traz como a sagração do reino das mercadorias, ou fantasmagorias. Nesse sentido, Godoy (2019) irá diferenciar os conceitos de fetichismo e fantasmagoria a partir do olhar analítico que cada um está voltado:

Se o conceito de fetichismo guarda estreita relação estética com o de mercadoria, tanto na esfera da produção como na esfera do consumo, a fantasmagoria remete, por sua vez, tanto aos agentes e sujeitos do processo de acumulação de capital, quanto às relações sociais que produzem imagens de si mesmo mediante uma obscura consciência que busca justificar a sua existência de reprodução. (Godoy, 2019, p.241).

Os novos perfis de consumidores e suas respectivas demandas, para que sejam atendidos, requerem transformações em todo o conjunto que organiza determinada economia, suplantando o que já existia no lugar com novas ações, objetos e usos do território, que refletem a forma como se movimenta a totalidade-mundo. O período da globalização é aquele no qual a ciência, a técnica e a informação – sob a égide do mercado global – comandam a produção e o uso dos objetos, ao mesmo tempo que provocam as ações e determinam as normas (Silveira, 2003). Para Kahil (2010), cada fase do capitalismo exige um *éthos* específico e hoje o consumo torna-se o grande fundamentalismo da sociedade. Nesse contexto há, portanto, uma racionalidade hegemônica incorporada aos mecanismos de planejamento, que estimula o consumo e favorece a acumulação de capital. O modelo dominante de planejamento também lança mão de formas que desempenham um papel instrumental levando a efeito transformações nas sociedades (Santos, 1997).

No caso de nosso estudo, não só o alimento, mas também paisagem se torna produto. Cosgrove (2004) considera a categoria de análise *paisagem* uma das mais

importantes para os estudos em geografia. Segundo ele, dentro da categoria analítica de paisagem, existem três vertentes principais de estudos. A primeira abordagem foca no que é tangível aos olhos, ou seja, nas características visíveis da paisagem, o que os olhos podem ver e analisar. Outra concepção de paisagem adotada em estudos empíricos provém da vertente racionalista, que concebe a paisagem como uma “unidade paisagística” que apresenta certo grau de homogeneização entre seus elementos, buscando sempre uma unidade de coerência e ordem.

No entanto, a abordagem analítica de *paisagem* defendida por Cosgrove (1998 [1984]) e que vai ao encontro dos objetivos da presente pesquisa é a de que a paisagem é um texto a ser lido, composto de símbolos, significados e significantes tecidos no seio das relações humanas. Essa forma de ler a paisagem permite ao pesquisador fazer a relação entre homem e seu meio geográfico, evidenciando os aspectos resultantes dessa apropriação que ressaltam os olhos.

Durante o percurso da ciência geográfica, a noção de paisagem passou por diversas abordagens, onde diferentes contextos privilegiaram, ora mais, ora menos, as possíveis formas de interpretação baseadas no conceito. Isso fez dele um dos mais amplos e polissêmicos da geografia. Todavia, Cosgrove (1998) ressalta que aceitar a ambiguidade da paisagem não nos faz excluir o exame cuidadoso das suas origens, nem suas relações.

Santos (2017 [1994]) ressalta a importância da paisagem ao apontar que a relação entre objetos geográficos distribuídos em dado espaço, contribui para uma determinada configuração espacial que é perceptível na paisagem, sendo a sociedade a responsável por dar vida a esses objetos. Sendo assim, a paisagem é um conceito que auxilia na interpretação do material e do imaterial, relacionando-se com a sociedade, que fornece sentidos ao movimento social, que por sua vez, é vitalício.

É a partir das relações com a estrutura e os processos históricos mais amplos que Cosgrove (1998) debate o estudo da paisagem como uma maneira de experimentar o mundo, sendo desenvolvido e significado por grupos sociais, constituindo, para o autor, um conceito ideológico. Os movimentos da sociedade apresentam além de aspectos espaciais, dinâmicas temporais, onde cada período histórico possui relação direta com o espaço em que se insere, sendo, simultaneamente, produto e pré-condição da

conformação social. Podemos citar, como exemplo, a paisagem da Serra da Canastra (MG) (figura 05) incorporada na simbologia do queijo artesanal produzido na região.

Figura 05. Vista panorâmica da Serra da Canastra (MG):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2018.

É nessa linha de raciocínio que Cosgrove (1998) nos diz sobre a necessidade de tratar a paisagem em um contexto histórico, levando em consideração as relações produtivas entre as pessoas e o mundo que habitam, sendo a paisagem entendida como *uma forma de ver o mundo*. A partir desta premissa que o autor estuda a evolução das práticas fundiárias na Europa, identificando paralelos com o período de ascensão cultural da paisagem a partir da transição do feudalismo para o capitalismo. A paisagem, assim, passa a ser entendida como uma forma de ver o mundo, principalmente a partir da ótica europeia, levando em consideração as relações materiais entre a sociedade e a terra. A ideia de paisagem, a partir dessa transição, passou a ser integrante das representações artísticas e literárias do mundo visível, sendo vista por um espectador, implicando em uma sensibilidade particular. Dessa forma, é abordado como essa relação da paisagem e sua história podem direcionar o papel ativo da produção cultural no seio da sociedade, onde a paisagem assumiu as propriedades de uma mercadoria generalizada cujas conexões com os meios de sua produção foram mistificadas.

A relação do homem com o espaço se dá mediante o processo de apropriação da natureza realizada por meio do trabalho humano. A valorização do espaço deve se às

necessidades da sociedade, ao trabalho empregado no espaço, bem como às formas de sua organização. Essa relação significativa com a produção capitalista do espaço, condiciona à geografia, enquanto ciência, buscar a utilização do materialismo histórico e dialético para compreender a produção que se estrutura em sua gênese, visando alcançar, com esse método, modos de caráter e entendimento mais crítico da realidade social. Nesse sentido Moraes e Costa (1987, p. 59) afirmam que:

Quando se assume a Geografia como ciência social, o materialismo histórico e dialético passa a nos fornecer um número muito maior de subsídios para prosseguir o trabalho. [...] esse método substantiva-se numa teoria social, e esta, enquanto tal, passa a interessar diretamente à construção do objeto geográfico.

Desse modo, a análise geográfica das relações de produção territorial e espacial devem partir do método da forma valor para a sua caracterização enquanto entendimento das relações sociais que são estabelecidas nos objetos produzidos (Godoy, 2022). A mercantilização do espaço estabelece que seu sentido de valor esteja externalizado em sua condição de uso, se formalizando em um ato de fetichização e de propriedades quantitativas dos agentes do capital no seu ato de produção (Godoy, 2018).

A valorização social de um produto vem antes de sua monetarização sendo resultado das relações capitalistas que determinam de que forma esse produto será precificado e, conseqüentemente, quem terá acesso a ele e qual a relação de cada classe social com esse produto (Rubim, 1980). Do mesmo modo, as relações com o espaço geográfico se estabelecem. A produção é social e, conseqüentemente, sua valorização vai depender da importância adquirida por meio das relações sociais estabelecidas.

O meio rural é definido de tal forma que a sua associação é imediatamente comparada com a ideia de precariedade e carência, visto como uma área setorial de abandono e desertificação demográfica. Seus subsídios de constituição e formação se encaixam em um princípio característicos em seu modo de vida e adentram ao debate do desenvolvido ou não desenvolvido em relação ao meio urbano (Abramovay, 2000). Esses modelos de entendimento conceitual permearam as discussões teóricas das instituições governamentais realizadas nas últimas décadas, buscando analisar quais são as dinâmicas de produção e reprodução que esses espaços categorizados estão inseridos.

O princípio da aparência da ruralidade e sua perspectiva bucólica de ordenamento territorial, caracteriza a ação de aproximação do ideal de vida no campo e fuga do meio

urbano e suas agitações cotidianas. A estética paisagística do rural (figura 06) reverbera novamente sobre a condição discursiva de um novo padrão de vida e o distanciamento da violência citadina de localidades com grandes excedentes populacionais. Ao analisar o comportamento dos diferentes objetos que compõem a configuração territorial de determinado espaço, é notável que a cada processo histórico de refuncionalização a sua composição se ajusta às ações de valorização que lhe são atribuídas (Santos, 1988).

Figura 06. Estética paisagística rural no município de Brotas (SP):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2025

As transformações no meio rural, principalmente nas relações de produção e trabalho, decorrentes do processo da globalização e da intensificação da modernização na agricultura geram consequências como a desvalorização das formas tradicionais da produção e a busca de novas fontes de dinamização econômica. Cresce o número de propriedades rurais que incorporam atividades turísticas em suas rotinas, haja vista que, cada vez mais, os turistas estão em busca de localidades que apresentem características – naturais e culturais – próprias. O espaço rural representa para o turista uma oportunidade de contato com paisagens, experiências e modos de vida distintos dos encontrados nos centros urbanos (Lottici Krah, 2003).

O Turismo Rural pode ser uma ferramenta para novas relações econômicas e sociais das regiões, contribuindo para a valorização do patrimônio histórico e dos

produtos locais, para a conservação ambiental e para a atração de investimentos públicos e privados em infraestrutura. Conforme Roque (2001), há variadas hipóteses sobre o surgimento das primeiras experiências da atividade, em meados do século XX, primeiramente na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, assim como na Argentina e no Uruguai, as atividades passaram a ser desenvolvidas na década de 1980 (Brasil, 2003) e, desde então, cresceram significativamente em todo o território brasileiro, dada a ampla gama de empreendimentos, circuitos e rotas elaborados com base em atrativos naturais, históricos, culturais e gastronômicos dos lugares.

A criação, em 1991, do programa LEADER (Ligações entre as Ações de Desenvolvimento Rural), cujos fundos são administrados pelos respectivos Ministérios da Agricultura dos países membros da União Europeia (UE), incentivou diversos países a implementarem políticas públicas de apoio ao Turismo Rural e à outras atividades não-agrícolas capazes de promover o desenvolvimento econômico rural. No Brasil, o primeiro marco institucional da atividade se dá em 1998, durante o Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, na publicação da Carta de Santa Maria, documento que deu origem ao marco conceitual e às Diretrizes Operacionais do turismo rural. Para o Ministério do Turismo, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Brasil, 2003).

As principais preocupações para os agentes do turismo rural, especialmente para os agricultores familiares, são relativas às legislações fiscal, tributária, trabalhista, sanitária e previdenciária. Porém, a atividade também está sujeita a legislações que contemplam aspectos ambientais, culturais, comerciais, turísticos, fundiários e agrícolas, no âmbito federal, estadual e municipal. A cooperação entre os diversos agentes, além de facilitar a organização, a divulgação e a comercialização do negócio, aumenta o leque de atrativos ofertados e potencializa a chance de envolvimento e de participação do poder público, especialmente no que se refere à melhoria da infraestrutura básica, no fomento e na promoção econômica, sob a lógica do valor.

A lógica do valor que está inserida nas apropriações do sistema capitalista se incorpora nas formas de reprodução do espaço geográfico. O processo de abstração do valor e do trabalho, que surge na sociedade capitalista como meio de concretização das relações de produção da riqueza, se reproduz no território enquanto mercadoria. O

trabalho abstrato que produz a mercadoria, nas relações de troca quantitativas na sociedade capitalista, está fundamentado em um valor econômico abstrato. Essa condição impõe à sociedade um modelo de funcionamento pautado na acumulação de capital. Desse modo, a condução da sociedade capitalista caracteriza a produção e estruturação de fixos na construção do espaço geográfico (Moraes; Costa, 1987).

Em uma análise dialética na perspectiva de identificar a totalidade de interfaces responsáveis pela conformação e valorização do espaço notam-se inúmeras contradições presentes em seu constante movimento de afirmação, negação e reafirmação. Nesse processo, Moraes e Costa (1987) afirmam ainda que as relações de dominação proporcionam expansão e reprodução de suas interconexões, ao mesmo tempo, coexistem processos de negação, onde a mesma sociedade o destrói e o reconstrói por relações fragmentadas e desiguais. Esse movimento próprio expressa sinais de superação do capitalismo e ressignificação da valorização do espaço.

Nota-se que a atuação do capital, no processo de aquisição do espaço público, está relacionada com a localidade e uso da estruturação dos fixos disponibilizados pelo Estado. A valorização do espaço caracteriza-se, neste sentido, como um conceito de espaço-mercadoria, sendo que, as propriedades referentes a suas parcelas tornam-se produtos de um mercado com a intencionalidade de lucro. A valorização do espaço está condicionada ao processo de ações relativas: à localização, a proximidade a algo; destacam-se também as condições objetivas: recursos naturais, trabalho incorporado, objetos geográficos etc. Estas situações implicam na variável de certo preço relativo à sua propriedade, e o incremento de fixos por parte do Estado que caracteriza a ação de atuação do capital hegemônico no ato da construção e usurpação de lucro de cada localidade.

Os avanços da globalização e a difusão de práticas de espoliação espacial propiciam um quadro de organização do espaço pautado nas relações capitalistas de produção. O lugar e níveis seus de investimentos passam a ser regidos por lógicas externas à sua constituição de uso, caracterizando um espaço geográfico fragmentado e pautado nos princípios de extração da renda. Esse fenômeno torna-se a marca da mercantilização do urbano e de áreas de interesse do capital. A intencionalidade do uso é sobreposta pelo sentido de valor da troca, dando a formalização da mercadoria enquanto peça-chave para o estabelecimento das formações territoriais e suas relações de produção (Godoy, 2018; Harvey, 2011).

Nesse contexto, as rotas turísticas gastronômicas tornam-se uma importante estratégia, pois têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento de produtos agropecuários de qualidade e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região. Neste sentido, a aplicação do conceito de denominação de origem geográfica a esses produtos visa não somente a preservação de um território com potencialidades para a sua produção, mas, igualmente, do “patrimônio histórico-cultural das populações que, ao longo de séculos, criaram e desenvolveram técnicas e processos de organização do espaço, de adaptação de solos e castas, de produção(...), de promoção e de comercialização” (Pereira, 1996, p. 179). A figura 07, a seguir, mostra o exemplo de uma rota de experiência gastronômica voltada para o café. O roteiro turístico objetiva relatar as diversas etapas da produção da bebida trazendo a memória do ciclo produtivo na região.

Figura 07. Preparo para a degustação de cafés em uma fazenda em Brotas (SP):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2025

No entanto a modernidade e seus objetos estão presentes na produção agroalimentar (figura 08). Há uma evidente influência da técnica sobre o espaço, exercida à medida em que as infraestruturas e tecnologias modernas se propagam pelo território, propiciando novos métodos de produção e de existência (Santos, 2002), tudo isso sobre a herança material do passado. Nesse sentido, Habermas elucida que:

Ciência e técnica se tornaram, há alguns séculos, um processo direcionado: nosso saber e nosso poder se ampliam cumulativamente nessas dimensões. Aqui, cada geração se apoia sobre os ombros da geração precedente.” (Habermas, 2013, p.507)

Figura 08. Maquinários modernos para a plantação de café em Brotas (SP):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2025

A proposição de Habermas faz ainda mais sentido se considerarmos o entendimento de Silveira (2009) acerca do *território usado*. A autora o compreende como norma (ou molde) para as ações contemporâneas. Uma instância capaz de reelaborar o que já existe para permitir as novas latências que se apresentam em cada movimento da totalização. Novos usos, normas, objetos e racionalidades são produtos desse movimento. Sustenta-se, assim, o papel ativo do espaço geográfico que seleciona as possibilidades advindas do movimento da totalidade-mundo (Silveira, 2009).

A reorganização do espaço estabelece um novo pressuposto de extração de renda da terra, uma vez que a lógica empresarial e suas assimetrias de crises cíclicas do capital estão espontaneamente a refuncionalizar seus objetos de investimentos como medida paliativa para os processos de acumulação. As localidades de interesse dos agentes econômicos adaptam-se a uma lógica de concretização do valor enquanto um item de troca nas relações de movimentações comerciais, estabelecendo seus princípios de uso e apropriação do espaço em fragmentos, por meio das privatizações, do controle e da

normatização corporativa. Dessa forma, o espaço geográfico é vendido como produto e mercadoria, para além da sua funcionalidade para a circulação, distribuição, consumo, alcançando uma marca da propriedade privada de venda especulativa.

Portanto, a manufatura de produtos agroalimentares, bem como a promoção de rotas turísticas e experiências gastronômicas, busca o alcance a um público-alvo específico, um mercado consumidor de nicho. Nesse sentido, como veremos a seguir, o território é compartimentado e colocado também como mercadoria a ser explorada. Novas estratégias, por meio da influência da psicosfera, que atua na promoção do ideário de qualidade, surgem na geração de produtos específicos que atendem a demanda solicitada.

CAPÍTULO 2: Propriedade intelectual e signos distintivos: as certificações e a denominação de origem geográfica

A continuidade da tese parte agora do entendimento das certificações para produtos agroalimentares. Quando se fala da produção e do consumo de um produto agroalimentar, há uma preocupação com a qualidade. Tal conceito está enraizado aos componentes nutritivos do alimento bem como a sua forma, sabor e experiência consumidora.

Seguimos, neste capítulo, da compreensão de como a qualidade sai do âmbito da alimentação saudável e passa a permear discursos da seletividade territorial da produção. A valorização da origem na produção agroalimentar tem sido uma prática reconhecida ao longo da história, destacando-se pela sua conexão intrínseca com a qualidade e a reputação dos produtos. Essa distinção pode decorrer de diversos fatores, como características naturais do ambiente de produção, incluindo clima, solo e topografia, assim como influências humanas, como técnicas de produção e tradições locais.

A globalização dos mercados, impulsionada pela *psicosfera* (Santos, 2002) que gera a necessidade de padrões de consumo e qualidade reconhecíveis em distintos setores, tem conduzido a uma homogeneização crescente dos produtos nas cadeias agroalimentares, resultando em um processo de comoditização. No entanto, paralelamente a essa tendência, observa-se uma demanda crescente por parte dos consumidores por produtos diferenciados, que incorporem atributos socioambientais, saudáveis e que transmitam elementos intangíveis, como história, cultura e tradições. (Mascarenhas; Wilkinson, 2014).

Essa busca por produtos distintos não apenas reflete um posicionamento ético e político em relação ao consumo de alimentos, mas também está intimamente associada à formação de identidades e imaginários individuais, contribuindo para uma maior individualização dos sujeitos. Nesse contexto, as indicações geográficas desempenham um papel fundamental ao conferir aos produtos uma associação com sua origem e seus atributos tangíveis e intangíveis, possibilitando que tais características sejam comunicadas e valorizadas pelo consumidor.

Na primeira seção do capítulo, discutimos a noção de soberania alimentar e a *psicosfera* da qualidade na produção agroalimentar. Na segunda, abordaremos a

emergência da certificação como um signo distintivo de proteção aos produtos regionais. Nas seções três e quatro, abordaremos a normatização de Indicações Geográficas da União Europeia e sua inspiração para a organização normativa do setor no Brasil. Assim, discutiremos o papel do Estado na promoção de atividades econômicas ligadas ao turismo rural e à produção agroalimentar.

2.1 Soberania alimentar e a ação da psicosfera no âmbito agroalimentar

Um dos princípios que pautam as práticas agroalimentares é o da *Soberania Alimentar* que discute o fornecimento de alimentos que sejam nutritivos e possibilitem o abastecimento da sociedade. Para Edelman *et al.* (2014), as principais ações para o cumprimento da soberania alimentar são o estímulo da produção local de alimentos, a valorização dos produtores e o controle de acesso aos recursos naturais, a fim de manter um equilíbrio entre a produção local e o ecossistema. As políticas de livre comércio defendidas pela Organização Mundial do Comércio, pelo Banco Mundial e pelo FMI foram questionadas pelo Fórum Mundial de Soberania Alimentar de 2001 ao passo que não garantiam o direito à alimentação às sociedades. Ademais, conforme levantamento de Fernandes e Guedes (2023), proporcionavam o aumento da insegurança alimentar a nível global, a ampliação das políticas neoliberais no campo e o enfraquecimento dos estados nacionais.

No sentido de proteção ao trabalhador e ao ambiente, Fernandes e Guedes (2023) elencam, ainda, os contextos de práticas abusivas do mercado global de *commodities*, como o uso excessivo de agrotóxicos, a agropecuária extensiva e a produção de alimentos de origem transgênica ou geneticamente padronizados. Tais abordagens proporcionam “consequências econômicas, sociais e ambientais prejudiciais à saúde humana, contribuindo para dietas alimentares cada vez menos variadas que estão associadas ao crescimento de doenças crônicas não transmissíveis, entre outras” (Burlandy; Maluf, 2016, p. 6) e serviram de alerta para a busca por uma prática mais sustentável da produção agrícola.

A discussão acerca da soberania alimentar ganha apelo no prelo da II Conferência Internacional da Via Campesina (II CIVC), realizada no México, em 1996 (figura 09), sob um contexto de ampla implementação de políticas macroeconômicas neoliberais e de

aceleramento da produção alimentícia globalizada. A degradação ambiental, a escassez produtiva em âmbito rural seguida de um êxodo populacional e a repressão sobre as populações originárias e camponesas foram intensificadas no período. (Cataño Hoyos; D’agostini, 2017).

Figura 09. II Conferência Internacional da Via Campesina (1996):



Fonte: viacampesina.org

Durante o fórum, a Via Campesina estabelece sua posição diante da situação mercantil da produção alimentar e propõe algumas diretrizes para a promoção de políticas e iniciativas que garantam a toda sociedade o direito à alimentação, realçando a importância de que as óticas mercadológicas não sejam padrões sobre os alimentos e que “prevaleçam sobre os interesses e as políticas da OMC e outros acordos macroeconômicos, como os de propriedade intelectual que abrangem organismos vegetais e outros seres vivos” (Fernandes; Guedes, 2023, p.103). A soberania alimentar, diante disso, passa a ser politicamente definida como:

(...) o caminho para erradicar a fome e a subnutrição e garantir uma segurança alimentar duradoura e sustentável para todos os povos. Entendemos a soberania alimentar como o direito dos povos de definir suas próprias políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos que garantam o direito à alimentação para toda a população, com base na pequena e média produção, respeitando suas próprias culturas e a diversidade de métodos camponeses, pesqueiros e indígenas de produção agrícola, comercialização e gestão das áreas rurais, nos quais as mulheres desempenham um papel fundamental (Fórum Mundial Sobre Soberania Alimentar, 2001, p. 4-5, tradução própria).

A Declaração de Nyéléni, exposta em 2007, explicita ainda mais a afirmação acerca da soberania alimentar:

Soberania Alimentar significa o direito das pessoas a alimentos nutritivos e culturalmente apropriados, produzidos de forma sustentável e ecológica, e o seu direito de decidir o seu próprio sistema alimentar e de produção. Isto coloca aqueles que produzem, distribuem e consomem alimentos no centro dos sistemas e políticas alimentares, acima das exigências dos mercados e das empresas. Inclui as gerações futuras e defende os seus interesses. (Declaración De Nyéléni, 2007, tradução própria).

No documento, é defendido que as práticas comerciais privilegiam a produção sustentável, segura e nutritiva, destacando posturas sólidas acerca da produção e do consumo de alimentos tais quais o controle dos territórios agrícolas pelos produtores (bem como a interação destes com os bens naturais) e a garantia ao consumidor sobre o conhecimento da origem e das etapas processuais dos alimentos.

A temática da soberania alimentar ganhou espaço na discussão da temática e é adotada em políticas públicas nacionais com o “objetivo de valorizar a diversidade social, cultural e biológica, bem como para a obtenção de vantagens, auferidas ao se vincular produção e consumo em sistemas alimentares localizados” (Fernandes; Guedes, 2023, p. 104). O termo ganha corpo na esfera global, conforme Burlandy e Maluf (2016) ao passo que foi adotado em pautas de combate à fome e à desnutrição. No entanto, a concentração produtiva e a monocultura de *commodities*, ainda influem na redução da diversidade alimentícia, agravada pelo desinteresse institucional na produção de alimentos de baixo custo de mercado (Tassi; Bezerra, 2020). É o que alertam Silva e Haliski (2018) ao dizerem que ainda que seja grande a produção alimentícia, seu elevado custo impossibilita que toda a população seja capaz de ter acesso a ela. Um outro impacto disso é a substituição de alimentos naturais pelos ultraprocessados, como destaca Palmieri Jr. (2021). Em seu relatório, o autor demonstra que a média de preço de alimentos saudáveis tem índices muito acima dos industrializados. O impacto ao consumidor, nesse sentido, ultrapassa o âmbito financeiro.

Diante do exposto, a inserção de novos produtos alimentícios no mercado tais quais os orgânicos, agroecológicos e os de origem controlada, ganham espaço e promovem uma reorganização nos circuitos espaciais produtivos e a criação de novos nichos no mercado. O senso de lugar se torna primordial no consumo de produtos desse tipo. Movimentos, como o *Slow Food* (figura 10), que buscam o fortalecimento do consumo de alimentos naturais em combate à alimentação industrial e o fortalecimento da agricultura e comércio locais são os maiores exemplos disso (Rosalin; Gallo, 2022).

Figura 10: Logotipo e slogan do movimento Slow Food



Fonte: Slow Food. Divulgação.

Esse cenário impacta a comercialização de alimentos por meio de processos e relações sociais que passaram a ocorrer em tempo real, apesar das distâncias espaciais” (Burlandy; Maluf, 2016, p. 9). Novos padrões de consumo são justapostos e permeiam o imaginário coletivo. “Trata-se de processos associados às dinâmicas de integração do mercado internacional com os mercados nacionais e locais que afetam diretamente a soberania alimentar” (Idem, p. 10). É o *éthos* específico de uma *psicosfera* (Santos, 2002) que para Kahil (2010) se torna o fator fundamentalista da sociedade: o consumo premeditando a prática social.

Conforme Venceslau (2023), há uma relação intrínseca entre a psicosfera contemporânea e a técnica digital. Os imaginários criados produzem o desejo, moldando o comportamento das pessoas. A conexão (ou a técnica digital, como nomeada pelo autor) torna-se emancipadora do desejo, uma vez que acelera a produção de hábitos e valores. É o que ocorre na situação aqui analisada, já que “a revalorização da língua, dos costumes e das culinárias nacionais e regionais promove o resgate de práticas alimentares saudáveis em um processo que engloba produção, comercialização, preparo e consumo de alimentos” (Burlandy; Maluf, 2016, p. 10).

A circulação das ideias é acelerada pela técnica digital potencializando a ação da psicosfera a uma instantaneidade, produzindo padrões que, por vezes, antecipam a

materialidade. Para Costa (2007), o comércio via internet revolucionou as antigas estruturas do mercado:

Os mercados eletrônicos suportam todas estas fases de uma transacção do mercado, desde a determinação das características de um produto, concepção, distribuição e pagamento. A utilização da Internet para realizar transações comerciais contribui, conseqüentemente, para a realização de um mercado ideal, sendo este um lugar abstrato de troca, com informações completas e na qual os custos de transação não se aplicam (Costa, 2007, p. 3).

A internet é ainda uma importante ferramenta para a divulgação dos produtos, sobretudo nas mídias sociais, tais quais o *Facebook*, o *Instagram*, o *TikTok* e o *X (ex-Twitter)*. Para Ducret (2015), acompanhar a página dos produtores no Facebook permite aos consumidores expressarem seus gostos e preferências. Nessas plataformas os produtores podem ainda compartilhar informação sobre a produção em si, sobre a equipe envolvida e elementos que relacionem o produto ao seu local de origem, promovendo ainda mais a mercadoria (Rosalin; Gallo, 2022). “Destarte, a própria técnica digital, ela mesma, já chega por meio de empresas cuja ação remota a apresenta nas telas, que passou a ser também um componente do território” (Venceslau, 2023, p. 204).

Dessa forma, podemos dizer que a ação informacional, por si própria, dilata a produção de imaginários e o despertar do consumo, o que promove a difusão da psicosfera da qualidade e do bem-estar proporcionado pelos produtos agroalimentares de nicho. Portanto, o discurso agroecológico de caráter crítico ao modelo convencional atinge, na prática da comercialização/consumo dos produtos, um público-alvo específico, por meio da ação informacional e influência da psicosfera que atua na promoção do ideário de qualidade. O debate que se insere, nesse contexto, é o de que pautados na justificativa da soberania alimentar e qualidade nutricional dos alimentos, os produtores elaboram estratégias de diversificação e especialização de sua produção a partir das demandas existentes no mercado.

2.2: As certificações e a denominação de Indicação Geográfica

A proteção de uma indicação geográfica não apenas sinaliza a qualidade do produto, mas também resguarda as características regionais, transformando-as em atributos de qualidade distintivos. Esses ativos podem incluir não apenas atributos de

processo, como conhecimentos tradicionais e variedades utilizadas, mas também características do território, como paisagem, meio ambiente e cultura local.

Entre as razões que justificam a proteção de uma indicação geográfica estão o fato que a origem pode ser utilizada como sinal de qualidade e a possibilidade de ativos regionais se converterem em atributos dessa qualidade (BRAMLEY; KIRSTEN, 2007; THOMAS, 2013). Esses ativos podem adquirir especificidade, seja por confirmarem atributos de processo, baseados em conhecimentos, saber-fazer tradicionais, variedades e insumos utilizados, seja por traduzirem atributos do território, como paisagem, meio ambiente e cultura. A questão relevante é: como garantir ao produto a associação dessa origem e dos seus atributos tangíveis e intangíveis, de forma que isso possa ser sinalizado ao consumidor e, portanto, valorizado? (Mascarenhas; Wilkinson, 2014 p. 105).

Pensar a diferenciação, qualidade e reputação de um produto agroalimentar é diretamente relacioná-lo à sua região de origem e a uma perspectiva de exclusividade. Tais elementos podem estar diretamente ligados à história, modos de fazer ou elementos naturais (como clima, temperatura, umidade, solo etc.). Uma tendência de mercado é a organização de produtores e agentes de uma região em busca do registro de uma propriedade intelectual: a Indicação de Origem Geográfica. Tal prática organiza e constitui um pensamento político e econômico em relação a produção e consumo de alimentos, pautados na busca por uma diferenciação do próprio consumidor, no tocante a formação de imaginários, identidades e uma maior individualização dos sujeitos (Belletti *et al.*, 2007; Giovannucci *et al.*, 2010).

As qualidades de produtos como esses – ligadas à origem – se devem, todavia, ao ambiente, que vai muito além das condições naturais e inclui o fator humano e suas relações sociais. Dessa maneira, o conceito de indicação geográfica mostra-se importante, pois destaca as particularidades de diferentes produtos de diferentes regiões, valorizando, então, esses territórios. Cria um fator diferenciador para produto e território, que apresentam originalidade e características próprias. Assim, as indicações geográficas não diferenciam somente os produtos ou serviços, mas os territórios. (CERDAN, *et al.* 2023, p. 33)

Portanto, as indicações geográficas desempenham um papel crucial na diferenciação e valorização dos produtos agroalimentares, destacando as particularidades de suas origens e promovendo a preservação de características distintivas ligadas ao ambiente natural e humano. Ao proteger e valorizar esses atributos, as indicações geográficas não apenas diferenciam os produtos, mas também enaltecem os territórios de onde provêm.

A implementação de sistemas de proteção, como as Indicações Geográficas (IG), é uma resposta estratégica adotada por produtores e agentes regionais para preservar e valorizar essas características distintivas. Um exemplo histórico marcante é a intervenção estatal ocorrida em 1756, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, buscaram proteção contra a diluição da reputação do produto. Esse episódio evidencia a importância da delimitação precisa da área de produção para garantir a autenticidade e a qualidade do produto.

A primeira intervenção estatal na proteção de uma IG ocorreu em 1756, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal, em virtude da queda nas exportações do produto para a Inglaterra. O Vinho do Porto havia adquirido uma grande notoriedade, o que fez com que outros vinhos passassem a se utilizar da denominação “do Porto”, ocasionando redução no preço dos negócios dos produtores portugueses. Em face disso, o Marquês de Pombal realizou determinados atos visando à proteção do Vinho do Porto. Primeiro, agrupou os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto. Em seguida, mandou fazer a delimitação da área de produção – não era possível proteger a origem do produto sem conhecer sua exata área de produção. (Cerdan *et al.*, 2023, p. 35)

A evolução das políticas de proteção das IGs ganhou destaque internacional com a celebração do tratado constitutivo da Convenção União de Paris, em 1883. Esse acordo proporcionou um quadro legal para a proteção não apenas das IGs, mas também de outros direitos de propriedade industrial, promovendo o desenvolvimento de mercados internacionais para produtos distintivos.

Dados da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) mostram um total de 93 jurisdições nacionais e regionais com cerca de 63.600 IG protegidas em 2021. A União Européia (EU) conta com apenas 5.076 desse total e os países de alta renda 45,1% enquanto os países de renda média-alta com 45,3%. O continente europeu abarca 58,1%, seguido da Ásia (31,7%), a América Latina e o Caribe (4,5%), Oceania (3,3%), América do Norte (2,3%), e África (0,1%) (WIPO, 2022). Esses registros somente puderam ser contabilizados numa estatística internacional por causa da evolução institucional ocorrida na história da IG. A IG surge na França em função da necessidade de reconhecimento e proteção oficial, num contexto de incerteza nas decisões judiciais relacionadas à usurpação da reputação do território, bem como das tentativas regulatórias mal sucedidas. A criação do quadro regulatório francês e dos mecanismos de operacionalização do reconhecimento das Appellation d’origine contrôlée (AOC), no contexto da defesa da concorrência, caracteriza a emergência desse instituto. (Fronzaglia, 2023, p. 138).

No entanto, apesar do potencial das IGs como instrumentos de diferenciação e valorização, sua implementação requer considerações cuidadosas, especialmente no que diz respeito à inclusão de todos os atores da cadeia produtiva. Processos de reconhecimento das IGs devem ser transparentes e participativos, evitando a exclusão de produtores menos capitalizados e garantindo a sustentabilidade socioeconômica das regiões envolvidas. Além disso, a compreensão por parte dos consumidores sobre o significado e os benefícios das IGs é fundamental para o sucesso desses sistemas de proteção. Em um mercado cada vez mais diversificado, a divulgação eficaz das IGs torna-se essencial para que os consumidores reconheçam e valorizem esses produtos distintivos.

Vários produtos agroalimentares se diferenciam pela sua qualidade ou sua reputação devida, principalmente, a sua origem (o seu lugar de produção). Essas diferenças podem estar ligadas a um gosto particular, uma história, um caráter distintivo provocado por fatores naturais (como clima, temperatura, umidade, solo etc.) ou humanos (um modo de produção, um saber fazer). Em alguns casos, os produtores e/ou os agentes de uma região se organizam para valorizar essas características, mobilizando um direito de propriedade intelectual: a Indicação Geográfica. A IG permite preservar essas características ou essa reputação e valorizá-las ao nível dos consumidores.

Seguindo uma qualificação proposta por Nelson (1970), Mascarenhas e Wilkinson (2014), trazem a leitura sobre a percepção do consumidor em relação aos produtos de Indicação Geográfica. Em sua classificação, o autor supracitado propõe um nível de demanda por informações que o produto oferece. Dessa forma, os organiza em: *produtos de busca* (*search goods*), onde a qualidade pode ser verificada em pesquisa prévia ao consumo; *produtos de experiência* (*experience goods*), quando a qualidade pode ser observada apenas em sua experimentação; e *produtos de crença* (*credence goods*), onde a qualidade é verificada, não pelo seu uso ou informações prévias, mas pelo mecanismo de informações geradas pelo próprio produtor ou, como no caso da indicação geográfica, por certificações.

No caso do conceito, a divulgação necessita pelo menos que os consumidores compreendam o significado e os benefícios potenciais de uma indicação geográfica, preparando-os para reconhecerem os signos distintivos e os priorizarem, em mercados crescentemente caracterizados pela diversidade de signos distintivos, padrões, certificações, marcas diversas. (Mascarenhas; Wilkinson, 2014 p. 106).

Diante da relevância econômica e cultural das IGs, políticas públicas voltadas para o reconhecimento, manutenção e promoção desses produtos têm se tornado uma prioridade em muitos países. O apoio governamental nesse sentido contribui para o fortalecimento das identidades regionais, o desenvolvimento sustentável das comunidades produtoras e a expansão dos mercados domésticos e internacionais para os produtos com IGs. Diante de um mercado competitivo como o da produção agroalimentar, onde o grande varejo se sobressai na hegemonia do setor, pequenos produtores conseguem viabilizar sua presença a partir da sua diferenciação e especialidade produtiva (Rosalin; Gallo, 2022). Nesse cenário, as Indicações Geográficas se tornam vantagens competitivas para empresas de dimensão local e regional (Alavoine-Mornas, 1997; Giovannucci, 2008; Hayes *et al.*, 2003). Ainda nessa dimensão, um contraponto é o de que agentes com maior poder econômico ou aparato técnico podem assumir posição central na adoção de regulamentos, na delimitação de áreas e cotação de preços (Filippe; Triboulet, 2006), o que influi em uma possível exclusão àqueles produtores menos capitalizados.

Giovannucci (2008) e Mascarenhas e Wilkinson (2014) são confluentes ao considerar as IGs como instrumentos de proteção e valorização dos produtos, acesso a mercados e desenvolvimento regional. No entanto, enquanto são ferramentas consolidadas em países desenvolvidos, a representação de países em desenvolvimento em seu âmbito é inferior a 10% da totalidade de registros. (Giovannucci, 2008).

Quando um país já possui grande número de indicações geográficas, e o valor da produção e exportação desses produtos representa proporção relevante do PIB de determinados setores, o tema passa a ser objeto de política pública, seja no apoio ao seu reconhecimento e manutenção, seja na sua promoção nos mercados domésticos e internacionais (Cafferata; Pomareda, 2009). (Mascarenhas; Wilkinson, 2014 p. 107).

A certificação, portanto, serve, ao mesmo tempo, como proteção e promoção aos produtos agroalimentares. O registro de uma indicação geográfica é uma forma de trazer uma valorização do espaço bem como das mercadorias e serviços exclusivos de uma região. Diante da perspectiva do consumidor, o selo distintivo promove um maior prestígio atrelado a ideia de qualidade e reconhecimento do território.

2.3: O consolidado caso da União Europeia

A promoção das Indicações Geográficas (IGs) nos países desenvolvidos, sobretudo na União Europeia (UE), é fundamentada em uma abordagem que visa tanto apoiar a agricultura local quanto expandir os mercados para produtos distintivos. Essa estratégia é respaldada por políticas públicas que reconhecem a relação simbiótica entre a proteção da origem dos produtos e o desenvolvimento rural, em consonância com o crescente interesse dos consumidores por alimentos de qualidade.

No contexto da Política Agrícola Comum da UE, têm sido implementadas estratégias de promoção e apoio à produção de alimentos e bebidas com atributos de qualidade ligados às suas origens. Essas iniciativas visam não apenas elevar o valor agregado dos produtos no mercado interno, mas também fortalecer o desenvolvimento das regiões rurais, impulsionando a economia local e preservando tradições culturais.

Além disso, a UE busca posicionar seus produtos com IGs em mercados externos, como uma forma de apoiar a produção doméstica e explorar novas oportunidades comerciais. Essa abordagem é conduzida por meio de programas específicos de informação e promoção de IGs, tanto no mercado interno quanto em países terceiros.

O sucesso dessas políticas e programas de promoção das IGs na UE é evidenciado pelo aumento do valor agregado aos produtos com IGs nos mercados doméstico e internacional. Através do estabelecimento de regulamentações e programas estratégicos, a UE se posiciona como líder global na promoção e proteção das IGs, beneficiando tanto os produtores quanto os consumidores através da valorização da autenticidade e da qualidade dos produtos regionais. A União Europeia propõe uma política de qualidade que objetiva a proteção de produtos específicos, promovendo suas características associadas à origem geográfica e a modos tradicionais de produção; ou ainda a produtos fabricados em regiões com condições naturais difíceis, como as montanhas ou ilhas.

A indicação geográfica pode ser atribuída a um produto desde que esse tenha alguma relação específica com o local de produção. Os produtos que estão a ser considerados ou que foram reconhecidos como IG constam dos registos de produtos de qualidade, os quais incluem igualmente informações sobre as características geográficas e de produção de cada produto. Reconhecidas como propriedade intelectual, as indicações geográficas desempenham uma relativa centralidade nas negociações comerciais entre a UE e países terceiros.

Na subdivisão europeia sobre indicação geográfica, encontramos três níveis distintos (Figura 11):

Figura 11. Logotipos de Indicação Geográfica no sistema da União Europeia:



Fonte: União Europeia.

A tipologia da distinção se faz da seguinte forma:

- a) **DOP – denominação de origem protegida (alimentos e vinho):** Selo com maior exclusividade na relação produção/território. Aqui todas as fases de produção, transformação e preparação dos devem ser intrínsecas à região delimitada. No que diz respeito aos vinhos, as uvas devem provir exclusivamente da área geográfica onde são produzidos.
- b) **IGP – indicação geográfica protegida (alimentos e vinho):** Selo que elenca a relação entre uma região geográfica delimitada e uma qualidade ou reputação específica. Para a maioria dos produtos, pelo menos uma das fases de produção, transformação ou preparação deve ocorrer na região. No tocante aos vinhos, tal especificação determina que pelo menos 85 % das uvas utilizadas devem provir exclusivamente da área geográfica onde são efetivamente produzidos.
- c) **IG – indicação geográfica (bebidas espirituosas e vinhos aromatizados):** O selo protege o nome de uma bebida espirituosa⁹ ou de

⁹ De acordo com o Regulamento (UE) n.º 2019/787 da União Europeia, as bebidas espirituosas são todas aquelas que apresentam graduação mínima de 15% de volume alcoólico e compostas por etanol, resultante

um vinho aromatizado originário de um país, região ou localidade quando uma qualidade ou característica específica está essencialmente atrelada a sua origem. Para esse nível de regulação a realização de uma das fases de preparo ou destilação é obrigatória dentro da região. Não é preciso, no entanto, que as matérias-primas sejam intrínsecas do lugar.

Esse sistema de indicações geográficas da UE dá uma garantia de proteção aos nomes de produtos oriundos de regiões específicas atribuídos de características e qualidades intrínsecas ao território que promovem sua reputação no mercado. A diferença entre DOP e IGP se dá ao analisar a quantidade proveniente de matéria-prima regional presente no produto, bem como à realização do seu processo de produção. Além destas, o termo IG corresponde especificamente aos vinhos aromatizados e às bebidas espirituosas.

Existem ainda outros rótulos que servem de suporte à produção protegida de bebidas e produtos agroalimentares na União Europeia. São eles:

- d) **Especialidade Tradicional Garantida:** O rótulo de Especialidade Tradicional Garantida (ETG) resguarda aspectos do produto que estão mais ligados às tradições, seja no modo de fazer ou na composição, sem que se faça necessária a ligação territorial a uma área geográfica.
- e) **Produto de montanha:** A especificação dá ênfase a atributos e condições naturais de um produto produzido em áreas de montanhas. Se o produto é comercializado na condição *in natura* e de origem animal, a alimentação dos animais deve ser oriunda de montanhas; para origem vegetal, toda a produção deve ser na área. Para produtos transformados, a produção, igualmente, deve ocorrer na montanha.
- f) **Produtos das regiões ultraperiféricas da UE:** Diz respeito a produtos oriundos de territórios pertencentes à países da UE que não estão no continente europeu, como as ilhas de Açores e Madeira, os departamentos ultramarinos franceses (Guadalupe, Guiana Francesa, Reunião e Martinica) e as Ilhas Canárias.

do processo de destilação e responsável por eliminar impurezas desagradáveis ao líquido e, conseqüentemente, ao consumo humano.

- g) **Regimes de certificação voluntária:** são as normatizações, regimes ou logotipos nacionais e privados relativos à qualidade alimentar que abrangem outras iniciativas de proteção e não estão diretamente relacionadas ao âmbito da UE.

Em março de 2022 a União Europeia adotou uma proposta de novo regulamento para IG de vinho, bebidas espirituosas e produtos agrícolas, bem como a outros regimes de qualidade de produtos agrícolas. Seu objetivo é ampliar a adesão às IG em todo o bloco, alavancando a sua economia rural. Entre as ações propostas estão o aumento da sustentabilidade, a maior proteção da IG em vendas online, a capacitação de agricultores e a simplificação dos procedimentos de registro.

Os nomes dos produtos registrados como IG, no âmbito do sistema de direitos de propriedade intelectual da UE, estão protegidos legalmente contra a utilização indevida e imitação, tanto dentro do bloco como em países parceiros com os quais o registro é protegido por acordos. Cabe a cada país membro tomar a medida necessária para tal proteção em seu território bem como a prevenção e proteção contra a comercialização ilegal. Produtos não europeus podem ser registrados, igualmente como IG na UE, caso o país provedor tiver um acordo bilateral ou regional com o bloco no qual a proteção dos nomes esteja incluída. Vinhos, cafés e alimentos de países como Colômbia e África do Sul estão entre os registros protegidos. Os produtos registrados podem ser conferidos no portal *eAmbrosia*, a base de dados oficial dos registros de IG da UE. Por sua vez, as IG da UE e de países terceiros, protegidas ao abrigo de acordos, podem ser consultadas no portal *GView*.

A promoção das indicações geográficas é tida tanto como uma política pública de apoio à agricultura, na União Europeia, como estratégia de penetração em novos mercados. Sobretudo, essa é uma prática que envolve a promoção de regiões economicamente marginais do bloco (Mascarenhas; Wilkinson, 2014).

As políticas públicas que envolvem a promoção das IGs na UE se baseiam na premissa de que há uma relação simbiótica entre proteção de origem e promoção do desenvolvimento local no contexto de um crescente interesse dos consumidores pelos aspectos qualitativos dos alimentos. (Mascarenhas; Wilkinson, 2014, p. 107)

O que se nota, em leituras como Malorgio *et al.* (2008), Hassan *et al.* (2011) e Herrmann (2012) é a crescente promoção e apoio à produção de alimentos e bebidas com

especificidades produtivas ligados a características regionais exclusivas. Tal medida é uma política pública de desenvolvimento rural e regional. No contexto mercadológico, a afirmação das indicações geográficas demarca a produção doméstica e o alcance a novos mercados. Essas propostas têm obtido êxito e proporcionado maior valor agregado ao produto (Mascarenhas; Wilkinson, 2014).

A política pública para o estabelecimento de indicações geográficas na União Europeia é entendida como um mecanismo sólido de afirmação dos signos distintivos dos territórios. Sua formulação inspirou uma série de outras regulações como o caso brasileiro.

2.4: A normatização brasileira para a formalização de Indicações Geográficas

No Brasil, as Indicações Geográficas (IGs) são regidas pelo Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo Adpic), ao qual o país é signatário. Essa harmonização foi estabelecida através da Lei de Propriedade Industrial (LPI) de 1996, que reconhece dois tipos de IGs: a *Indicação de Procedência* (IP) e a *Denominação de Origem* (DO).

A IP é atribuída a produtos ou serviços originários de uma determinada região que se destacou como centro de produção ou extração. Por sua vez, a DO exige que características do produto estejam exclusiva ou essencialmente ligadas ao ambiente geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. Essas definições, presentes na LPI, são fundamentais para o registro e proteção das IGs pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A obtenção do direito de uso de uma IG está diretamente vinculada à especificidade do produto e à sua conexão com a região geográfica delimitada. Essa base territorial representa um limite importante do sistema, garantindo que apenas produtores da área designada possam utilizar a IG, conforme estabelecido pela Resolução n.75/2000 do INPI. No contexto brasileiro, produtos como o cacau em amêndoas, café em grãos, couro acabado e carne são especialmente sensíveis às negociações de preços e quantidades devido ao seu grau de transformação e dependência de elos da cadeia produtiva. No entanto, a grande extensão territorial e diversidade de biomas do Brasil

favorecem uma variedade de características e saberes específicos, possibilitando a diferenciação desses produtos nos mercados nacional e internacional.

A base territorial para obter o direito de usar uma IG deve estar estreitamente relacionada com a especificidade do produto e seu vínculo com a origem geográfica. Ela representa também o principal limite do sistema, já que não permite que nenhum outro produtor externo à área delimitada utilize a IG (Valente, et al. 2013, p. 1331).

Para obter o registro de um produto, na condição de indicação de procedência, é necessário comprovar a sua notoriedade; enquanto para a DO, é exigida a descrição das características do produto associadas ao meio geográfico. Esses processos envolvem a apresentação de documentos e evidências que demonstram a unicidade e autenticidade do produto em relação à sua região de origem. Assim, as IGs no Brasil representam uma estratégia importante para a valorização dos territórios, agregação de valor aos produtos e proteção da autenticidade e singularidade de suas origens. De acordo com o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no ano de 2023 existiam 109 Indicações Geográficas registradas no Brasil¹⁰ e outros 29 pedidos estão em análise pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

As indicações geográficas (IGs) desempenham um papel crucial na promoção da sustentabilidade e no desenvolvimento econômico local. Ao fomentar a participação da comunidade e de instituições alinhadas com os objetivos da IG, essas redes facilitam o uso mais eficiente dos recursos locais, promovendo a sustentabilidade ambiental e o compartilhamento dos benefícios com diversos setores da sociedade. (Mascarenhas; Wilkinson, 2014). O fortalecimento das IGs também contribui para a criação de atividades complementares, a consolidação da identidade local e o estímulo ao turismo e ao comércio regional. Além disso, o setor de IG pode influenciar na formulação de um marco regulatório mais adequado e na proposição de políticas públicas voltadas para o apoio e promoção dessas indicações (Valente, et al. 2013).

Diante dos desafios enfrentados pelos países em desenvolvimento para valorizar seus produtos de origem, torna-se essencial uma estratégia integrada, envolvendo tanto o setor público quanto o privado (Mascarenhas; Wilkinson, 2014). Ações coordenadas entre o estado e os agentes envolvidos na produção e distribuição dos produtos ligados a determinadas regiões pode gerar condições propícias para o desenvolvimento das IG. Tais redes levariam ao benefício do uso mais eficaz dos recursos locais (sustentabilidade) bem

¹⁰ Ver a lista completa em: <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>

como o fortalecimento da comunidade envolvida, através do fortalecimento da identidade, e criação de atividades econômicas tais quais o comércio local e o turismo.

CAPÍTULO 3. A região como *fato* e a regionalização como *ferramenta*: as articulações turísticas e o uso do território na promoção da produção agroalimentar

A sequência de nossa análise traz a região para o centro do debate. Enquanto uma categoria concreta, promovida pelo processo histórico e o acúmulo desigual de tempos que resultam na interação entre o espaço e a sociedade, a região se faz como *fato*, ou seja: o espaço geográfico existe independentemente das percepções e intencionalidades. O espaço se faz pela interação dos elementos determinantes de sua configuração. Enquanto ferramenta, mostraremos como a regionalização é voltada para a delimitação e a construção de espaços voltados para fins específicos, muitas vezes sob uma intensão financeira. A relação entre turismo e alimentação pode ser explorada, nessa análise, através dos usos do território, dando ênfase em como as atividades produtivas e o turismo se articulam para valorizar os produtos locais e criar identidades regionais estruturadas.

Na primeira seção, “A região como fato: da condição de vida ao estabelecimento da valorização”, fazemos um resgate do conceito região através de uma breve análise da epistemologia geográfica. Sugerimos um breve olhar que destaca a importância do conceito região para várias correntes do pensamento. Além disso, discutiremos como a valorização regional ocorre através da promoção de elementos voltados à identidade local.

Em “A organização das regiões pela ação turística: a região como ferramenta” se discutirá como órgãos e entidades mundiais e nacionais utilizam do turismo enquanto um vetor da organização espacial, estruturando regiões em função de circuitos de viagens e experiências gastronômicas. Mostraremos as estruturações dessas políticas bem como a regionalização é utilizada para gerar novos fluxos e usos do espaço, além de ser vista como uma ferramenta estratégica para impulsionar o desenvolvimento econômico.

Por fim, na terceira seção “As Rotas Gastronômicas em São Paulo e a instrumentação da região”, trazemos uma abordagem mais empírica. Em nossa análise sobre rotas gastronômicas e regiões com potencial de indicação geográfica no estado de São Paulo, exploraremos as políticas públicas e organizações de agentes, além de como essas rotas promovem a valorização dos produtos locais, criam redes de produtores e consumidores e impulsionam o desenvolvimento territorial.

3.1. A região como fato: da condição de vida ao estabelecimento da valorização

O processo epistemológico de formação e concretização da categoria região está inserido dentro da história do pensamento geográfico e seus diferentes métodos de entendimento para a realidade. O ato de diferenciar uma área com seus entornos, fundamentou a metodologia de identificação utilizada ao longo do processo humano de ocupação dos lugares, dando sentido para a formação do que ficou conhecido como região (CORRÊA, 1991). Esse processo, caracterizou as formas de compreensão geográfica das regiões e concretizou a estrutura do que viria a se tornar um dos principais conceitos analíticos da Geografia.

A formulação do conceito e sua construção, se destacou sob as condições históricas e sociais de seu processo de elaboração e no emprego em diferentes períodos para a análise dos recortes do espaço geográfico. Esse movimento de evolução do conceito de região, esteve atrelado ao ato de buscar uma melhor metodologia para o trabalho analítico dos padrões geográficos, visando compreender como ocorriam as transformações do cosmo terrestre.

Desse modo, é válido destacar, que a formulação da categoria região, enquanto um conceito, apresenta uma complexidade em sua definição, não possuindo uma harmonia em comum diante de sua gênese histórica de constituição nas diferentes correntes do pensamento geográfico. A região como conceito e o desenvolvimento regional são questões pertinentes à geografia desde a sua consolidação enquanto ciência. As correntes clássicas da Geografia, como o Determinismo Ambiental e o Possibilismo, trabalharam o conceito diante dos métodos que possuíam em sua forma de compreender o espaço geográfico.

A conceituação de região, de acordo com a perspectiva do Determinismo ambiental, atrelou os elementos naturais (clima, vegetação, relevo e metodologia) e sua integração em uma determinada escala, como de constituição para a elaboração do dimensionamento regional. Essa forma de pensar a organização do espaço geográfico, destacava a interação e a integração de todos os objetos como de atribuição para a concretização de um ecossistema natural. Nessa perspectiva, a o meio natural condicionava o sentido do desenvolvimento social, espacial e econômico, atrelando diretamente a região ao determinismo da forma geográfica natural (CORRÊA, 1991).

Em Ratzel, o ser humano está profundamente condicionado pela natureza, uma vez que é parte integrante desta. Nesse diálogo dependente, os homens deveriam extrair da natureza suas formas de subsistência para sobreviver e prosperar. Assim, no argumento do autor, todas as sociedades são, inevitavelmente, sujeitas à necessidade de moradia e alimentação e as exigências de subsistência funcionam como forças que ligam o ser humano ao solo, moldando a organização das sociedades conforme as condições naturais em que se desenvolvem.

A circulação humana é capaz de promover o aperfeiçoamento das ações. As inovações tecnológicas se propagam por meio da constante circulação da humanidade, logo, a técnica também aparece como elemento nessa análise. A criação de instrumentos e ferramentas permite uma perseguição do homem a uma intensão; o aprimoramento do objeto leva a um objetivo específico. Em cada ambiente, a fim de garantir sua existência, o ser humano cria habilidades e instrumentação nesse sentido. Cada sociedade é capaz de criar sua engenhosidade. Dessa forma, tanto em La Blache quanto Ratzel, a capacidade de ação do homem sobre a Natureza está relacionada ao nível de evolução das sociedades humanas, ou seja, aos avanços que alcançaram no domínio de conhecimentos úteis para a exploração dos recursos naturais.

A corrente do Possibilismo, aprofunda o entendimento do que poderia ser apresentado como região, estabelecendo a síntese da ação humana na produção do que seria convencionalmente apresentado como *região geográfica*. A formulação do conceito parte da lógica de transformação do espaço natural, conformando as paisagens e as regiões peculiares a cada porção da superfície terrestre. Desse modo, a ação harmoniosa entre o meio natural e a ação modeladora humana, proporciona a fixação terrestre, dando sentido para as configurações entendidas como regiões e seus parâmetros de individualidade.

As alterações da compressão do que se definia como região perpassou por uma gama de debates para a concretização de um propósito específico e uma lógica para sua operacionalização no planejamento e na organização territorial. A Geografia Crítica, na década de 1970, apresentou uma nova vertente, denominada movimento crítico radical, marcada por processos de ruptura com as vertentes anteriores (a tradicional ou a pragmática). Esse contexto permitiu um novo debate a respeito de um posicionamento crítico no método de análise da região, dando um sentido para compreender a realidade de formação das regiões (MORAES, 2007).

Ao longo das construções epistemológicas do conhecimento geográfico, diferentes categorias permearam o debate de qual deveria ser seu objeto de estudo. A renovação crítica da geografia na década de 1970 ampliou esse debate e, uma das correntes epistemológicas participante desse movimento, efetivou o espaço geográfico como seu objeto. Essa situação apresentou um reordenamento nas discussões de construção do conhecimento geográfico e de como seria realizada a análise da categoria espaço, formalizando o sentido crítico para compreensão de sua composição e quais agentes estariam envolvidos em sua trajetória histórica de uso.

Com as contribuições de Milton Santos e Maria Laura Silveira, a compreensão dos usos do território trouxe à região uma centralidade nas ações dos agentes componentes do espaço. Desde às infraestruturas aos movimentos populacionais, da indústria ao campo, das normas aos coletivos cidadãos, toda a ação humana está condicionada e é resultado de divisões territoriais de trabalho. Dessa maneira, “as decisões políticas se gestam no território e neste se cristalizam atribuindo valores diferentes às formas de trabalho e às regiões” (Silveira, 2010, p. 74).

Com base em Santos, Silveira mostra que o grande problema da geografia foi desconsiderar a região como um dos agentes da vida social ou como espaço integrante de uma formação socioespacial. Todavia, segundo a autora:

as regiões exercem um papel de controle sobre a sociedade como um todo, já que as ações não se localizam em lugares ermos nem obtêm o mesmo resultado nas diversas frações do território em que se instalam. (Silveira, 2010, p.75).

Entender, portanto, a região como um conceito fluido e dinâmico tão itinerante quanto os processos sociais, que se alteram ao longo do tempo, colocam a categoria como diretamente relacionada ao conteúdo do presente e não meramente a uma cristalização do passado. A formação socioespacial, como consequência dos eventos e existências, mostra o uso do espaço pela sociedade. Esse uso é que privilegia os recortes da política pública de um país e a valorização ou descarte de determinada região. Afinal,

Cada forma de uso do território e cada divisão territorial do trabalho resultam também de um determinado pacto territorial (SANTOS, 1987), isto é, das possibilidades de intervenção no processo político que nascem da forma jurídica de organização da sociedade civil. (Silveira, 2010, p.77).

Além da política pública de um país, a região está submetida aos eventos do processo de globalização que modificam as heranças do passado e acrescentam novos

significados, ações e objetos do presente. Assim, “o advento e o impacto de novas variáveis nas porções do território, já diferentemente organizadas, provocam ainda mais desigualdades” (Silveira, 2010, p.77), diferenciando de forma mais ampliada as porções do território de forma dialética à relação global-local. Na região se manifestam as expressões do local, enquanto instância da vida social, e do global, enquanto promotora das realizações do mercado, realizando as demandas contemporâneas da circulação de pessoas, produtos, informação, ordem e capital.

O avanço epistemológico do conceito região ganha corpo com a distinção entre regionalização como fato e regionalização como ferramenta feita por Ana Clara Torres Ribeiro (2015). As distinções propostas pela autora fundamentam-se na consideração sobre o fenômeno regional que emerge da própria estrutura do território e sua organização histórica, independentemente da ação hegemônica vigente¹¹. A essa forma de regionalização, chamamos regionalização como fato, enquanto a regionalização como ferramenta se faz por ação condizente a atual conjuntura.

Enquanto expressão da origem e conformação das regiões, compreender a regionalização como fato exige uma análise de um longo período baseada em na reconstrução histórica dos múltiplos processos sociais, econômicos, técnicos e políticos. Para Ribeiro,

O estudo da regionalização como fato, expressiva da gênese e da estruturação de regiões, depende da reconstrução histórica dos múltiplos processos que movimentaram e limitaram a ação hegemônica. (Ribeiro, 2015, p. 194).

As práticas sociais não se dão no vazio, mas são condicionadas por circunstâncias e condições historicamente construídas, material e imaterialmente. Trata-se, portanto, de uma reflexão simultânea sobre a estrutura espacial e a dinâmica socioeconômica e político-jurídica da formação social brasileira bem como aos limites, estreitamente relacionados ao desenvolvimento técnico e às formas de apropriação territorial, que corroboram com a dinâmica da totalidade em constante estruturação (Ribeiro, 2015).

São os limites, intrinsecamente relacionados à técnica, que constroem fronteiras e que informam sobre a natureza dos projetos que conduziram

¹¹ Sobre a ação hegemônica, explica Ribeiro: “(...) Convém esclarecer, ainda, que entendemos por ação hegemônica aquela conduzida pelas forças econômicas e políticas que dominam o território brasileiro, expressivas da aliança entre agentes externos e internos e condutora de numerosas e difusas ações subalternas ou subalternizadas”. (RIBEIRO, 2015, p. 194).

a ação hegemônica, em seu confronto com outras ações. Ribeiro, 2015, p. 195.

Dessa maneira, a regionalização como fato deve ser compreendida como produto dos conflitos e das tensões que atravessam a disputa pelo território, expressando-se nas diversas formas de uso, apropriação e construção territorial.

Desta maneira, a regionalização como fato encontra-se vinculada aos jogos dinâmicos da disputa de poder, inscritos nas diferentes formas de apropriação (construção e uso) do território. A pesquisa desta regionalização, que depende de articulações espaço-temporais de longo curso, exige, como tantas vezes defendido por Milton Santos, o apoio metodológico da periodização (Cf Santos e Silveira, 2001; Ribeiro, 2001). Este apoio é indispensável à própria compreensão de sentidos da ação: hegemônica e de resistência e/ ou autônoma. (Ribeiro, 2015, p. 195).

Esse recurso da periodização é, portanto, essencial para apreender o sentido das ações que configuram o território e interpretar a regionalização como fato, convoca interpretações intrínsecas nas condições históricas de representação social. Buscar o sentido cultural e social da região nos permite uma interpretação mais ampla de seu contexto, sem divorciar a ideia da constante imposição realizada por ações hegemônicas em cada período.

3.2 A organização das regiões pela ação turística: a região como ferramenta

Conforme Ribeiro (2015), a regionalização firmada como fato assume um elo em cada período histórico a partir de sua associação à regionalização como ferramenta, uma forma-conteúdo, “historicamente determinada, do planejamento conduzido pelo Estado” (Ribeiro, 2015, p. 196) e pelas instituições hegemônicas globais. Ambos os processos conduzem a questão regional e a intensificam perante a totalidade e seu efeito de totalização. Assim se conflui a região como espaço herdado e dinâmica política plena (*idem, ibidem*).

As regiões se estabelecem a partir de uma unidade analítica sobre a qual a política pública, associada às forças hegemônicas, caracteriza a unicidade do recorte espacial perante a totalização dos eventos globais. A busca por poder, a desigual difusão do meio técnico-científico-informacional (Santos, 2002), que de forma onipresente expressa a ação presente, e orientações combinadas dos investimentos reduzem a região como um

espaço estratégico da acumulação e da promoção política. A regionalização, como fato e como ferramenta, está amparada por um conjunto composto de ideologia e recursos político administrativos (Ribeiro, 2015). A regionalização como ferramenta, ainda que dependente da regionalização como fato, está diretamente associada com a época em que foi elaborada, se consolidando como mecanismo de política e gestão do território:

Numa conjuntura marcada pela transformação da eficácia em meta política; pela mutação da cultura em mercadoria; pela imposição do agir instrumental e estratégico e pelo desvendamento contínuo de contextos de inovação, a regionalização como ferramenta adquire extraordinário destaque, o que explica a sua utilização pelos agentes econômicos hegemônicos, desestabilizando a estrutura espacial do país. (Ribeiro, 2015, p. 197.)

Quando abordamos a questão turística, a regionalização se faz em diversos nichos da totalidade. Em nível global, a ONU traz relevância à temática da preservação cultural e do desenvolvimento sustentável como ferramentas do turismo rural¹². Através de sua agência para o turismo, da Organização Mundial do Turismo (OMT), deu cabo à iniciativa "Best Tourism Villages", promovendo e reconhecendo destinos rurais que preservam seu patrimônio cultural e natural, incentivando o desenvolvimento sustentável e a valorização das tradições locais. Para além disso, a iniciativa orienta viajantes em busca de experiências pouco exploradas, impulsionando o crescimento das comunidades rurais.

Em sua primeira conferência para o turismo rural¹³, realizada em dezembro de 2024 no Vietnã (figura 12), a organização definiu alguns compromissos com a pauta. No âmbito da infraestrutura, a entidade pautou a importância do investimento em conectividade (incluindo a digital) para áreas rurais e conectar destinos por meio de rotas de turismo sustentáveis, patrocinadas por parcerias público-privadas. Tornar o turismo parte da agenda de desenvolvimento de uma comunidade pode, ainda de acordo com a entidade, através de treinamentos e habilidades, promover a manutenção da sustentabilidade e da identidade única de cada comunidade, as envolvendo no desenvolvimento de estratégias e produtos turísticos, garantindo que os valores locais sejam preservados. O incentivo do setor privado em energia verde e práticas sustentáveis também foi um tema abordado na reunião nesse sentido, bem como estabelecer parcerias

¹² No Dia Mundial do Turismo de 2020, a organização enfatizou a importância desse setor como fonte essencial de emprego, especialmente para mulheres e jovens. Além disso, alertou para os impactos da pandemia de Covid-19, que ameaçou cerca de 120 milhões de postos de trabalho e afetou significativamente o PIB global.

¹³ A gravação completa da conferência pode ser acessada aqui: https://www.youtube.com/watch?v=_waVL-sW9Os

com instituições bancárias para financiar iniciativas de turismo local e auxiliar comunidades na gestão de destinos.

Figura 12. Cartaz da conferência da Organização Mundial do Turismo para o desenvolvimento do turismo rural:



Fonte: UNWTO, 2024.

As sessões enfatizaram o potencial do turismo para gerar empregos, preservar a natureza e o patrimônio cultural, além de fomentar a inclusão social, com destaque para o empoderamento das comunidades locais, mulheres e jovens. Os debates abordaram temas como políticas públicas para o desenvolvimento do turismo rural, a crescente integração entre agricultura e turismo para fortalecer a sustentabilidade, acesso e inserção no mercado, uso de ferramentas digitais inovadoras e estratégias de financiamento para apoiar destinos rurais, empreendedores e projetos comunitários.

O evento contou com palestrantes de organizações agentes-chave do desenvolvimento do setor, como o Banco Asiático de Desenvolvimento (ADB), a Organização para Alimentação e Agricultura (FAO), Mekong Tourism, Pacific Asia Travel Association (PATA) e empresas como Fliggy, Intrepid Travel, Japan Travel Bureau (JTB), Meta, Planeterra e Traveloka. Foi citado a importância do turismo sustentável na proteção do patrimônio cultural e na criação de oportunidades equitativas para as comunidades rurais e suas regiões. Os debates trouxeram conclusões acerca da inclusão de regiões no cenário turístico e dos impactos em sua economia, bem como da integração da prática com a atividade agropecuária.

Nesse sentido, a reportagem "Turismo rural, la autenticidad como valor diferencial", publicada no El País em 28 de fevereiro de 2025, destaca o crescimento e a

importância do turismo rural na Andaluzia, Espanha. Durante o primeiro feriado do ano, a ocupação média desses alojamentos na região atingiu 60%, superando a média nacional. Em 2024, registraram-se 1.438.190 pernóites em hospedagens rurais andaluzas. A inclusão de práticas voltadas para a vivência local pode ser percebida em interações que combinam atrativos naturais com a cultura e arquitetura da comunidade. Um exemplo é o complexo turístico La Aldeílla, em Aldeaquemada (Jaén), composto por seis casas rurais que remetem ao século XVIII. Os visitantes podem participar de atividades como caminhadas, cicloturismo e observação de fauna, além de explorar sítios arqueológicos e paisagens naturais, como a Cascata La Cimbarra. Na região do Parque Natural Sierra de Aracena e Picos de Aroche, a ocupação atingiu 71% da capacidade. Nessa área, diversos produtos e serviços são certificados pela marca Parque Natural de Andalucía, que abrange desde turismo de natureza, como astroturismo e oleoturismo, até produtos artesanais e naturais, incluindo azeite de oliva extravirgem e manufaturas de madeira, cortiça e cerâmica. Desafios para o setor incluem a digitalização das instalações e a profissionalização dos empresários.

Em nível nacional, uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil, em parceria com a SPRINT Dados e a Rede Turismo Rural Consciente, revelou que 74% dos turistas escolhem o turismo rural pela proximidade com a natureza. Além disso, 70% buscam "paz e tranquilidade", e 73% valorizam a "autenticidade da comida caseira". Entre as atividades preferidas, 60% dos turistas destacam as trilhas. Minas Gerais lidera como destino preferido, sendo escolhido por 42% dos respondentes¹⁴. Esses dados reforçam a importância do turismo rural como segmento em crescimento, valorizado por proporcionar contato com a natureza, tranquilidade e experiências gastronômicas autênticas.

A regionalização é um dos princípios estabelecidos na Política Nacional de Turismo, conforme a Lei nº 11.771, de 2008. Assim como o princípio da descentralização, a abordagem regionalizada no turismo busca promover o desenvolvimento endógeno, um conceito que destaca a importância de aproveitar os recursos locais, sejam eles naturais, culturais ou humanos, para impulsionar o crescimento econômico-social de uma região de maneira justa e sustentável.

¹⁴ <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-aponta-que-74-dos-turistas-escolhem-o-turismo-rural-pela-proximidade-com-a-natureza>

O desenvolvimento endógeno no turismo envolve o fortalecimento das comunidades locais, incentivando a participação ativa dos residentes no planejamento e na gestão do turismo, garantindo que os benefícios sejam distribuídos de maneira equitativa. Além disso, a ideia de desenvolvimento regional no turismo vai além da simples promoção de destinos isolados. Ela busca criar redes e conectar diferentes localidades, promovendo a complementariedade entre elas e estimulando a desconcentração de visitantes. Essa abordagem favorece o desenvolvimento econômico de múltiplas regiões, contribuindo para reduzir as desigualdades e para a sustentabilidade do setor.

Embasando-se em recomendações da ONU Turismo, o Ministério do Turismo adotou em 2004 essa política focada no desenvolvimento regional, por meio do Programa de Regionalização do Turismo. O Programa trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo MTur com estados, regiões e municípios brasileiros. Seu objetivo principal é apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País. O Programa trabalha sob a perspectiva de que mesmo um município que não possui uma clara vocação para o turismo — ou seja, que não recebe turistas em seu território — pode se beneficiar, caso desempenhe um papel de provedor ou fornecedor de mão de obra ou de produtos destinados a atender turistas.

A regionalização no turismo é uma abordagem estratégica que reconhece a diversidade do país e busca promover o desenvolvimento regional, ao considerar as particularidades de cada região que contribui para a construção de um turismo mais sustentável, equitativo e integrado. Diversos fatores contribuem para o desenvolvimento regional, incluindo investimentos públicos e privados, políticas governamentais eficazes, educação, inovação e a valorização dos recursos naturais e culturais locais. O objetivo é criar um ambiente propício para o crescimento econômico, levando em consideração as características e potencialidades específicas de cada região.

Segundo dados do Observatório Nacional de Turismo, em 2021, início da retomada do turismo no país, 35,7% das viagens domésticas foram motivadas pelo lazer, prioritariamente para destinos de sol e praia (48,7%), seguido de destinos de natureza, ecoturismo ou aventura (25,6%). O carro foi o principal meio de transporte utilizado (57,3%), seguido por ônibus de linha (12,6%). Considerando que ainda em 2021 a

pandemia estava ativa, com picos alternados de contágios, muitos turistas ainda não se sentiam seguros para viajar de avião¹⁵.

O Plano Nacional de Turismo (PNT) 2024-2027, aprovado pelo Decreto nº 12.136, visa posicionar o Brasil como o principal destino turístico da América do Sul até 2027, estabelecendo o turismo como um vetor de desenvolvimento sustentável e geração de emprego e renda. Como metas principais, o programa prevê: Aumentar de 93 milhões para 150 milhões o número de viagens nacionais; alcançar 10 milhões de visitantes estrangeiros por ano, superando os 8,1 milhões registrados anteriormente; elevar as receitas geradas por turistas estrangeiros para US\$ 8,1 bilhões; incrementar de 2 milhões para 3 milhões os postos de trabalho formais no setor turístico. O PNT é implementado em cooperação entre União, estados e municípios, com o Ministério do Turismo apoiando a elaboração de planos estaduais, distritais, regionais e municipais, em conformidade com as diretrizes nacionais.

O Programa de Regionalização do Turismo, desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur), constitui um importante instrumento de avaliação e direcionamento de políticas públicas voltadas ao setor turístico nos municípios presentes no Mapa do Turismo Brasileiro. Essa ferramenta, alinhada com as diretrizes do programa, permite uma gestão mais eficaz, respeitando as especificidades de cada região e proporcionando uma distribuição otimizada de recursos.

A categorização dos municípios visa estruturar melhor as ações do MTur, sendo utilizada para: Otimizar a distribuição de recursos públicos para as regiões turísticas; Orientar a formulação de políticas específicas de acordo com a categoria de cada município; Aprimorar a gestão pública, fornecendo subsídios para a tomada de decisão dos gestores do MTur e dos estados; Atualizar periodicamente o Mapa do Turismo Brasileiro, garantindo que ele reflita as condições atuais dos municípios; Refletir sobre o papel de cada município no desenvolvimento turístico regional.

Diferentemente de um diagnóstico turístico ou de um inventário de atrações, a categorização é um processo matemático que classifica os municípios conforme o desempenho econômico no setor de turismo. Essa classificação não avalia potencial turístico ou qualidade das atrações, mas sim indicadores objetivos. Assim, a categorização

¹⁵ https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/BoletimdoTurismoDomsticoBrasileiro2021_DIVULGAO.pdf

não compara destinos mas sim o impacto econômico do turismo nesses locais. A metodologia foi elaborada pelo MTur considerando experiências anteriores de estados brasileiros e consultas a entidades como o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e o Tribunal de Contas da União. Os municípios foram classificados em cinco categorias (A, B, C, D e E) a partir de uma análise de cluster baseada em quatro variáveis principais: I) Número de ocupações formais no setor de hospedagem; II) Número de estabelecimentos formais de hospedagem; III) Estimativa do fluxo turístico doméstico; IV) Estimativa do fluxo turístico internacional.

A classificação resultou na segmentação de 2.175 municípios do Mapa do Turismo Brasileiro, distribuídos da seguinte forma: *Categoria A*: 51 municípios com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos de hospedagem; *Categoria B*: 155 municípios; *Categoria C*: 424 municípios; *Categoria D*: 1.219 municípios; *Categoria E*: 326 municípios com menor fluxo turístico e menor número de empregos no setor. A utilização de dados do setor de hospedagem foi uma escolha estratégica, pois essa atividade está diretamente ligada ao turismo, diferentemente de outros setores, como restaurantes ou aluguel de veículos, que também atendem residentes locais. Além da categorização, o MTur também considera outros instrumentos para priorizar investimentos, tais quais: Existência de patrimônio natural ou cultural relevante; Presença de um inventário de oferta turística; Planos de *marketing* e desenvolvimento turístico; Roteiros turísticos consolidados; Instâncias de governança ativas.

As regiões turísticas territórios que possuem características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica). Geralmente esses territórios são compostos por vários municípios. Esses municípios se articulam, normalmente em uma instância de governança regional, para desenvolver o turismo de forma conjunta; regionalizada. Numa região podem existir municípios que não recebem turistas, mas que se beneficiam da atividade pelo fornecimento de produtos e serviços.

A lógica do Programa de Regionalização do Turismo pressupõe que trabalhar o turismo de forma integrada, regionalizada e cooperada é mais vantajoso para a região, pois o turista é estimulado a permanecer mais tempo na região, gerando mais recursos para os municípios envolvidos.

Alguns estados, por já trabalharem a regionalização do turismo mesmo antes do Programa, adotam outras nomenclaturas para as regiões turísticas, como circuitos, zonas, polos. O Ministério do Turismo respeita essas nomenclaturas e utiliza a expressão “região turística” como uma nomenclatura de referência nacional, mas considera o conceito de território para todas essas áreas. O modelo de gestão do Programa de Regionalização é descentralizado para as Unidades da Federação (estados e Distrito Federal), regiões e municípios.

A elaboração do Mapa do Turismo ocorre a partir de consultas e validação dos órgãos estaduais de turismo, que identificam, em conjunto com instâncias regionais, os municípios a serem incluídos. Diante disso, para as regiões turísticas o Ministério do Turismo propôs a criação de Instâncias de Governança Regionais. A Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público, do setor privado e de outras entidades representativas do turismo dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional. Elas passam a ser responsáveis pela definição de prioridades, pela coordenação das decisões a serem tomadas, pelo planejamento e execução do processo de desenvolvimento do turismo na região turística. Essa instância pode, dentre outros formatos, ser um conselho, um fórum, um consórcio regional de municípios.

Os Fóruns ou Conselhos estaduais e municipais são colegiados de assessoramento dos órgãos Estaduais e Municipais de Turismo. São colegiados propositivos, consultivos e, em alguns casos, deliberativos. Esses colegiados estão previstos no modelo de gestão descentralizado da política Nacional de Turismo (previsto na Lei 11.771/2008). Os fóruns e conselhos municipais são compostos por gestores públicos de áreas complementares à atividade turística (meio ambiente, cultura, esporte, transporte etc.); as lideranças comunitárias; os agentes da economia privada do comércio e serviços voltados ao turismo, especialmente, dos setores de gastronomia, agenciamento e meio de hospedagem; os representantes dos artesãos; os representantes de grupos locais de interesse cultural, ambiental etc.

A Gestão Compartilhada do Programa de Regionalização do Turismo estrutura-se nos seguintes níveis de atuação: em âmbito nacional e em âmbito estadual, regional e estadual. Em âmbito nacional, a Coordenação Nacional do Programa será conduzida pelo Ministério do Turismo, por meio do Comitê Executivo do Programa de Regionalização, constituindo-se em núcleo de expressão técnico-político, atuando de forma coordenada

com o Sistema Nacional de Turismo e a Câmara Temática de Regionalização do Conselho Nacional de Turismo. Tem como missão deliberar e discutir sobre os temas relevantes do setor, a partir de estudos, tendências e demandas nacionais, estaduais, regionais e municipais. Em âmbito estadual, regional e municipal, as estruturas da gestão pública e a cadeia produtiva do turismo, as instituições de ensino superior e as organizações da sociedade civil operam as ações executivas do Programa, apoiados pelos Interlocutores Estaduais, Interlocutores Regionais e Interlocutores Municipais do Programa de Regionalização do Turismo. Neste processo de reestruturação, resgata-se a representação do ator municipal como agente de desenvolvimento, considerando ser ele o detentor das realidades e demandas locais, institucionaliza-se o representante regional, garante-se a permanência do interlocutor estadual como forma de fortalecer e estender a rede de mobilização.

No tocante ao turismo rural voltado para produtos agropecuários, podemos citar o programa nacional *Experiências do Brasil Rural* que tem como objetivo a integração de serviços da agricultura familiar ao turismo rural. Criado por meio de uma parceria entre o Ministério do Turismo, o Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar e a Universidade Federal Fluminense (UFF), o programa busca impulsionar a economia no campo, oferecendo experiências inovadoras aos visitantes e ampliando alternativas de renda para pequenos produtores.

Os roteiros turísticos participantes são selecionados com base em cadeias agroalimentares típicas brasileiras, como café, vinho, queijo, frutos amazônicos, cachaça, cerveja, farinha de mandioca e mel. O projeto abrange uma ampla diversidade geográfica, contemplando diferentes regiões do país. Com o envolvimento de especialistas multidisciplinares, como turismólogos, economistas, antropólogos e consultores em turismo rural, garantindo um suporte técnico qualificado aos participantes, nas duas primeiras edições, 14 roteiros de 9 estados foram contemplados, beneficiando diretamente 89 propriedades de agricultura familiar e mais de 100 empreendimentos turísticos, incluindo restaurantes, pousadas e agências de turismo. Em um ano de ação, os roteiros passam por diagnósticos, mentorias e capacitações permitindo o aprimoramento de suas experiências. Uma outra iniciativa do projeto é a Cozinha Show Itinerante, na qual chefs de cozinha renomados visitam as localidades, cozinham com profissionais locais e trocam conhecimentos sobre os sabores regionais.

No âmbito do Estado, Mascarenhas e Wilkinson (2014), propõem quatro justificativas que poderiam trazer eficácia às políticas públicas para a pauta:

(...) proteção, apoio às micro e pequenas empresas, desenvolvimento territorial sustentável e comércio internacional. No caso da proteção, as políticas de propriedade industrial se aplicariam no âmbito local (proteção dos conhecimentos tradicionais, do saber-fazer e de costumes e tradições de uma determinada região), econômico (redução da assimetria de informações para o consumidor por meio do signo distintivo) e estratégico (proteção de produtos e serviços brasileiros no contexto do comércio internacional). O apoio às micro e pequenas empresas se daria por meio do suporte financeiro e institucional a estratégias de diferenciação de produtos e agregação de valor no meio rural, como fator para geração de emprego e renda. (Mascarenhas; Wilkinson, 2014 p.111).

Para atender as demandas provenientes de novos perfis turísticos, o Estado tem implementado programas de fomento direcionados ao turismo rural e ao consumo de produtos agroalimentares com denominação de origem. Para tanto, cada ente da federação desempenha papel bem definido em relação à legislação e ao uso de recursos públicos.

Historicamente, os entes da federação brasileira têm elaborado um diversificado aparato legal que regulamenta as atividades turísticas com base em suas atribuições, conforme determina a Constituição Federal de 1988. Em âmbito federal, alguns decretos da legislação brasileira são pertinentes para o estabelecimento de atividades ligadas ao turismo rural, sendo eles:

- a) **Legislação tributária e fiscal:** informa sobre as obrigações decorrentes dos tributos e dos impostos. São exemplos, o Regime Tributário das Micro e Pequenas Empresas e Instituição do SIMPLES - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - (Lei nº 9.317/96), que dispõe sobre o SIMPLES e o regime tributário de micro e pequenas empresas; e o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99), um tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido para micro e pequenas empresas.
- b) **Legislação trabalhista:** traz especificidades a serem seguidas na relação com os empregados do empreendimento rural. Compõem essa categoria o Estatuto do Trabalhador Rural (Lei nº 5.889/73), que elabora normas reguladoras do trabalho rural; e a Lei nº 11.718/08, que cria o contrato de

trabalhador rural por pequeno prazo, estabelece normas transitórias sobre a aposentadoria do trabalhador rural (admite que a exploração da atividade turística não anula a condição de segurado especial) e prorroga o prazo de contratação de financiamentos rurais.

- c) **Legislação sanitária:** exige a garantia e a manutenção da saúde humana. As resoluções RDC/ANVISA – nº 216/2004 – Capítulo 4 (Resolução sobre as boas práticas para serviços de alimentação) e a RDC/ANVISA – nº 218/2005 - Capítulo 4 (Resolução sobre procedimentos higiênico-sanitários para manipulação de alimentos e bebidas preparados com vegetais) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) são exemplos.
- d) **Legislação ambiental:** normas referentes à proteção do meio ambiente. Incluem-se nesse contexto a Lei dos Crimes Ambientais (Lei nº 9.605/98 – Capítulo V), que aborda os crimes contra o meio ambiente; a Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Lei nº 9.985/2000), que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) e estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão de unidades de conservação; a Medida Provisória ao Código Florestal (MP nº 2.166-67/2001 - Artigos 1º e 2º), que dispõe sobre a quantidade mínima de área que deve ser mantida na propriedade para reserva florestal legal e sobre a exigência mínima de recomposição em áreas já desmatadas.
- e) **Legislação sobre a proteção do patrimônio histórico-cultural:** componente legislativo que informa o que contempla a proteção que o Estado oferece em relação patrimônio histórico-Cultural (inclui-se aqui os bens rurais). O Decreto-lei nº 25/1937 conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento.
- f) **Legislação agrária:** dispositivos legais referentes às práticas agrárias. A Política Agrícola (Lei nº 8.171/91 – Capítulos V e XIII e Artigo 99) dispõe sobre assistência técnica e extensão rural, crédito rural e sobre a obrigatoriedade do proprietário rural em recompor a reserva florestal legal, quando necessário; a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais (Lei nº 11.326/06 – Artigo 3º) apresenta os beneficiários e expõe sobre a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.

- g) **Legislação sobre acessibilidade:** refere-se às formas de preparação para o atendimento de pessoas com deficiência. O Decreto-lei nº 5.296/2004 regulamenta a Lei nº10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida; e norma ABNT NBR 9050-2004, que normatiza a acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos.
- h) **Normas técnicas para atividades turísticas:** são documentos que estabelecem regras, diretrizes ou características acerca de um produto ou serviço tais quais a ABNT NBR 15507-1 para turismo equestre; ABNT NBR 15505-1 e ABNT NBR 15505-2 para turismo com atividades de caminhada; e ABNT NBR 15509-1 para cicloturismo.

Existem, ainda, no Brasil várias entidades que agregam proprietários rurais ou agricultores que trabalham com o segmento turístico. Em contexto nacional, podemos citar a Associação Brasileira de Turismo Rural (ABRATURR), membro do Conselho Nacional de Turismo, órgão colegiado que atua na formulação e a aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivados. Esse Conselho é formado por representantes do governo federal, instituições privadas e do terceiro setor.

Para os agricultores familiares, há também a possibilidade de obter crédito pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que financia projetos individuais ou coletivos que gerem renda à categoria. Com o crédito do Pronaf, que adapta suas taxas de créditos e juros à faixa de renda do agricultor, é possível adequar uma propriedade para recepção de turistas ou financiar o plantio de uma safra a ser visitada.

Há também o Cadastur, que visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor. Ademais, as entidades do Sistema S, como o Sebrae e o Senar, bem como algumas instituições de ensino técnico e/ou superior, também dão suporte ao desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, assim como em associações, cooperativas e outras instâncias regionais. Por último, cabe menção aos projetos de turismo rural e agricultura sustentável do Instituto Interamericano de Cooperação para a

Agricultura (IICA), organismo especializado em agricultura da Organização dos Estados Americanos (OEA) da qual o Brasil faz parte.

No meio rural, as transformações, principalmente nas relações de produção e trabalho, decorrentes do processo da globalização e da intensificação da modernização na agricultura geram consequências como a desvalorização das formas tradicionais da produção e a busca de novas fontes de dinamização econômica. Cresce o número de propriedades rurais que incorporam atividades turísticas em suas rotinas, haja vista que, cada vez mais, os turistas estão em busca de localidades que apresentem características – naturais e culturais – próprias. O espaço rural representa para o turista uma oportunidade de contato com paisagens, experiências e modos de vida distintos dos encontrados nos centros urbanos (Lottici Krah, 2003).

O Turismo Rural pode ser uma ferramenta para novas relações econômicas e sociais das regiões, contribuindo para a valorização do patrimônio histórico e dos produtos locais, para a conservação ambiental e para a atração de investimentos públicos e privados em infraestrutura. Conforme Roque (2001), há variadas hipóteses sobre o surgimento das primeiras experiências da atividade, em meados do século XX, primeiramente na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, assim como na Argentina e no Uruguai, as atividades passaram a ser desenvolvidas na década de 1980 (Brasil, 2003) e, desde então, cresceram significativamente em todo o território brasileiro, dada a ampla gama de empreendimentos, circuitos e rotas elaborados com base em atrativos naturais, históricos, culturais e gastronômicos dos lugares.

A criação, em 1991, do programa LEADER (Ligações entre as Ações de Desenvolvimento Rural), cujos fundos são administrados pelos respectivos Ministérios da Agricultura dos países membros da União Europeia (UE), incentivou diversos países a implementarem políticas públicas de apoio ao Turismo Rural e à outras atividades não-agrícolas capazes de promover o desenvolvimento econômico rural. No Brasil, o primeiro marco institucional da atividade se dá em 1998, durante Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, na publicação da Carta de Santa Maria, documento que deu origem ao marco conceitual e às Diretrizes Operacionais do turismo rural. Para o Ministério do Turismo, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Brasil, 2003).

As principais preocupações para os agentes do turismo rural, especialmente para os agricultores familiares, são relativas às legislações fiscal, tributária, trabalhista, sanitária e previdenciária. Porém, a atividade também está sujeita a legislações que contemplam aspectos ambientais, culturais, comerciais, turísticos, fundiários e agrícolas, no âmbito federal, estadual e municipal. A cooperação entre os diversos agentes, além de facilitar a organização, a divulgação e a comercialização do negócio, aumenta o leque de atrativos ofertados e potencializa a chance de envolvimento e de participação do poder público, especialmente no que se refere à melhoria da infraestrutura básica, no fomento e na promoção. Nesse contexto, como propomos em nossa tese, as rotas turísticas gastronômicas tornam-se uma importante estratégia, pois têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento de produtos agropecuários de qualidade e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região.

Como podemos notar, a regionalização é uma noção polissêmica e, como nos diz Ribeiro (2015), está muito mais associada à capacidade de produzir regiões do que à sua real existência. Isso pode ser feito a partir de dados da paisagem, saberes culturais coletivos e critérios políticos que gerenciem esses limites. Devido à sua configuração federativa, a regionalização turística ganha ainda camadas subnacionais em cada unidade da união.

3.3. As Rotas gastronômicas em São Paulo e a instrumentação da região

Apresentamos aqui considerações acerca dos mecanismos estatais utilizados para fomentar o turismo rural no estado de São Paulo, bem como as regiões com potencial para indicação geográfica identificadas em nossa prospecção. Nossa análise baseia-se no papel ativo do espaço geográfico na constituição de pactos sociais, no desenvolvimento regional e na implementação das políticas públicas destinadas ao turismo rural. Dessa forma, pode-se evidenciar o papel do Estado como um agente regulador dos usos do território e detentor de mecanismos de planejamento capazes de alterar as dinâmicas econômicas locais.

A pandemia da Sars Cov-2 (Covid 19) alastrou-se para o mundo no ano de 2020, tornando-se um caso de saúde pública mundial. As consequências do pós-pandemia permitiram uma nova guinada nas estruturas e formas de produção, proporcionando

discussões de releitura nos modos de participação do Estado na economia e como essa circunstância seria de extrema importância para a retomada do crescimento e movimentação do mercado.

A condição da participação do Estado nos meios econômicos veio acrescida de diferentes discursos ideológicos para a ascensão de políticas públicas que favorecessem novos meios para a organização do território. A lógica de retomada da economia trouxe consigo novas premissas de privatização por parte dos grandes agentes empresariais, formalizando novas funcionalidades aos lugares, diante de processos normativos em uma condição de mercantilização do espaço para o consumo. Os novos planos de turismo executados pelo governo do estado de São Paulo seguem essa lógica, uma vez que suas ações se caracterizam por priorizar os interesses e intencionalidades de empresas privadas.

Os programas paulistas de fomento ao turismo se dão com base nas materialidades presentes no território e nas diversas relações entre seus agentes. Nesse sentido, destacamos alguns programas a seguir, nos quais é possível identificar uma articulação entre os agentes do setor público (Secretaria de Turismo - SETUR, Desenvolve SP, Caixa Econômica Federal, BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil etc.) e privado (Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que objetivam promover o desenvolvimento das atividades de turismo. Além disso, são diversas as modalidades de convênio, pois algumas liberam crédito aos produtores para ampliação e modernização das atividades e outras direcionam verba diretamente aos municípios de interesse turístico.

A espacialização dos projetos de planejamento estatal nas localidades vistas como de interesse para com a exploração do turismo, enquanto setor de capacitação econômica viabilizou a lógica de uma valorização do espaço geográfico. Essa soma remete a compreensão do funcionamento dialético do capital e seus processos contraditórios de acumulação e crise, que resultam em alteração e transformação do espaço geográfico (Moraes; Costa, 1987).

Um dos principais meios de mercantilização do espaço apoiados em programas estatais de desenvolvimento é o Desenvolve SP, que apoia o desenvolvimento das pequenas e médias empresas paulistas. O Programa de Crédito Turístico (de 2019) do Desenvolve SP em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo

(SETUR), com os bancos federais BNDES, CAIXA e Banco do Brasil e com o Banco do Povo, Sebrae e Investe SP (Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade), objetiva uma maior efetividade na estruturação dos destinos turísticos, seja por meio da implementação de planos de investimentos do setor público ou da execução de projetos do setor privado, para garantir o desenvolvimento econômico e social do estado.

Por intermédio do Decreto nº 56.638, de 2011, a Secretaria de Turismo do estado de São Paulo dispõe em sua estrutura o Departamento de Apoio ao Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR), que congrega, em 2021, 70 municípios denominados estâncias turísticas. O departamento foi criado pela Lei nº 6.470, em junho de 1989 para transferir recursos diretos para a execução de obras e programas ligados ao desenvolvimento do turismo nas cidades reconhecidas como estâncias.

Outra ação do DADETUR é a Cartilha MIT, garantida por uma emenda ao artigo nº146 da Constituição Federal de 1988, que tem o objetivo de ampliar o número de municípios beneficiários dos recursos vinculados ao Fundo de Melhoria das Estâncias. Dessa forma, o estado de São Paulo amplia a abrangência de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo em território paulista através de um fundo constitucional. Essas iniciativas estatais de promoção de políticas públicas e ações desenvolvimentistas atraem uma série de agentes empresariais interessados nos resultados propostos. Um exemplo desses planos estratégicos é o Plano Turismo SP 20-30. O plano possui como objetivo “estabelecer diretrizes, objetivos, metas e mecanismos de controle que sejam capazes de transformar o estado de São Paulo em nova referência nacional e internacional para o turismo” (São Paulo, 2020, p. 6). Sua visão de turismo, de caráter empresarial e corporativo, pauta-se no empreendedorismo, inovação, competitividade, sustentabilidade, inclusão, acessibilidade e pluralidade, além da articulação do Estado com o mercado como condições para o desenvolvimento do turismo no estado de São Paulo. Ao longo de todo o relatório executivo desse plano, esses “princípios” guiam os objetivos delineados. Este plano foi criado pela SETUR em um contexto de impacto da pandemia do Covid-19 sobre o setor econômico do turismo, e visa “recuperar” e “fortalecer” o turismo no estado de São Paulo.

Dentro do próprio resumo executivo do plano, estão descritos alguns dos “produtos” desse programa que promove uma mercantilização do espaço através da ação conjunta do Estado com o mercado (ou melhor, com o capital). Entre tais exemplos,

destacam-se a criação de distritos turísticos (facilitando investimento privado nos mesmos); criação de rotas cênicas - que, nas palavras dos autores, “transformarão a própria infraestrutura de São Paulo em um produto turístico” (São Paulo, 2020, p. 7); a “transformação” do centro de São Paulo (com apoio da prefeitura da capital) para um “ativo” histórico e cultural; além da proposição de linhas de financiamento em conjunto ao Desenvolve SP e ao Banco Interamericano para Desenvolvimento (BID); como também a reestruturação do Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) para possibilitar agilização de investimentos em municípios e estâncias turísticas do estado.

Além de Secretarias do governo de Estado e de prefeituras de vários municípios, várias Regiões Turísticas e universidades públicas, diversos agentes privados estiveram e estão envolvidos no desenvolvimento do Plano Turismo, tais como a Fundação Instituto de Administração (FIA), que acompanhou a Secretaria de Turismo na elaboração das técnicas de planejamento; as diversas empresas que compõem a “cadeia de valor” do turismo; Federações de empresários - como a FecomercioSP -; entidades como SEBRAE, SENAC, SINDEPAT e empresas como AIRBNB, ABC Turismo, Decolar, Magazine Luiza, Wet’n Wild entre outras estão incorporadas enquanto “entidades participantes” dessa política pública.

Como podemos perceber, com a criação das políticas públicas analisadas, tanto o Estado como o capital (personificado nas diversas empresas e entidades privadas que compõem o setor turístico) se articulam para garantir a mercantilização do espaço através do turismo. O Estado de São Paulo foi o mais procurado para viagens em 2021, liderando o ranking com 20,6% das viagens realizadas no país, seguido por Minas Gerais com 11,4% e Bahia com 9,5%. O Estado de São Paulo também liderou o ranking de gastos totais em viagens nacionais com pernoite, com 18,2%, gerando R\$ 1,79 bilhão. Com o objetivo de promover a atividade turística no estado, a SETUR desenvolveu um conjunto de rotas, dentre elas as Rotas Gastronômicas, as Rotas Cênicas e as Rotas das Regiões Turísticas. As Rotas Gastronômicas incentivam a experiência gastronômica como produto turístico ao mapear rotas que reúnem produtos, restaurantes e agricultores familiares, associadas a regionalização turística do estado.

Em nossa pesquisa, identificamos 12 regiões do estado de São Paulo que almejam o reconhecimento de denominação de origem geográfica, rota turística ou alguma certificação para seus produtos agroalimentares. Mecanismos de comércio e turismo foram selecionados para dar ênfase em nossa análise, bem como arranjo entre agentes

para consolidação dos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço de cada produto. Dentre as características analisadas em cada região, seguimos as diretrizes que o próprio INPI segue para a escolha de seus registros. São elas: produto, territorialidade, método de produção, identidade e senso de pertencimento, desempenho econômico e necessidade de proteção. As regiões estão descritas a seguir:

*Região Banana do Vale do Ribeira*¹⁶

A produção de bananas no Vale do Ribeira representa 83% de toda a produção rural da região e é reconhecida por sua qualidade, sabor e elementos de nutrição. Com dez municípios envolvidos, iniciou seus trabalhos na década de 1920 e teve seu auge durante a imigração japonesa. O controle de qualidade envolve práticas agrícolas, rastreabilidade e, em alguns casos, certificação para exportação internacional.

A cadeia produtiva é integralmente realizada na região, destacando-se a plantação e o cultivo como pontos-chave. A ABAVAR (Associação dos Bananicultores do Vale do Ribeira), associação local dos produtores, conta com 1200 membros ativos, o que movimenta, conforme a associação, cerca de R\$400 milhões anuais, gerando emprego para 170 mil trabalhadores. A produção é diversificada e inclui derivados como o doce de banana, purê, banana chips e passas.

*Região Batata Doce de Presidente Prudente*¹⁷

A região de Presidente Prudente destaca-se como um importante centro na produção de batata doce no estado de São Paulo desde a década de 1970. Tal relevância pode ser evidenciada pela realização da BATATEC (feira tecnológica da batata doce). Desde 2018, a feira (figura 13) atrai não apenas a população local, mas também compradores de diversas regiões do Brasil e até mesmo de outros países, demonstrando

¹⁶ **Nome Geográfico:** Banana do Vale do Ribeira. **Produto/Serviço:** Banana. **Municípios envolvidos:** Miracatu, Juquiá, Registro, Sete Barras, Eldorado, Jacupiranga, Cajati, Itariri, Pedro de Toledo, Pariquera-Açu. **Entidade coletiva:** ABAVAR - Associação dos Bananicultores do Vale do Ribeira. **CNPJ:** 02.405.027/0001-90. **Data de Fundação:** 13/10/1996.

¹⁷ **Nome Geográfico:** Batata Doce de Presidente Prudente. **Produto/Serviço:** Batata Doce. **Municípios envolvidos:** Alfredo Marcondes, Álvares Machado, Anhumas, Caiabu, Emilianópolis, Estrela do Norte, Euclides da Cunha, Paulista, Iepê, Indiana, João Ramalho, Martinópolis, Mirante do Paranapanema, Nantes, Narandiba, Pirapozinho, Presidente Bernardes, Presidente Prudente, Quatá, Rancharia, Regente Feijó, Ribeirão dos Índios, Rosana, Sandovalina, Santo Anastácio, Santo Expedito, Taciba, Tarabai, Teodoro Sampaio. **Entidade coletiva:** Associação dos Produtores de Batata Doce de Presidente Prudente e Região (APROBARPP). **CNPJ:** 30.450.676/0001-48. **Data de Fundação:** 10/05/2018.

o interesse crescente no produto. Clima e solo são fatores determinantes para a diferenciação do produto.

Figura 13. Feira tecnológica da batata doce de Presidente Prudente (2024):



Fonte: Batatec. Divulgação.

Além da batata doce padrão com peso e formato superiores (que se reflete em alcance local, regional, nacional e internacional, chegando a países como Europa, Argentina, Uruguai, Holanda e Canadá), a região destaca-se na produção de derivados, como a fécula da batata doce (tapioca). A BATATEC impulsionou iniciativas inovadoras, como a produção de cachaça, polvilho e cerveja, gerando não apenas benefícios econômicos, mas também criando concursos e receitas que enriquecem a gastronomia local.

O circuito espacial produtivo abrange diversas etapas, desde o cultivo em Presidente Prudente até parte do beneficiamento. A associação, criada recentemente, representa os produtores, mas enfrenta desafios financeiros, contando com mensalidades e ações da diretoria para promover projetos em prol do setor. Os valores dos produtores estão centrados na produção de qualidade, geração de renda para a comunidade e desenvolvimento regional. O sentimento de pertencimento à região tem crescido, especialmente após a BATATEC, que atrai cerca de 50 mil pessoas por evento. O reconhecimento público e de mercado está aumentando, com participação em concursos e programas governamentais. O desempenho econômico é expressivo, com mais de 100

milhões de reais movimentados anualmente e a região tornando-se o maior produtor de batata doce do Brasil. O turismo também é visto como uma oportunidade para impulsionar a região, com a BATATEC desempenhando um papel crucial nesse cenário.

Região Cachaça do Circuito das Águas Paulista¹⁸

A região do Circuito das Águas Paulista apresenta evidências históricas e de mercado que respaldam a avaliação do potencial de Indicação Geográfica (IG) para a produção de cachaça. Destaca-se a conquista de prêmios internacionais, como as medalhas de prata e ouro no Concurso Mundial de Bruxelas - Spirits Selection, em 2014, conferindo reconhecimento à Cachaça da Torre, Alma da Serra e Flor da Montanha Branca. Além disso, a realização anual do Festival da Cachaça evidencia o interesse e engajamento do grupo de produtores legalizados na região.

No que tange à avaliação do potencial de Denominação de Origem (DO), embora não haja estudos científicos formais, a percepção dos produtores e consumidores destaca características distintivas. A presença de leveduras selvagens específicas e a qualidade da água são apontadas como elementos diferenciadores. A tradição enraizada desde 1929, o uso de fermentos naturais e a prática de trabalhar o solo visando a sua organicidade ressaltam o saber-fazer tradicional que contribui para a singularidade do produto.

No critério de Produto, observa-se uma ênfase na melhor acidez, aroma e sabor da cachaça da região. Além disso, a utilização de madeiras específicas no envelhecimento, como barril de amendoim e madeira antiga, adiciona complexidade e características únicas ao produto. A história da região, inicialmente voltada para a cafeicultura e posteriormente para a produção de açúcar e destilados, contribui para a construção da identidade da cachaça local.

A territorialidade da produção é evidente, com todas as etapas, desde o cultivo da cana até a comercialização, realizadas na região do Circuito das Águas. A interação entre os produtores é marcada por um relacionamento amigável, destacando-se a realização de reuniões e a participação ativa de 11 membros no grupo de gestão do Festival da Cachaça. A falta de uma entidade formalizada é compensada pela organização interna do grupo. A

¹⁸ **Nome Geográfico:** Cachaça do Circuito das Águas Paulista. **Produto/Serviço:** Cachaça. **Municípios envolvidos:** Águas de Lindóia, Amparo, Jaguariúna, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Pedreira, Serra Negra, Socorro. **Entidade coletiva:** Grupo da Cachaça do Circuito das Águas Paulista (ativo, mas não formalizado).

Identidade e Senso de Pertencimento são fortemente expressos nos valores dos produtores, refletidos em ações conjuntas, como o Festival da Cachaça, que demonstram o envolvimento, organização e desejo de prosperidade coletiva. O turismo impulsiona o desenvolvimento local, e o reconhecimento da população, embora presente, ainda carece de maior divulgação nos restaurantes.

Quanto ao Desempenho Econômico, a região conta com cerca de 60 produtores no circuito, sendo 10 legalizados, resultando em aproximadamente 500 mil litros de cachaça em Monte Alegre do Sul, gerando um faturamento em torno de R\$10 milhões. A necessidade de proteção é evidente, com consumidores buscando informações sobre premiações e legalidade dos produtos.

*Região Café de Garça*¹⁹

A Região de Garça (figura 14), reconhecida como produtora de café de alta qualidade, demonstra um robusto potencial para a obtenção de Indicação Geográfica (IG). Suportado por evidências históricas substanciais, que incluem matérias de jornais, revistas, livros de história, fotos, registros de comerciais antigos, depoimentos, entre outros, a rica trajetória da cafeicultura local é incontestável. Empreendedores locais, como a Coopemar (1961) e a renomada cooperativa Garcafé (1962), lideraram projetos inovadores na cafeicultura brasileira, contribuindo significativamente para o setor. Experimentos importantes do IAC de Campinas foram realizados nos solos da região, e tecnologias revolucionárias, como o plantio de mudas de café em tubetes, foram desenvolvidas.

¹⁹ **Nome Geográfico:** Café da Região de Garça. **Produto/Serviço:** Café Arábica. **Municípios envolvidos:** Álvaro de Carvalho, Alvinlândia, Cafelândia, Duartina, Fernão, Gália, Garça, Guarantã, Júlio Mesquita, Lucianópolis, Lupércio, Marília, Ocaçu, Pirajuí e Vera Cruz. **Entidades coletivas:** Associação de Produtores de Cafés Especiais da Região de Garça. **CNPJ:** 11.274.740/0001-32. **Data de fundação:** 17/07/2009; Conselho do Café da Região de Garça – SP (CONGARÇA). **CNPJ:** 35.741.856/0001-00. **Data de fundação:** 08/10/2019.

Figura 14. Panorama de uma lavoura de café em Garça (SP):



Fonte: Cafepoint.

A viabilidade da Denominação de Origem (DO) para a Região de Garça é respaldada pelas características geográficas únicas que impactam positivamente a produção de café. Com relevo e clima privilegiados, lavouras no topo dos espigões, solos férteis, e altitude média acima dos 650m, a região é propícia ao cultivo do café arábica. O clima adequado, com chuvas regulares e índice pluviométrico constante, além do alto potencial hídrico, fortalecem a qualidade do produto. Destaca-se a preocupação com a sustentabilidade, evidenciada pelas mais de 1.000 nascentes catalogadas, sendo a região berço das bacias hidrográficas do Rio do Peixe e do Rio Aguapeí.

Os cafés da Região de Garça destacam-se por sua bebida encorpada e adocicada. A produção compreende café arábica em grãos verdes, torrados e moídos. Os 15 municípios que compõem a Região de Garça são reconhecidos como produtores de café de qualidade. Com características similares e uma história compartilhada, a territorialidade da região é fundamental para a identidade e origem do café. Desde o preparo das mudas até a comercialização, todas as etapas ocorrem na região, contribuindo para a reputação de excelência.

A Associação de Produtores de Cafés Especiais da Região de Garça e o CONGARÇA, Conselho do Café da Região de Garça, desempenham papéis cruciais na governança. Apesar de desafios associativos, a criação dessas entidades representa um

esforço coletivo para regular e proteger a marca “Região de Garça”. O envolvimento legal e a representatividade são essenciais para o processo de IG.

O movimento de melhoria da qualidade e turismo tem estimulado os produtores. A valorização da história e a busca por reconhecimento em cafeterias e restaurantes locais e externos indicam um crescente senso de pertencimento. A IG é vista como uma oportunidade para elevar a região e seus cafés a mercados mais exigentes. A região abrange cerca de 800 propriedades, envolvendo mais de 1500 famílias diretamente na produção de café. Com produção variando entre 600 mil e 1 milhão de sacas, movimenta aproximadamente R\$400 milhões por ano. O potencial de conquistar mercados mais exigentes por meio da IG é percebido como uma oportunidade para melhorar a retribuição aos produtores.

*Região Café de Pacaembu*²⁰

O Café de Pacaembu impulsionado por evidências históricas e de mercado, possui notoriedade como centro produtor de café de alta qualidade. Destaca-se a realização de quatro concursos de qualidade do café, apoiados pelo Sebrae, que geraram ampla cobertura midiática. Esses eventos contribuíram para consolidar a reputação da região como produtora de cafés especiais.

A região de Pacaembu apresenta características, como clima e altitude diferenciados, que influenciam a qualidade do café arábica. Oferecendo café cru e torrado, a produção busca atender todas as regulamentações, implementando boas práticas agrícolas desde 1975. O processo de colheita seletiva, aliado à agricultura familiar sem mecanização, contribui para a qualidade excepcional do café.

Os municípios de Pacaembu e Irapuru, com aproximadamente 35 mil hectares e 28 mil hectares, respectivamente, são os pilares da produção de Café de Pacaembu. Associados à Associação dos Produtores Rurais de Pacaembu (APRUP) e à Cooperativa Agrícola Mista de Pacaembu (COAMP), a territorialidade é central para a identidade e origem do café. A cadeia produtiva é marcada pelo cultivo, secagem e torrefação, com ênfase nas boas práticas agrícolas. Com aproximadamente 80 produtores, a produção

²⁰ **Nome Geográfico:** Café de Pacaembu. **Produto/Serviço:** Café Arábica. **Municípios envolvidos:** Pacaembu e Irapuru. **Entidades coletivas:** Associação dos Produtores Rurais de Pacaembu (APRUP) **CNPJ:** 64.610.868/0001-96. **Data de Fundação:** 05/02/1992; Cooperativa Agrícola Mista de Pacaembu (COAMP) **CNPJ:** 29.600.139/0001-58 **Data de Fundação:** 02/02/2018.

média varia entre 25 e 28 sacas por hectare. O preço médio varia de R\$ 420,00 a R\$ 500,00 por saca de 60kg. A preocupação com falsificações já é evidente, com a identificação de uma marca registrada fora da região. O Café de Pacaembu busca consolidar sua posição no mercado e melhorar a qualidade de vida dos produtores.

Região Café de Torrinha²¹

O Café de Torrinha é um arábica cultivado a uma altitude média de 800 metros, nos municípios de Torrinha, Brotas (figura 15), Dourado e Dois Córregos, proporcionando uma amplitude térmica ideal. A bebida é reconhecida por suas notas frutadas e achocolatadas. Além da qualidade sensorial, aspectos sociais, ambientais e religiosos são intrínsecos à produção, promovendo ações da comunidade.

Figura 15. Frutos de café especial em Brotas (SP):



Fonte: João Paulo Rosalin, 2025

A Associação dos Produtores de Café Natural do Bairro Paraíso do Alto de Torrinha (CAFENATO) conduz a organização dos produtores. A cadeia produtiva do café em Torrinha é marcada por uma abordagem sustentável. O território, com áreas propícias à mecanização, segue regras da Cafenato, incluindo o Currículo de Sustentabilidade. O apoio de entidades como a Prefeitura, Sebrae, Sindicato Rural e SENAR fortalece a produção.

²¹ **Nome Geográfico:** Café de Torrinha. **Produto/Serviço:** Café Arábica. **Municípios envolvidos:** Torrinha, São Pedro. **Entidade coletiva:** Associação dos produtores de café natural do bairro Paraíso do Alto de Torrinha (CAFENATO) CNPJ: 07.166.910/0001-98 Data de Fundação: 05/11/2004.

A base turística segue o esteio da atividade religiosa, destacada na Missa Cio da Terra e na Festa de Cristo Rei, fortalecendo a ideia de atrelar a produção às tradições locais com 29 produtores associados, a Cafenato comercializa cerca de 5.000 sacos de café beneficiado, somando aproximadamente R\$ 2,2 milhões ao ano.

Região Café do Circuito das Águas Paulista²²

O Circuito das Águas Paulista (CAP) emerge na produção de café a partir do século XIX, durante a formação de rotas para os tropeiros em direção às regiões auríferas. A região floresceu com o plantio e a comercialização massiva de café, tornando-se reconhecida no mercado. Situada na Serra da Mantiqueira, a região ostenta condições climáticas ideais para a cafeicultura, com altitudes que favorecem o cultivo de cafés arábica de qualidade.

A articulação de produtores é visível por meio da ACECAP. Com cerca de 1800 produtores, a associação busca regular o uso da IG na região e estabelece uma articulação para obter recursos. Quanto ao desempenho econômico, a região do CAP contribui significativamente para o mercado de café, produzindo aproximadamente 191.617 sacas em 6.983 hectares. Com um valor estimado em R\$ 85,5 milhões por ano, a economia da região é robusta.

O reconhecimento público e de mercado é perceptível por meio de premiações em concursos nacionais e internacionais, como melhores embalagens e participação em revistas especializadas. O interesse crescente pelo movimento de melhoria da qualidade e a associação com turismo fortalecem a visão de futuro da região. Com a IG, a região do Circuito das Águas Paulista pretende consolidar-se como produtora de cafés especiais.

Região Café do Vale da Gramma²³

O Vale da Gramma destaca-se como produtor histórico de café a partir de 1860. A produção, seja pelo método natural, manual ou mecanizado, resulta em cafés especiais, evidenciados em concursos regionais, estaduais e nacionais promovendo reconhecimento

²² **Nome Geográfico:** Café do Circuito das Águas Paulista. **Produto/Serviço:** Café Arábica. **Municípios envolvidos:** Amparo, Socorro, Serra Negra, Monte Alegre do Sul, Águas de Lindoia, Lindoia, Pedreira. **Entidade coletiva:** Associação dos Produtores de Cafés Especiais do Circuito das Águas Paulista (ACECAP). **CNPJ:** 30.957.498/0001-46. **Data de Fundação:** 18/5/2018.

²³ **Nome Geográfico:** Café do Vale da Gramma. **Produto/Serviço:** Café arábica. **Município envolvido:** São Sebastião da Gramma. **Entidade coletiva:** Associação dos Cafeicultores do Vale da Gramma (ACVG). **CNPJ:** 06.936.661/0001-00. **Data de Fundação:** 23/06/2004.

em entidades privadas. Com altitudes entre 800 a 1500 metros, a região apresenta cafés com características específicas, destacando-se na produção de cafés especiais.

Os cafés do Vale da Grama, 100% arábica, são produzidos pelo processo natural, com diversas variedades, e a maioria é comercializada como café verde, beneficiado (descascado). A cadeia produtiva, embora careça de certificação formal, adota boas práticas produtivas e sustentabilidade, com crescente interesse em rastreabilidade. A Associação dos Cafeicultores do Vale da Grama (ACVG) conta com 290 produtores e a Prefeitura, Sebrae e Senar apoiam iniciativas e oferecem cursos para aprimoramento. A demanda crescente por cafés especiais fortalece a autoestima dos produtores, impulsionando parcerias e reconhecimento em cafeterias e restaurantes locais e externos a região.

Região Laticínios de Búfala do Vale do Ribeira²⁴

A produção de laticínios de búfala no Vale do Ribeira floresceu a partir da década de 70, quando a criação de búfalos foi introduzida na região. Inicialmente como fomento para a economia local, os laticínios agora ganham destaque no mercado. Cada produtor possui métodos próprios, oferecendo uma variedade de produtos como mussarela, minas padrão, minas frescal, ricota, burrata, manteiga, requeijão, trança e manta.

A economia da região é fortemente vinculada à criação de búfalos, representando 30% da produção nacional. O modo de preparo dos produtos é uniforme entre os laticínios. As boas práticas de ordenha são enfatizadas, com apoio do Sebrae e instituições como o IZ - Instituto de Zootecnia da USP e APTA. Com cerca de 300 a 400 profissionais na cadeia de produção de leite e 4 laticínios, a região do Vale do Ribeira produziu aproximadamente 11 milhões de litros de leite de búfala em 2020, resultando em 2 mil toneladas de produtos derivados e uma receita estimada de R\$60 milhões por ano. A Associação dos Criadores de Búfala do Vale do Ribeira (ACRIBUVAR) opera legalmente, promovendo o associativismo, embora não como uma força centralizadora no setor. A troca de informações ocorre principalmente por meio de redes sociais.

²⁴ **Nome Geográfico:** Laticínios de Búfala do Vale do Ribeira. **Produto/Serviço:** Laticínios de Búfala. **Municípios envolvidos:** Apiaí, Barra do Turvo, Cajati, Cananéia, Eldorado, Iguape, Iporanga, Jacupiranga, Juquiá, Miracatu, Parquera-Açu, Pedro de Toledo, Registro, Ribeira, Sete Barras. **Entidade coletiva:** Associação dos Criadores de Búfala do Vale do Ribeira (ACRIBUVAR). **CNPJ:** 55.675.730/0001-84 **Data de Fundação:** 11/02/1988.

*Região Palmito do Vale do Ribeira*²⁵

Desde a década de 40, a região do Vale do Ribeira se destaca na produção de Palmito Juçara. Essa tradição se consolidou, tornando-se uma parte vital da economia regional. A Associação dos Produtores de Pupunha do Vale do Ribeira (APUVALE), fundada em 2003, desempenha um papel crucial na governança e representação coletiva. A Feira da Pupunha, lançada em 2003, tornou-se um evento anual, evidenciando não apenas a cultura, mas também a qualidade do palmito local.

O palmito da região é reconhecido por sua maciez, aparência atraente e coloração clara. As práticas de corte variadas, desde toletes até carpaccio, refletem a diversidade da produção. A cadeia produtiva do palmito envolve diversas etapas, desde a produção de mudas até a comercialização. A relação direta entre produtores e indústrias é predominante, embora haja desafios logísticos em relação à oferta e demanda. A falta de um sistema de controle centralizado é uma oportunidade de melhoria, e capacitações recentes visam elevar a qualidade do produto.

A APUVALE, entidade representativa formalizada, possui cerca de 1589 produtores associados. A região se orgulha de ser o maior produtor de palmito do Brasil, movimentando cerca de R\$240 milhões por ano na indústria e R\$100 milhões na produção. Os desafios atuais, como a necessidade de proteção e a busca por mercados nacionais e internacionais, demonstram a ambição de elevar ainda mais o setor.

*Região Urucum da Alta Paulista*²⁶

A região da Alta Paulista, composta por municípios como Monte Castelo, São João do Pau D'Alho, Tupi Paulista, e outros, desponta como um centro produtor de urucum. O produto principal é o grão de urucum, mas fora da região, é utilizado na produção de corantes, coloríficos (colorau) e até mesmo em rações animais.

²⁵ **Nome Geográfico:** Palmito do Vale do Ribeira **Produto/Serviço:** Palmito. **Municípios envolvidos:** Barra do Turvo, Cajati, Jacupiranga, Eldorado, Iporanga, Pariquera-Açú, Registro, Cananéia, Iguape, Juquiá, Miracatu, Itariri, Pedro de Toledo, Sete Barras, Itaoca, Ribeira). **Entidade coletiva:** APUVALE – Associação dos Produtores de Pupunha do Vale do Ribeira **CNPJ:** 05.532.427/0001-54 **Data de Fundação:** 13/02/2003.

²⁶ **Nome Geográfico:** Urucum da Alta Paulista. **Produto/Serviço:** Urucum. **Municípios envolvidos:** Monte Castelo, São João do Pau D'Alho, Tupi Paulista, Ouro Verde, Paulicéia, Pacaembu, Junqueirópolis, Irapuru, Flórida Paulista, Adamantina e Dracena. **Entidade coletiva:** Ainda não existe.

Desde 1980, a produção do urucum na Alta Paulista se destaca pela alta produtividade. A cadeia produtiva envolve a produção primária, com produtores intermediários responsáveis pelo beneficiamento. A indústria de extração de corantes e a indústria alimentícia são os principais elos seguintes, culminando na entrega ao consumidor. A produção de urucum na Alta Paulista envolve mais de 300 produtores, resultando em 2.598 toneladas anuais, o que representa 20,3% da produção nacional, movimentando aproximadamente R\$11,7 milhões. Embora não haja falsificações, existe o interesse de outras regiões na genética do produto local, ressaltando a necessidade de proteção e reconhecimento.

*Região dos Vinhos de Jundiaí*²⁷

A região de Jundiaí, juntamente com seus municípios vizinhos, Louveira, Vinhedo, Valinhos e outros, é cenário de uma tradição na produção de vinhos artesanais. A Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiaí (AVA) lidera a iniciativa de fortalecimento da produção regional, consolidando o potencial de Indicação Geográfica (IG).

O município conta com aproximadamente 10 milhões de videiras, o que gera algo em torno de 900 postos de trabalho²⁸. O processo completo, desde o cultivo e colheita até o envase, ocorre na região. O manejo tradicional, que se tornou patrimônio material da cidade, agrega valor ao produto.

Nota-se, ao observar as regiões estudadas em nossa pesquisa que o aprimoramento de técnicas produtivas, o alcance maior de mercado e a prática turística estão dentre as principais estratégias para o desenvolvimento das localidades. As estratégias de planejamento modificam as relações entre grupos e mercadorias, que não mais objetivam a subsistência por meio de uma reprodução simples, mas à reprodução ampliada, necessária a acumulação. Disso decorre a crescente necessidade de financiamento e o aparecimento do Estado como agente regulador do território. Os projetos que envolvem grande soma de capital necessitam de agentes financiadores, para tanto, o Estado recorre aos grandes bancos e os incluem como agentes participativos em fundos de investimentos.

²⁷ **Nome Geográfico:** Vinhos de Jundiaí. **Produto/Serviço:** Vinhos. **Municípios envolvidos:** Jundiaí. **Entidade coletiva:** Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiaí (AVA) CNPJ: 09.135.962/0001-22 Data de abertura: 03/09/2007.

²⁸ Ver em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/nosso-campo/noticia/2023/06/11/producao-de-uva-e-vinho-marca-influencia-italiana-na-regiao-de-jundiai.ghtml>

Nesse contexto, a ampliação dos mecanismos de “ajuda” promovidos pelo governo logo eleva a necessidade de capital nas atividades pertencentes ao turismo rural.

Assim coexistem, de maneira constante, as regionalizações em suas mais diversas faces. Afinal, esse instrumento se torna eficaz na promoção da política pública. Mais uma vez em acordo com Ribeiro (2015), é preciso enfatizar que a ação presente envolve as seguintes demandas na formulação de uma regionalização: I) o aumento da reflexividade e da influência da ação instrumental na formulação da questão regional e II) a intensificação dos vínculos entre território, economia e política.

Por esta razão, vemos como relevante a discussão sobre a região, o território usado e seu papel ativo na constituição de pactos sociais, e no desenvolvimento regional que originam e dinamizam as regiões pelo consumo de produtos específicos e pelo turismo rural. Por meio de um sistema dialético, o território ativo condiciona a ação política, ao mesmo tempo em que as políticas públicas reconfiguram o território e dão novo sentido ao seu uso. Com isso regionalizam-se os agentes e os interesses locais e, posteriormente, criam-se os mecanismos para formulação, certificação e legitimação das regiões.

CAPÍTULO 4. O poder do simbólico e a solidariedade organizacional da produção: para além das Indicações Geográficas.

As Indicações Geográficas, como vimos nos capítulos anteriores, são frequentemente usadas para reforçar o vínculo entre produtos agroalimentares e seus territórios de origem. Porém a nossa análise pode ir além, explorando a criação de dimensões simbólicas sobre o alimento e sobre o espaço, associadas às redes de cooperação organizacional que contribuem para a valorização do produto e para o arranjo instrumental do território.

Nossa perspectiva se dividirá em duas seções. Na primeira, “O poder do simbólico na criação da região”, discutimos como o símbolo se materializa e influencia na cisão da totalidade sobre as localizações. No contexto regional, essa construção simbólica pode aparecer na cultura local, na paisagem e os elementos naturais ou ainda na historicidade e nas relações sociais que moldam o espaço. Na sequência, em “solidariedade organizacional e o exemplo do setor cafeeiro”, mostramos como estratégias simbólicas como certificações, o uso corporativo da sustentabilidade e as importações valorizam as atividades produtivas e dão embasamento para novos nichos de mercado.

4.1. O poder do simbólico na criação da região

A ideia de que a globalização permita que a totalidade se realize com maior ênfase no presente se faz nítida ao compreendermos a velocidade e fluidez da contemporaneidade. O próprio Milton Santos (2010), à luz de Serres, nos diz que as relações do mundo se fazem novas porque o vemos por inteiro, por absoluto. No mesmo ensaio, o geógrafo cita Morin e Mlinar para compreender o lugar como um intermédio entre o mundo e o indivíduo, trazendo o espaço como uma absorção e materialização da totalidade conduzida pela unidade de tendências que se individualizam e se especializam no espaço.

A materialização virtual do mundo que se realiza no lugar é, no período coevo, uma manifestação da totalidade que amplia a individualização e a capilaridade da especialização dos elementos do espaço, tornando cada lugar (ou cada região) diferente dos seus pares em uma forma exponencial. Dispare de uma análise localista ou simplista, a questão do lugar deve ser entendida como a história concretizada, em outras palavras,

como o tempo empiricizado levando em consideração as variáveis-chaves da análise espacial: Objetos, ações, técnica e tempo (Santos, 2002).

A ação humana é, no entanto, para além das técnicas, dotada de símbolos no intuito de promover uma atividade comunicacional. Com base em Simondon, Stiegler, Gehlen e Habermas, a leitura de Santos (2020) nos faz refletir sobre como os fenômenos técnicos distinguem a ação humana entre aquela que incide sobre o meio e aquela que resulta de uma ação simbólica. Para o autor, uma situação não pode ser apreendida por completo se, “a pretexto de contemplarmos sua objetividade, deixamos de considerar as relações intersubjetivas que a caracterizam” (Santos, 2020, p. 586). A interação do mundo e das sociedades se faz constante num complexo de interesses que se manifesta e revaloriza conforme as subjetividades simbólicas.

A experiência comunicacional cria a familiaridade. Intervém de uma interlocução que cria, desenvolve e estabelece laços de sociabilidade entre indivíduos e grupos que partilham da mesma experiência, criando um lastro comum.

Esse processo, no qual entram em jogo diversas interpretações do existente, isto é, situações objetivas, resulta de uma verdadeira negociação social, de que participam preocupações pragmáticas e valores simbólicos, “pontos de vista mais ou menos compartilhados” em proporções variáveis (...). (SANTOS, 2020, p. 587).

A cooperação em movimento cria esboços simbólicos que trazem a totalidade à uma dimensão banal, promovendo no lugar o sentido da existência perante o todo. Essas relações de solidariedade se manifestam no espaço produzindo a comunicação entre os pares e a relação dos sujeitos com o espaço.

Através da leitura do filósofo e sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), podemos explorar ainda mais a dimensão simbólica na composição das relações espaciais. Em sua obra *O poder simbólico* (2021 [1989]), baseado na leitura de Marx, Weber, Durkheim e todo um conjunto de teóricos ocidentais contemporâneos a si, o autor apresenta um compilado de pesquisas sobre o simbolismo trazendo uma análise sobre categorias como *indivíduo*, *sociedade*, *estado-nação*, *sistemas simbólicos*, *solidariedade social* e *relações sociais*. O autor nos faz refletir sobre uma noção de espaço que aborda lutas simbólicas e materiais onde a lógica da produção e funcionamento do capital se dá de maneira particular e com interesses, referências e pontos de vistas determinados pela sua posição no mundo em que os agentes pretendem conservar ou transformar.

Como ferramentas de realização do espaço, *os sistemas simbólicos* só exercem uma força estruturante na sociedade porque são estruturados:

O poder simbólico é um poder de reconstrução da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõem aquilo que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”. (Bourdieu, 2021, p. 6).

O conjunto de símbolos se faz instrumento da comunicação e do conhecimento de uma sociedade, tornando possível a reprodução da ordem social que produz uma lógica no espaço. O símbolo é, portanto, uma ferramenta da integração social por excelência. Os símbolos, enquanto produtos coletivos, podem apresentar interesses particulares que se manifestam travestidos de formas universais, comum ao coletivo que se faz conjunto²⁹. E como promotores estruturados e estruturante do conhecimento e da comunicação, os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou legitimação das ações sociais que regem o espaço.

Os “sistemas simbólicos” distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto de grupo ou, pelo contrário, produzido por um corpo de especialistas e, mais precisamente, por um campo de produção e circulação relativamente autônomo. (Bourdieu, 2021, p. 9).

A construção de um dado pelo poder simbólico e sua capacidade de transformação da visão de mundo e da ação sobre o mundo pode, para Bourdieu, ser comparado a noção de força, graças ao seu poder de mobilização e reconhecimento. Isso redefine uma relação determinada entre aqueles que criam o conjunto simbólico e aqueles que estão submetidos a ele:

Os sistemas simbólicos diferenciam-se segundo sua instância de produção e de recepção. E a autonomia de determinado campo constitui-se na medida em que um corpo especializado de produtores de discursos se desenvolve. O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer (...) só se exerce se for reconhecido. (Bourdieu, 2021, p. 14).

²⁹ A exemplo dessa discussão, o autor apresenta a noção da ideologia, onde “a cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções”. Bourdieu, 2021, p. 07.

Se a representação depende do reconhecimento, a realidade se faz também dessa forma. Diferenciar o espaço, logo regionalizar, não se limita, como nos lembra Santos (2020), a uma breve distinção de distâncias, mas sim, a contiguidade física de uma extensão, onde os agentes exercem de forma intensa suas interrelações. Em concordância com Bourdieu, “A nós, pertence-nos o concreto presente e diversificado que é a manta de retalho das economias regionais” (2021, p. 108), e para a compreensão da região a totalidade de relações pode criar os laços e identidades que geram a diferenciação. A compartimentação do território e as estratégias de usos destes depende da mediação da ação dos agentes envolvidos.

Um exemplo da exploração potencial simbólico no caso de produtos agroalimentares é o enoturismo, que se consolidou como uma ferramenta autêntica do turismo rural em diferentes regiões do mundo. As rotas do vinho oferecem experiências que vão além da simples degustação, integrando paisagens, bens materiais e imateriais patrimônio histórico e tradições locais. Podemos fazer uma breve exploração pelas principais rotas do vinho na Argentina, França, Geórgia, Portugal, África do Sul, Espanha e Estados Unidos, comparando suas características e particularidades.

A Argentina é uma das maiores produtoras de vinho do mundo, com destaque para a província de Mendoza, responsável por cerca de 70% da produção nacional. O *terroir* argentino é caracterizado pela altitude dos Andes, a baixa umidade e os solos pedregosos, o que proporciona condições ideais para a produção de vinhos estruturados e intensos. A região se destaca especialmente pelo *Malbec*, que encontrou no clima seco e ensolarado sua melhor expressão. Salta, com vinhedos situados a mais de 3.000 metros acima do nível do mar, produz vinhos vibrantes e altamente concentrados, enquanto a Patagônia oferece vinhos frescos devido às temperaturas mais baixas.

A França tornou-se símbolo da tradição vinícola, tendo em seu território algumas das mais prestigiadas regiões produtoras do mundo. Bordeaux se destaca pelos seus *blends* sofisticados de *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*, beneficiados pelos solos de cascalho que garantem uma boa drenagem. Bourgogne é reverenciada pelos seus vinhos de *terroir*, onde a combinação entre solo argilo-calcário e clima temperado produz *Pinot Noirs* e *Chardonnays* de alto padrão comercial. A região de Champagne, com seu solo calcário e clima frio, proporciona condições ideais para a produção de espumantes renomados, enquanto o Vale do Rhône é reconhecido por seus *Syrahs* encorpados e ricos em especiarias.

Considerada, pela literatura especializada, o berço do vinho, a Geórgia possui uma tradição vitivinícola de mais de 8.000 anos e um método único de fermentação em ânforas de barro chamadas *qvevris*, que confere aos vinhos uma identidade distinta. A região de Kakheti (figura 16), a mais importante do país, possui um *terroir* com solos ricos em minerais e um clima seco que favorece a produção de vinhos intensos e bem estruturados. Os tintos da uva *Saperavi* são encorpados e de longa guarda, enquanto os brancos da *Rkatsiteli* apresentam uma acidez vibrante e aromas complexos.

Figura 16. Produção de uvas para vinho em Kakheti, Geórgia:



Fonte: UNWOT

Portugal possui uma das culturas vitivinícolas mais antigas da Europa, com regiões demarcadas há séculos. O Douro, região vinícola caracterizada por suas encostas íngremes e solos xistosos, é o berço do Vinho do Porto e de tintos potentes e estruturados. No Alentejo, o clima quente e seco favorece vinhos robustos e aveludados, enquanto os Vinhos Verdes, produzidos em solos graníticos do noroeste do país, são leves e refrescantes, com uma acidez marcante. A Bairrada se destaca pelos seus espumantes de alta qualidade, elaborados principalmente com a uva *Baga*.

Com mais de 350 anos de tradição vinícola, a África do Sul se destaca por suas vinícolas no Cabo Ocidental. A região de Stellenbosch, com seus solos ricos em granito e clima mediterrâneo, produz alguns dos considerados melhores *Cabernets Sauvignon* e *Syrahs* do mundo. Paarl e Franschhoek, por sua vez, são conhecidas pela diversidade de castas e pelo compromisso com práticas sustentáveis. A *Pinotage*, uva emblemática do país, foi criada a partir do cruzamento entre *Pinot Noir* e *Cinsault*, resultando em vinhos

potentes e cheios de personalidade. Além disso, a influência dos oceanos Atlântico e Índico confere frescor e equilíbrio aos vinhos sul-africanos.

A Espanha é um dos maiores produtores de vinho do mundo, com uma diversidade impressionante de regiões e estilos. A Rioja, com seus solos argilo-calcários e clima continental moderado, é reconhecida pelos seus vinhos tintos de longa guarda à base de *Tempranillo*. Ribera del Duero, situada em altitudes elevadas, produz vinhos intensos e estruturados, enquanto Priorat se destaca por seus solos de *llicorella* (xisto), que conferem mineralidade e profundidade aos vinhos da Garnacha e da Cariñena. Jerez, por sua vez, é a terra dos vinhos fortificados de *Sherry*, cuja maturação pelo sistema de solera resulta em sabores únicos e complexos.

A viticultura nos EUA teve um grande crescimento no século XX, especialmente na Califórnia, que concentra 85% da produção do país. Napa Valley, com seu solo vulcânico e clima quente, é famosa por seus vinhos encorpados, especialmente os Cabernet Sauvignons, que rivalizam com os melhores do mundo. Sonoma, com sua diversidade de microclimas, produz desde *Pinot Noirs* até *Chardonnays*. Outras regiões emergentes incluem Oregon, conhecida pelos seus *Pinot Noirs* de alta qualidade, e Washington, onde as condições áridas favorecem tintos estruturados de *Merlot* e *Syrah*.

Ao tomarmos as dimensões simbólicas das regiões na propagação das imagens de suas bebidas, podemos compreender que cada localidade utiliza de elementos centrais distintos na demarcação de seu espaço: A Geórgia é considerada o berço do vinho, enquanto França, Portugal e Espanha possuem séculos de tradição vitivinícola. Podemos então concluir a *história* e a *tradição* como elementos-chave nesses países. A África do Sul se destaca nos setores de *inovação* e *sustentabilidade*, por suas práticas sustentáveis e projetos sociais no setor. Argentina e Estados Unidos seguem esse esteio, emergindo como potências produtoras de reconhecimento mundial.

Em Bourdieu (2021), no capítulo cinco de *O poder simbólico*, podemos observar a crítica à uma “regionalização de monografias”, com caráter particular ou descritivo e à tendência economicista de tratar a categoria como um elemento tributário da política pública, sem a consideração da vivência espacial. Há, para autor, a necessidade de romper com essas visões e compreender aquilo que os agentes, ao construírem o espaço, trazem de significado para suas ações e para a sua materialidade. Em sua leitura, o autor invoca a etimologia da região (*regio*) ao seu sentido de reger, colocando os agentes sociais que

estão cotidianamente envolvidos ao território como os verdadeiros compositores de sua característica e de sua posição no mundo.

Podemos associar essa dimensão trazendo uma aproximação da região à categoria analítica *situação geográfica*, tão bem trabalhada em Santos (2002 [1996], 1999), Silveira (1999), Ribeiro (2015), Cataia e Ribeiro (2015) e Ferreira (2022). A situação, associada ao caráter relacional dos lugares, ganha maior potência ao ser vinculada a noção de evento, logo na leitura de Maria Laura Silveira (1999, p. 22). O evento, conforme a autora, permite que as possibilidades do mundo se realizem na formação socioespacial e se depositem na região, se geografizando no lugar. Por isso, toda situação depende de uma localização espacial para se realizar e se promover nas relações. A compartimentação da totalidade em espaços particulares se faz a partir da empirização do tempo de forma contínua, em um ininterrupto processo de sobreposições de tempos e situações.

Ainda para Silveira (1999), a situação geográfica permite revelar a compreensão do espaço e seu conteúdo a cada momento a partir das existências materiais e organizacionais que o compõem. Cada análise, portanto, busca selecionar e hierarquizar essa estrutura, dando sentido a situação presente, porque a situação se faz sempre de forma seleta e hierarquizada. Podemos, em outros termos, entender que o presente se faz pela sucessão de situações a partir de uma convergência relacional que procura produzir novas situações, envolvendo um jogo de escala complexo, uma capilaridade relacional de agentes e instituições e uma precisão da localização.

4.2. *A solidariedade organizacional e o exemplo do setor cafeeiro.*

Conforme definiu Milton Santos (1985, 1996, 2000), a solidariedade organizacional é um conceito que se refere ao funcionamento articulado e à interdependência de agentes e instituições que ocupam um mesmo território. Essa ideia dimensiona o espaço para além de seu suporte físico, mas o campo onde ocorrem a interação entre o estado, a sociedade, as empresas, as corporações e o próprio espaço. Em outras palavras, o *território usado* (Santos, 1985, 1986, 2000; Santos e Silveira, 2001).

Milton explica que essa solidariedade pode ser tanto positiva quanto negativa, a partir da ação das instituições e os agentes econômicos e políticos sobre o território. Podem, portanto, por um lado, promover o desenvolvimento e a inclusão social sem que,

por outro, deixe de reforçar as desigualdades e exclusões, sobretudo quando as grandes corporações têm seus interesses privilegiados em relação a outras demandas.

O conceito se relaciona com a noção de *rugosidade* do território (*idem, ibidem*), que relaciona a permanência dos fixos espaciais à organização social ao longo do tempo. Desse modo, podemos sugerir que a solidariedade organizacional ajuda a direcionar os usos do território e sua intencionalidade. Alguns exemplos a seguir, focados no mercado de cafés especiais, mostram como o setor agroalimentar condiciona ações para promoção simbólica de seus produtos no intuito do fortalecimento do mercado e expansão de suas conexões:

Sustentabilidade:

De acordo com o documento da ONU “Os objetivos do desenvolvimento sustentável” e definições estabelecidas por entidades como o World Wide Fund for Nature (WWF) e o Ministério do Meio Ambiente do Brasil, o conceito de *sustentabilidade* está intrinsicamente ligado a ideia de desenvolvimento sustentável, definido como uma forma de desenvolvimento econômico e social capaz de garantir que as necessidades da geração atual sejam supridas sem comprometer a capacidade de que gerações futuras de atenderem às suas próprias demandas.

Essa definição foi apresentada pela primeira vez na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, conhecida como *Comissão Brundtland*³⁰, em 1987. Além disso, a entidade apresentou 17 objetivos de desenvolvimento sustentável como um apelo global pela erradicação da pobreza e proteger o meio ambiente e o clima. O WWF é uma das entidades que adotam essa definição e enfatiza que o desenvolvimento sustentável busca harmonizar o progresso econômico com a conservação ambiental, garantindo que os recursos naturais não sejam esgotados.

A implementação de certificações ambientais e selos ecológicos, para promover a produção sustentável de café, tem sido uma forma sólida dos produtores se estabelecerem no mercado dessa *commoditie* e ampliar uma dimensão simbólica ao produto. Em parceria com o Ministério da Economia do Brasil, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) lançou, em 2020, um projeto que procura capacitar produtores e distribuidores nacionais a atenderem os critérios necessários para a obtenção desses selos.

³⁰ O relatório completo dessa comissão pode ser lido, em português, aqui: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/nosso-futuro-comum-relatorio/>

Essa iniciativa busca incentivar práticas agrícolas responsáveis e informar os consumidores sobre produtos com menor impacto ambiental. O conceito do *fair trade* (comércio justo) também tem sido frequentemente utilizado pelo mercado no sentido de promover práticas agrícolas sustentáveis e um equilíbrio econômico.

Essa discussão ganha campo nos principais eventos do setor. Em setembro de 2023, durante a 5ª Conferência Mundial do Café (WCC 2023) em Bangalore, Índia, foi lançado o Centro de Economia Circular para o Café. Esta plataforma colaborativa global reúne especialistas de 25 países, incluindo o Brasil, com o objetivo de acelerar a transição para práticas sustentáveis na cadeia produtiva do café, como a transformação de resíduos em energia renovável, visando reduzir a dependência de combustíveis fósseis e mitigar o aquecimento global. Os principais desafios identificados pelo Centro incluem a falta de conhecimento sobre as possibilidades da economia circular no setor cafeeiro, escassez de financiamento e apoio, e a pouca coordenação entre os diversos elos da cadeia produtiva, especialmente entre o setor privado e a academia. A iniciativa é permeada por entidades como a Fundação Giuseppe e Pericle Lavazza, Politécnico de Turim, Centro de Comércio Internacional (ITC), Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) e Universidade de Ciências Gastronômicas de Pollenzo, além da Organização Internacional do Café (OIC). O Centro busca compartilhar pesquisas, desenvolvimentos e inovações conduzidas pelas organizações envolvidas, promovendo soluções sustentáveis que permitam a reutilização de resíduos do café³¹.

Durante a Specialty Coffee Expo de 2024, realizada de 12 a 14 de abril em Chicago, foi anunciada uma iniciativa para promover a sustentabilidade na cadeia produtiva do café. O projeto tem o objetivo de angariar fundos para o plantio de 6 mil árvores nativas em 150 fazendas de sete países latino-americanos: Colômbia, Equador, El Salvador, Guatemala, México, Nicarágua e Peru. Essas árvores integrarão sistemas agroflorestais com o objetivo de preservar o solo, reduzir a erosão e promover o sequestro de carbono da atmosfera, contribuindo para a compensação de aproximadamente 1.600 a 2.000 toneladas de emissões de CO₂. A iniciativa mostra uma solidariedade organizacional entre agentes do setor como Caravela Coffee, Pacific Foods Barista Series e Barista Attitude, que financiaram a ação destinando recursos às fazendas participantes

³¹ Exemplos incluem a conversão de borras em biocombustíveis e o uso de cascas para gerar energia na secagem mecânica dos grãos, contribuindo para a redução das emissões de CO₂ e melhoria da qualidade do produto.

para implementação de práticas sustentáveis e capacitação técnica no enfrentamento das mudanças climáticas.

No mesmo sentido, também em 2024 surgiu o programa Avanza Café, uma iniciativa que visa melhorar a produção sustentável de café na América Central, especificamente em Honduras, Guatemala, El Salvador e Nicarágua. Com um investimento de US\$ 15,3 milhões, o programa é uma parceria entre a empresa JDE Peet's, a ONG TechnoServe e o Programa Food for Progress do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). O objetivo principal do Avanza Café é introduzir técnicas de agricultura regenerativa para aprimorar a produtividade nas fazendas de café, reduzir a pegada de carbono da produção e fortalecer a resiliência climática das comunidades produtoras. A meta é treinar mais de 35.000 pequenos produtores em práticas agrícolas regenerativas, visando um aumento de 25% nos rendimentos por hectare e na renda familiar. Este programa dá continuidade ao projeto *Maximizing Opportunities in Coffee and Cacao in the Americas* (MOCCA), liderado pelo USDA e pela TechnoServe, que já capacitou mais de 79.300 cafeicultores (40% deles mulheres) na América Central e no Peru.

Na edição de 2024 do Sustainability Award, promovido pela Specialty Coffee Association (SCA), a cooperativa mineira Sanscoffee conquistou o prêmio de desenvolvimento sustentável. A cooperativa enfatiza relacionamentos diretos e iniciativas de sustentabilidade ambiental, social e de governança (ESG). Ela estabeleceu um Fundo de Sustentabilidade, financiado com 10% de seu excedente anual, doações de clientes e contribuições dos cooperados, destinado a patrocinar projetos sociais e ambientais. Esses projetos incluem programas de desenvolvimento para pequenos produtores não associados, melhorias em instalações comunitárias, como creches, e a recuperação de áreas degradadas. Sua certificação atinge diretamente 20 fazendas cooperadas, além de fornecer apoio a 350 outras. A Fazenda Três Meninas, também de Minas Gerais, foi finalista na mesma premiação, destacando-se como a única propriedade individual entre os seis finalistas.

Em novembro de 2024, uma remessa de 588 toneladas de café especial brasileiro embarcou no Porto de São Sebastião com destino a Le Havre, França. O diferencial desta operação é o transporte realizado pelo cargueiro francês Artemis, uma embarcação sustentável movida exclusivamente por velas e energia solar, sem emissão de carbono. A iniciativa, conduzida pela Seaforte em parceria com a FAFCoffees, a Belco e a TOWT,

marca a primeira exportação de café especial para a Europa utilizando um navio sem motor. Ao todo, foram embarcados 700 pallets, cada um contendo 14 sacas de café, totalizando 9.800 sacas³².

Em território nacional, o Programa de Desenvolvimento Sustentável da Cafeicultura Capixaba, promovido pelo governo do Espírito Santo e pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé) busca aumentar a visibilidade internacional dos cafés capixabas, especialmente em relação às práticas sustentáveis, atendendo às novas exigências ambientais da União Europeia previstas para entrar em vigor em 2025. 75% das propriedades no Espírito Santo são de pequenos produtores familiares.

A 3ª edição do Prêmio de Cafés Especiais do Espírito Santo reconheceu os melhores cafés capixabas nas categorias arábica e conilon, avaliando tanto a qualidade quanto a sustentabilidade das produções. A cerimônia ocorreu em 16 de dezembro de 2024, no Palácio Anchieta, em Vitória (ES). Organizado pela Secretaria da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag) e pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), o concurso incluiu uma análise sensorial das amostras finalistas durante a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte, em novembro³³.

Em Minas Gerais, a Cooxupé tornou-se a primeira cooperativa mundial a ter seu protocolo de sustentabilidade, denominado Gerações, reconhecido pela Plataforma Global do Café (GCP). Este reconhecimento confirma que o protocolo está alinhado ao Código de Referência de Sustentabilidade do Café da GCP, que estabelece diretrizes para práticas sustentáveis nas dimensões econômica, social e ambiental (ESG). Para obter esse reconhecimento, a GCP utilizou seu Mecanismo de Equivalência, que avalia critérios como governança, definição de padrões, garantia, dados e reivindicações. O processo contou com a parceria do International Trade Center (ITC), responsável por uma avaliação rigorosa dos programas. A Cooxupé atua em mais de 340 municípios,

³² Além do café verde, que será torrado e moído na Europa para atender à crescente demanda por produtos de alta qualidade e rastreabilidade ambiental, também foram embarcados pallets com sementes de cacau brasileiro, destinadas à indústria de chocolates.

³³ Além disso, as propriedades participantes foram auditadas pelo Incaper para verificar práticas sustentáveis, considerando indicadores socioeconômicos e ambientais da cafeicultura capixaba. Os vencedores foram: Categoria Arábica – Qualidade: Marcos Antônio Costa, Fazenda Córrego Pinheiros (Brejetuba). CaféPoint Categoria Conilon – Qualidade: Ormino Francisco Nandorf, Fazenda Chité Pedreiras (Santa Teresa). Categoria Arábica – Sustentabilidade: Luciano Dutra Pimenta (Afonso Cláudio). Categoria Conilon – Sustentabilidade: Jarlete da Penha Sôtelle (Santa Teresa). Os premiados receberam valores entre R\$ 2 mil e R\$ 30 mil.

abrangendo regiões como Sul de Minas, Cerrado Mineiro, Matas de Minas e Média Mogiana no estado de São Paulo.

Certificações:

Em 2024, as certificações desempenharam um papel fundamental no fortalecimento do setor cafeeiro brasileiro, promovendo práticas sustentáveis, ampliando a competitividade dos produtores e atendendo às crescentes exigências dos mercados internacionais. As certificações de qualidade, como a ISO 14001, têm sido adotadas para aprimorar o desempenho ambiental e corporativo das empresas, oferecendo benefícios como valorização dos produtos e acesso a novos mercados³⁴. Além disso, as certificações asseguram a rastreabilidade da cadeia produtiva, da lavoura à indústria, aspecto crucial para a transparência e confiança no mercado cafeeiro. Entretanto, como já demonstrado no capítulo sobre as indicações geográficas, é importante reconhecer que o processo de certificação pode ser complexo e oneroso, exigindo investimentos em infraestrutura, capacitação de pessoal e conformidade com rigorosos padrões.

O Brasil marcou presença no World of Coffee 2024, o maior evento global de café, realizado em Copenhague, com a participação de 14 origens brasileiras certificadas por Indicação Geográfica (IG). O evento incluiu competições, palestras sobre sustentabilidade e inovação, e atividades para promover os cafés brasileiros. Em parceria com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o país destacou a qualidade de suas produções, com foco na visibilidade e na competitividade internacional dos cafés brasileiros. Organizado anualmente pela Specialty Coffee Association (SCA), o evento reuniu em sua edição de 2024 os principais especialistas, torrefadores, exportadores, importadores e expositores de mais de 130 países no Bella Center, um dos maiores centros de conferências e exposições da Escandinávia³⁵.

Na Specialty Coffee Expo realizada em abril de 2024, em Chicago, EUA, o Brasil marcou presença por meio de 13 de suas 15 Indicações Geográficas (IGs) de café. Essa

³⁴ No Cerrado Mineiro, por exemplo, estudos indicam que as certificações podem aumentar o preço final do café em até 25%, refletindo a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos que atendam a critérios de qualidade e sustentabilidade. Ver mais em: <https://sevenpublicacoes.com.br/editora/article/download/5978/10953/23971>

³⁵ A edição de 2024 trouxe ainda uma série de campeonatos mundiais, como o de Latte Art, Coffee in Good Spirits, Coffee Roasting e o de Ibrik. Além das competições, há diversas atividades e atrações para os entusiastas e profissionais da área. Entre elas, destacam-se as salas de cupping e as palestras da SCA.

participação foi viabilizada pela parceria entre a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Os produtores brasileiros utilizaram a Plataforma Origem Controlada Café, desenvolvida pelo Sebrae, Instituto CNA e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), para gerar QR Codes com informações detalhadas sobre seus produtos em inglês, facilitando a interação com profissionais internacionais durante o evento. A Plataforma Origem Controlada Café tem como objetivo promover o controle e a rastreabilidade das regiões produtoras de café, fortalecendo a conexão com os mercados nacional e internacional, além de valorizar a qualidade e a origem dos grãos produzidos no país.

Em 31 de maio de 2024, representantes de 14 regiões produtoras de café do Brasil com Indicação Geográfica (IG) reuniram-se em Franca, São Paulo, para fundar o Instituto das Regiões Produtoras de Café do Brasil com Indicação Geográfica. Essa iniciativa visa promover e proteger as regiões com IG, fortalecer suas governanças e desenvolver estratégias integradas de comunicação e marketing. O instituto surge como resultado do projeto "Origem Controlada Café", que desenvolve uma plataforma de rastreabilidade para cafés com IG, apoiada pelo Sebrae, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e Instituto CNA.

Em 3 de dezembro de 2024, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) concedeu o registro de Indicação Geográfica (IG), na modalidade Indicação de Procedência (IP), ao Vale da Grama, localizado no município de São Sebastião da Grama, São Paulo³⁶. A região, situada a mais de mil metros de altitude e caracterizada por clima ameno e solo de origem vulcânica, é propícia ao cultivo de cafés arábica de alta qualidade. Em 2021, produtores locais foram premiados em concursos como o Cup of Excellence e o 1º Concurso do Terroir da Região Vulcânica.

Já a região da Chapada de Minas, composta por 22 municípios no Nordeste de Minas Gerais, destaca-se pela produção cafeeira iniciada há cerca de 40 anos. Atualmente, a produção anual varia entre 400 mil e 900 mil sacas, com predominância de agricultores familiares³⁷. Historicamente voltada para o mercado de *commodities*, a região tem se

³⁶ Os grãos produzidos no Vale da Grama são reconhecidos por suas notas cítricas, corpo médio a alto, finalização prolongada e elevado teor de doçura, alcançando pontuações superiores a 80 na escala da Specialty Coffee Association (SCA).

³⁷ O próximo passo é obter a Indicação Geográfica (IG) na modalidade Indicação de Procedência, reconhecimento que valoriza e protege a origem dos produtos. O Sebrae, em parceria com representantes

destacado em concursos de qualidade, evidenciando o potencial de seus cafés especiais. Em 2019, foi fundado o Instituto Café da Chapada de Minas, visando fortalecer a identidade local e promover a produção regional. O Sebrae atua na região há mais de uma década, focando no desenvolvimento da governança local e na inserção dos produtores em mercados de origem controlada.

A Fazenda Sertãozinho, propriedade da Orfeu Cafés Especiais localizada em Botelhos (MG), destacou-se no 4º Concurso do Terroir Vulcânico, realizado em 9 de novembro de 2024. A fazenda conquistou o primeiro lugar nas três categorias premiadas: natural, cereja descascado e fermentado, esta última introduzida nesta edição do concurso³⁸. O concurso contou com a participação de 12 municípios e avaliou 65 amostras finalistas.

Exportações:

O mercado de cafés em 2024 teve a notável elevação nos preços de robusta e arábica, com os valores internos de ambas as variedades mais que dobrando ao longo do ano. Esse aumento foi impulsionado por vários fatores adversos, incluindo condições climáticas desfavoráveis, como estiagem e calor prolongados, colheita abaixo do esperado no Brasil, que resultou em estoques reduzidos, e uma produção menor no Vietnã que alavancou as cifras mundo a fora. Segundo a Conab, a safra brasileira de café de 2024/25 totalizou 54,8 milhões de sacas – uma leve redução de 0,5% em relação à temporada anterior. A produção de arábica foi estimada em 39,5 milhões de sacas (um aumento de 1,7%), enquanto a de robusta caiu 6%, totalizando 15,2 milhões de sacas.

Em relação às exportações, a safra 2023/24 registrou um recorde, com 47,4 milhões de sacas exportadas – um aumento de 33,3% em relação à safra anterior, segundo o Cecafé. Esse resultado, excepcional, reflete a forte demanda pelo café brasileiro, particularmente pelo robusta, cujos envios totalizaram 8,24 milhões de sacas, o maior volume da série histórica do Cecafé.

Em 2023, o Brasil exportou 39,247 milhões de sacas de 60 kg de café, apresentando uma redução de 0,4% em relação aos 39,410 milhões exportados em 2022.

loais, está organizando as informações necessárias para protocolar o pedido junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

³⁸ Na categoria natural, a Fazenda Sertãozinho obteve 89,5 pontos. Já nas categorias cereja descascado e fermentado, os cafés da propriedade alcançaram 86 e 87 pontos, respectivamente.

Essa diminuição refletiu-se também na receita cambial, que registrou um decréscimo de 13%, totalizando US\$ 8,041 bilhões no ano. No mês de dezembro de 2023, as exportações atingiram 4,116 milhões de sacas, resultando em US\$ 800,1 milhões. Esses números representaram aumentos de 27,1% em volume e 11,6% em receita comparados a dezembro de 2022. Entre janeiro e agosto de 2024, o Brasil exportou 31,892 milhões de sacas de café, um aumento de 39,2% em relação ao mesmo período de 2023. Desse total, 5,623 milhões de sacas foram de cafés especiais ou certificados, representando 17,6% das exportações e um crescimento de 49,1% sobre o ano anterior. O café arábica liderou as exportações, com 23,155 milhões de sacas (72,6% do total), seguido pelo canéfora (conilon e robusta) com 6,105 milhões de sacas, e o solúvel com 2,604 milhões de sacas. Os principais destinos dos cafés diferenciados foram os Estados Unidos, Alemanha, Bélgica, Holanda e Itália. Em julho de 2024, o Brasil exportou 900.818 sacas de café canéfora (conilon e robusta), marcando o segundo maior volume mensal já registrado, um aumento de 82,2% em relação ao mesmo mês do ano anterior. Esse volume fica atrás apenas de novembro de 2023, quando foram embarcadas 902.266 sacas.

Em setembro de 2024, a Luckin Coffee, maior rede de cafeterias da China, firmou um acordo com o Brasil para a compra de 240 mil toneladas de café entre 2025 e 2029, totalizando aproximadamente US\$ 2,5 bilhões³⁹. Este contrato, assinado durante evento com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, visa fortalecer a presença do café brasileiro no mercado chinês, alinhando-se ao crescente consumo de café na China, que atingiu 3 milhões de sacas na safra 2022/2023. Este acordo reforça a posição do Brasil como maior produtor e exportador mundial de café, ampliando sua participação no mercado chinês e contribuindo para o aumento das exportações do setor cafeeiro nacional.

O primeiro leilão internacional online da Região do Cerrado Mineiro (RCM), realizado de 29 de janeiro a 2 de fevereiro de 2024, arrecadou US\$ 49.055,34 (aproximadamente R\$ 242.823). A saca de café mais valorizada, produzida por Deyvid Oliveira Leandro da Fazenda Esperança, foi adquirida pela importadora canadense Orange Brown por US\$ 13.362,30 (cerca de R\$ 66.160). Além da Orange Brown, compradores dos EUA, Europa e Brasil participaram do leilão, incluindo Casa Brasil, Moim Coffee, Royalty Specialty Coffee, Lucca Cafés Especiais e Blums Café.

³⁹ A Luckin Coffee, fundada em 2017, conta com cerca de 22 mil lojas na China e é a principal importadora de café brasileiro no país.

Roteirização:

Em uma ação lançada em abril de 2025, o Governo do Estado de São Paulo selecionou 57 atrativos turísticos relacionados ao café paulista, de mais de 25 municípios agrupados em cinco rotas temáticas ou em destinos isolados, fazendas, museus e espaços culturais ligados ao café. O programa Rotas do Café de São Paulo é uma parceria da Casa Civil com as secretarias de Turismo e Viagens (Setur), Economia e Indústria Criativas (Secult), Agricultura e Abastecimento (SAA), Desenvolvimento Econômico (SDE), da InvestSP, ligada à SDE, e do Museu do Café, de Santos. Estão presentes a Rota Alta paulista; Rota Circuito das Águas; Rota Cuesta, Itaqueri e Tietê; Rota da Mantiqueira Vulcânica e Rota da Mogiana Paulista. Essa roteirização se assemelha a outras iniciativas como a Rota dos Vinhos de São Paulo e a Rota do Queijo Paulista.

O predomínio do pensamento estratégico e sua ação instrumental, as reivindicações por identidades culturais suprimidas pela modernização, a globalização da economia e a sobreposição da ação planejadora de grandes agentes econômicos sobre o planejamento do Estado, além do avanço da inovação são alguns dos processos elencados por Ribeiro (2015) que nos ajudam a compreender a presença do simbólico no exercício de poder e na espacialização dos eventos. Podemos afirmar, de acordo com o citado que:

(...)a região expressa a área formada pela articulação entre verticalidade (ordens, comandos) e horizontalidade (cooperação, conflitos locais, cotidiano) (Santos, 1996); entre fluxos e estrutura sócio-espacial; entre identidade / homogeneidade e a identificação, pela consciência social, do que é diferente ou oposto. (RIBEIRO, 2015, p. 199).

A regionalização promove o simbólico e os eventos da totalidade, trazendo ao espaço novas situações geográficas e novas características. Regionalizar propõe, portanto, institucionalizar ações e delimitar os limites através dos elementos políticos, sociais e econômicos. Trata-se de um jogo de escalas e tempos, manifesto em cada período sob determinada intencionalidade.

CONCLUSÃO

Tido como uma fonte de diversificação econômica, alternativa de renda e abertura de mercados, o turismo rural gastronômico consolidou-se como uma nova forma de lazer em constante crescimento em diversas escalas da totalidade. O consumo de mercadorias locais e regionais tem forte dimensão simbólica que associam a origem geográfica à autenticidade, ao patrimônio cultural da localidade e à nostalgia, atraindo um nicho de consumidores. Nessa toada, a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento de rotas gastronômicas que levam o consumidor para perto de produtos agropecuários de qualidade tem se tornado prioridade nas estratégias de produtores e na pauta da política pública nacional e estadual.

Buscamos compreender a transfiguração do alimento, que deixa de ser meramente uma necessidade fisiológica dos seres humanos e se torna mercadoria fetichizada, integrando estratégias de compartimentação e valorização do espaço. Enquanto produto cultural, o alimento se torna um símbolo de poder e hierarquia na socialização humana. Assim, a alimentação passa por um processo de fetiche e desejo, incorporada a uma lógica mercadológica de nicho, aderindo às práticas sociais e a paisagem em seus adereços simbólicos.

Propomos, nesta tese, o entendimento da como um fenômeno cultural profundamente enraizado nos territórios e nas práticas sociais. A leitura de autores como Saquet (2009) e Manfio e Pierozan (2019), nos permite compreender que o território é um espaço de apropriação, identidade e pertencimento, sendo fundamental para a articulação de processos produtivos e estratégias de desenvolvimento endógeno. Se a comida representa o alimento adequado a um uso cultural e a comensalidade constitui o ritual que define os parâmetros culturais de cada sociedade, então as formas de produzir, preparar e consumir os alimentos contribuíram a sua valorização. A técnica humana - desde o domínio do fogo às mais sofisticadas técnicas - conferiu novos significados à alimentação, provocando transformações nos campos fisiológico, econômico e cultural. Nesse contexto, produtos alimentares como vinhos, cervejas e queijos ultrapassam seu valor nutricional, assumindo relevância cultural, econômica e simbólica nas comunidades onde são produzidos.

Trouxemos no texto alguns casos emblemáticos para a compreensão dessa composição cultural em território brasileiro. A vitivinicultura que, introduzida no Brasil no século XVI, ganhou relevância com a chegada dos imigrantes europeus ao Sul do país no final do século XIX. Atualmente, a Serra Gaúcha concentra a maior produção nacional (embora o consumo de vinhos importados ainda seja predominante).

Similarmente, a produção cervejeira artesanal vem ganhando destaque em diversas partes do território nacional, onde a prática está associada ao surgimento de rotas cervejeiras, como as do Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo. Tais iniciativas promovem o turismo e fortalecem a economia regional. Ainda mais recentemente, surgiram polos cervejeiros, com destaque para modelos colaborativos inspirados em países como Alemanha e Estados Unidos.

Outro exemplo expressivo de produto culturalmente territorializado é o queijo. Especialmente em Minas Gerais, a tradição queijeira se consolidou com a ocupação dos interiores no período colonial, ligada intrinsecamente à formação de pequenas comunidades rurais, às práticas pastoris e ao saber-fazer transmitido entre gerações. Tal como ocorre com o vinho e a cerveja, o queijo também se converte em vetor de turismo e de valorização do patrimônio imaterial, reforçando a importância de práticas alimentares como formas de expressão cultural e desenvolvimento territorial.

É a cultura que define as condutas alimentares, agora moldadas pela perspectiva mercadológica. A valorização da origem na produção agroalimentar é uma prática histórica amplamente reconhecida, destacando-se pela sua relação direta com a qualidade e a reputação dos produtos. Essa diferenciação pode ser atribuída a diversos fatores, como as condições naturais do ambiente de produção — como clima, solo e topografia — além das influências humanas, incluindo as técnicas de produção e as tradições locais. A lógica contemporânea do mercado incorpora a alimentação aos seus desígnios e entender como um alimento ou bebida é anexado às práticas culturais de uma sociedade faz-nos entender como esse processo da valorização é atribuído.

Procuramos, de forma crítica, analisar a paisagem rural, a produção agroalimentar e o fetichismo da mercadoria, propondo uma leitura geográfica das transformações do meio rural no avançar do capitalismo. Partimos da compreensão de que a produção agroalimentar, especialmente aquela associada a produtos gastronômicos com certificações de exclusividade, como as Indicações Geográficas, carrega em si uma lógica

fetichizada: o valor simbólico e mercantil supera o valor de uso. Para além do produto do trabalho humano, a mercadoria representa status e distinção, afastando-se das suas reais condições de produção. O fetichismo, neste contexto, atua como mecanismo de ocultação das relações sociais de trabalho, enquanto estetiza e consagra a relação mercadoria-consumidor.

Autores como Fleck (2012), Jappe (2014), Kangussu (2015) e Marx (2013) são mobilizados para explicar o fenômeno do fetichismo dentro da lógica do capital, mostrando que o valor da mercadoria não está apenas no produto em si, mas na abstração do trabalho humano nela investido, que é transmutado em valor de troca. Esse processo é potencializado com o avanço da técnica e da espetacularização das mercadorias – conceito que Benjamin (2007) descreve como "fantasmagoria", e que, segundo Godoy (2018, 2022), revela um estágio mais profundo de alienação social e econômica. Assim, o consumo de alimentos e paisagens passa a ser regido por símbolos, imagens e valores imateriais, reforçando dinâmicas de distinção e apropriação simbólica.

A paisagem, nesse cenário, é compreendida como uma construção social e simbólica, e não apenas como forma visível. Cosgrove (1998, 2004) propõe que a paisagem seja lida como um texto – com significados, signos e valores – sendo resultado das relações sociais históricas entre o homem e a natureza. Essa leitura crítica da paisagem é reforçada por Santos (1988) e outros autores da geografia crítica, que compreendem o espaço geográfico como produto das relações sociais, marcado por contradições, desigualdades e disputas. A paisagem rural torna-se, assim, também mercadoria, vendida como ideal de vida bucólica, experiência estética ou patrimônio a ser consumido. Isso se manifesta, por exemplo, na valorização turística de territórios rurais, que passam a oferecer produtos, experiências e serviços vinculados à ideia de autenticidade e tradição.

Com o avanço da globalização e da modernização agrícola, os espaços rurais vivenciam profundas transformações nas formas de trabalho e produção. Práticas como o turismo rural ganham força enquanto estratégias de diversificação econômica. Desde os anos 1980, e com marcos institucionais como o programa LEADER, na Europa, e a Carta de Santa Maria, no Brasil, o turismo rural apresentou-se como ferramenta de desenvolvimento, contribuindo para a valorização cultural, ambiental e econômica do campo. No entanto, essas práticas também estão inseridas na lógica do capital, sendo atravessadas por legislações, exigências técnicas e disputas territoriais que condicionam

quem se beneficia com esse processo e excluem aqueles que não possuem meios de adaptar-se aos condicionantes normativos.

Assim, entendemos que a mercantilização do espaço rural (acompanhada da fetichização de seus produtos) está diretamente ligada à lógica de valorização capitalista, que transforma o território em mercadoria. O espaço adquire valor conforme sua localização, os objetos que nele se fixam, a divisão regional do trabalho e as ações do capital e do Estado que nele atuam. Concomitantemente, essa lógica carrega contradições: enquanto promove a valorização de certos territórios, também exclui, fragmenta e reconfigura o uso do espaço. A paisagem rural, nesse contexto, reflete tanto a dominação quanto a possibilidade de resistências e novas formas de apropriação social, sendo campo privilegiado para pensar as disputas contemporâneas sobre o território e o valor.

A noção de qualidade passa a ser uma demanda que extrapola as dimensões nutritivas do alimento e adere à experiência consumidora. Assim, a psicosfera da qualidade deixa o âmbito da alimentação saudável e passa a permear os discursos da seletividade territorial da produção. A emergência da certificação de indicações de origem geográfica como um signo distintivo de proteção aos produtos regionais e a normatização técnica, sanitária e legislativa desse segmento se tornaram artifícios ímpares, em um nível global, na proteção e garantia a esse tipo de produto.

Abordamos, dessa forma, a crescente valorização das Indicações Geográficas no contexto da globalização dos mercados agroalimentares. Enquanto a lógica global tende à homogeneização dos produtos e à sua comoditização, há uma demanda crescente por parte dos consumidores por alimentos diferenciados, que carreguem atributos socioambientais, saudáveis e simbólicos, como cultura, tradição e história. Essa busca por produtos com identidade está relacionada não só a questões éticas e políticas, mas também à construção de subjetividades e à individualização dos consumidores. As certificações, nesse sentido, tornam-se instrumentos importantes ao conectar produtos a seus territórios de origem, promovendo o reconhecimento de suas características tangíveis e intangíveis.

A construção de significados sobre o alimento e seu território é uma das realizações simbólicas das Indicações Geográficas e demais certificações. Esses instrumentos são mediados por redes de cooperação organizacional que instrumentalizam o território. A noção de região se torna, assim, central nesse debate, pois representa tanto uma realidade concreta — moldada historicamente pela interação entre sociedade e

espaço — quanto uma ferramenta estratégica, voltada para a construção de espaços com finalidades produtivas e econômicas específicas. A regionalização, nesse sentido, permite a criação de nichos de mercado sustentados por atributos simbólicos como certificações e práticas orgânicas e/ou sustentáveis.

Em nossa tese, destacamos que a construção simbólica dos territórios se expressa na cultura, na paisagem, nos elementos naturais e nas práticas sociais que compõem o espaço geográfico. A relação entre turismo e alimentação é apresentada como uma das estratégias de uso do território, que integra produção e consumo em dinâmicas voltadas à valorização dos produtos locais. Exemplos concretos dessas articulações são observados em regiões que obtiveram IGs para produtos típicos, como o vinho do Vale dos Vinhedos (RS) e o queijo da Serra da Canastra (MG), demonstrando como os símbolos e a identidade regional podem ser mobilizados para fins econômicos e culturais. Não à toa, como mostramos, uma série de regiões produtoras dentro do Estado de São Paulo buscam articular-se orgânica e organizacionalmente, em busca do reconhecimento legislativo sobre seus produtos.

A categoria região e, sobretudo, o processo de regionalização se fazem, dessa maneira, bases essenciais de nossa análise, uma vez que a regionalização se dá como *fato* e *ferramenta* de forma concomitante. Ou seja, a região é erguida de forma concreta, promovida pelo processo histórico e pelo acúmulo desigual de tempos resultantes da interação entre sociedade e espaço, ao mesmo tempo em que é utilizada para a delimitação e a construção de espaços voltados para fins específicos, muitas vezes sob um objetivo financeiro. A ênfase da estratégia se dá em como as atividades produtivas e o turismo se articulam para valorizar os produtos locais e criar identidades regionais estruturadas.

A construção epistemológica da categoria região, como vimos, está profundamente enraizada na história do pensamento geográfico, surgindo da necessidade humana de diferenciar e compreender o espaço habitado. A região, inicialmente pensada como uma área com características distintas de seus entornos, consolidou-se como um dos principais conceitos analíticos da Geografia, sendo constantemente reformulada de acordo com os métodos e as perspectivas das diversas escolas do pensamento geográfico. Essas correntes de pensamento revelaram a complexidade do conceito de região e como sua compreensão varia conforme o enfoque epistemológico e o contexto histórico. Ainda mais, permitem que vejamos a categoria, ainda hoje, como relevante aos estudos geográficos.

Na perspectiva da geografia crítica, a região passa a ser entendida não apenas como um recorte espacial, mas como uma construção socioespacial marcada por conflitos, interesses e usos diferenciados do território. Milton Santos (1985, 1986, 2000, 2002) e María Laura Silveira (1999, 2003, 2009) contribuem significativamente nesse debate, ao mostrarem como as ações humanas — desde o planejamento urbano, passando pelas políticas públicas, até aos usos corporativos — se realizam e se concretizam no território, atribuindo valores distintos a diferentes regiões.

A região, portanto, não é apenas resultado de heranças históricas, mas também de processos contemporâneos, como a globalização, que inserem novas variáveis e intensificam as desigualdades entre os territórios. A categoria assume papel central na articulação entre o local e o global, expressando as contradições do desenvolvimento e os pactos territoriais firmados por diferentes agentes sociais. É nesse contexto que a distinção proposta por Ana Clara Torres Ribeiro (2015) entre regionalização como fato e regionalização como ferramenta se mostra fundamental: enquanto a primeira resulta da estrutura histórica do território, a segunda reflete ações estratégicas e conjunturais de planejamento e dominação.

Procuramos destacar a interação entre fatores técnicos, políticos e simbólicos na organização dos territórios observando a maneira pela qual a regionalização se manifesta como fato socialmente construído e, simultaneamente, como ferramenta do planejamento estatal e das instituições hegemônicas. Ambas as dimensões revelam um elo com o contexto histórico em que se inserem, sendo apropriadas por agentes econômicos e políticos para reorganizar e direcionar a ocupação do espaço de acordo com interesses estratégicos e de acumulação. Nesse sentido, a região é concebida como unidade analítica de ação, marcada pela confluência entre as forças globais e as particularidades locais, diretamente ligada à dinâmica do meio técnico-científico-informacional, ampliando a possibilidade capilar de diferenciação e especialização dos lugares. Assim, cada região se torna estratégica, assumindo um papel diferenciado na totalidade globalizada, a qual se impõe com intensidade crescente sobre os espaços locais.

A discussão sobre o simbólico, fortemente ancorada na obra de Bourdieu (2021), amplia a compreensão da regionalização ao evidenciar que a ação humana no espaço não se limita aos aspectos técnicos ou objetivos. Ao contrário, as ações sociais carregam significados simbólicos que moldam a percepção, a vivência e a apropriação do espaço. O espaço, nesse contexto, é produto de uma comunicação simbólica, de experiências

partilhadas e de uma construção intersubjetiva que estrutura a ordem social e espacial. A experiência simbólica dá origem a formas de sociabilidade e solidariedade que fundamentam a identidade regional. Bourdieu destaca que os sistemas simbólicos possuem força estruturante justamente porque são estruturados dentro de uma lógica social historicamente construída. Tais sistemas têm o poder de legitimar práticas e consolidar representações dominantes sobre o espaço. Eles são, portanto, instrumentos de reprodução social e de manutenção de relações de poder, pois aqueles que produzem os símbolos influenciam diretamente na forma como o espaço é percebido, valorizado e utilizado.

Essa abordagem se articula à noção de situação geográfica, desenvolvida sobretudo por Silveira (1999) que integra tempo, espaço, objetos e ações. A situação é uma categoria relacional e seletiva, marcada pela confluência de eventos e relações que se geografizam no lugar. Dessa forma, a compartimentação do território se dá por um processo contínuo de sobreposição de tempos e ações, revelando a historicidade e a seletividade da produção espacial. A região, portanto, emerge como resultado de uma articulação complexa entre forças globais, ações locais e construções simbólicas.

Em síntese, a regionalização não deve ser entendida apenas como uma divisão administrativa ou econômica do espaço, mas como um processo político e simbólico que expressa interesses, estratégias e significados. A análise geográfica da região exige, assim, uma leitura relacional, multiescalar e interdisciplinar que considere as práticas dos agentes, as estruturas de poder e os sentidos atribuídos ao espaço. Exemplos como a crítica de Bourdieu (2021) à regionalização descritiva e a articulação entre situação geográfica e evento em Silveira (1999) demonstram a riqueza analítica dessa abordagem e sua relevância para compreender os territórios na contemporaneidade.

Dessarte, a certificação de regiões e a regionalização como ferramenta da ação turística se fazem, para além de mero reconhecimento, como fatores de uma ação estratégica. As características específicas dos territórios e sua interlocução com a totalidade permite a realização dos instrumentos de poder nas instâncias econômicas e sociais. Assim, explorando a criação de dimensões simbólicas sobre o alimento e sobre o espaço, associadas às redes da solidariedade organizacional que contribuem para a valorização do produto e para o uso corporativo do território, órgãos e entidades internacionais e nacionais se aproveitam das certificações e do turismo como um meio

para organizar o espaço, estruturando regiões com base em rotas de viagem e experiências gastronômicas.

Para isso, usamos o conceito de solidariedade organizacional que, desenvolvido por Milton Santos (2002), refere-se à articulação funcional e à interdependência entre os diversos agentes — Estado, empresas, sociedade civil e instituições — que operam sobre um território. Tal dinâmica se expressa no território usado, cujas formas e funções são condicionadas tanto por elementos herdados (a rugosidade do espaço) quanto por interesses intencionais e seletivos. Essa solidariedade pode produzir efeitos contraditórios: ao mesmo tempo em que pode promover o desenvolvimento e a inclusão, também pode acentuar processos de exclusão e desigualdade, sobretudo quando dominada por interesses corporativos.

No contexto das dinâmicas alimentares contemporâneas, observa-se a emergência de circuitos espaciais produtivos alternativos associados à valorização de produtos diferenciados, como os orgânicos, agroecológicos e os de origem controlada. Esse movimento implica a formação de novos nichos de mercado, sustentados por imaginários sociais que vinculam qualidade à procedência e autenticidade territorial. A psicosfera contemporânea — entendida como o conjunto de valores e desejos que conformam o comportamento social — tem papel fundamental nesse processo, sendo amplificada pela técnica digital. Plataformas digitais e mídias sociais tornam-se mediadoras na construção de vínculos simbólicos entre consumidores e produtores, contribuindo para a ressignificação dos produtos agroalimentares a partir de suas origens geográficas, culturais e ambientais.

Por fim, a consolidação das Indicações Geográficas como estratégia de valorização produtiva e territorial depende, em grande medida, do apoio de políticas públicas que reconheçam seu potencial para o desenvolvimento regional, a conservação do patrimônio imaterial e o fortalecimento de mercados locais e internacionais. Ainda que países desenvolvidos concentrem a maior parte dos registros de IGs, a sua expansão em países em desenvolvimento pode representar uma alternativa relevante à hegemonia do grande varejo, promovendo diferenciação, identidade e competitividade para os pequenos produtores. Não obstante, é preciso cautela frente ao risco de captura desses instrumentos por agentes com maior capacidade técnica e econômica, o que poderia comprometer os princípios de equidade e inclusão subjacentes à lógica das indicações geográficas.

O símbolo, portanto, se faz material e permeia a cisão e especificação da totalidade sobre as localizações. As práticas sociais criam e identificam as escalas da totalidade. Na região, a construção simbólica incorpora os elementos naturais, a paisagem e a historicidade no processo de reconstrução cotidiana do espaço. A ideologia do consumo, do planejamento e do desenvolvimento econômico corrobora um cenário de transformações assinaladas pelo processo de globalização. As formas herdadas, componentes da região, obedecem aos direcionamentos corporativos e políticos e se articulam e se ressignificam diante da ordem global e do direcionamento do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Revista Economia Aplicada**, nº número 2, vol. IV, p. 379-397, abril/junho, 2000.

ALAVOINE-MORNAS, F. Fruit and vegetables of typical local areas: consumers' perception and valorization strategies through distributors and producers. In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS. Seminar, 52., 1997, Parma. **Seminar on typical and traditional productions: rural effect and agroindustrial problems: proceedings**. Parma: Università di Parma, 1998. p. 317-329. Edited by Filippo Arfini and Cristina Mora.

ALBUQUERQUE, L. C. **Os queijos no mundo: o mundo italiano dos queijos** – volume III. Juiz de Fora: CT/ILCT/EPAMIG, 2003

ALMEIDA, C. C. S. O Processo de Inserção das Associações Rurais ACAL e APRALA no Comércio Justo. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

ALTIERI, M. A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. **Revista NERA**, Jan-June, 2010, Vol.13(16), p.22(11).

ALTIERI, M. A. Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. **Agriculture, Ecosystems and Environment** 93 (2002) 1–24

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.

ALVES, A. C.; ZEN, A. C.; PADULA, A. D. Inovação no setor vinícola: o caso da vinícola Miolo Wine Group. In: **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de janeiro de 2011.

ALVES, A. F. Conhecimentos convencionais e sustentáveis: uma visão de redes interconectadas. In: ALVES, A. F. CARRIJO, L. Z. P. (org). **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. P.63-80.

ANTAS Jr., R. M. ELEMENTOS PARA UMA DISCUSSÃO EPISTEMOLÓGICA SOBRE A REGULAÇÃO NO TERRITÓRIO. **GEOUSP Espaço E Tempo (Online)**, 8(2), 81-86. São Paulo, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2004.73956>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.abic.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BARONE, M. Cafés especiais e salto de escala: análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos cafés especiais do Sul de Minas Gerais. **Dissertação** (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.

BARRIOS, S. Dinâmica social e espaço. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 4, n. 2, 2014 [1980]. Tradução de Luciano Duarte e Gustavo Teramatsu, Revisão: Melissa Steda. Disponível em <http://agbcampinas.com.br/bcg/index.php/boletim-campineiro/article/view/201/2014v4n2_SBarrios> Acesso em 18 dez. de 2016.

BECKER, B. Crescimento econômico e estrutura espacial do Brasil. In: BECKER, B. **Geopolítica da Amazônia: a nova fronteira de recursos**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 15-32, 1982 (1972).

BELLETTI, G.; BURGASSI, T.; MANCO, E.; MARESCOTTI, A.; PACCIANI, A.; SCARAMUZZI, S. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 105., 2007, Bologna. **International Marketing and International Trade of Quality Food Products: proceedings**. Bologna: Avenue Media, 2007. p. 201-221.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Tradução do alemão de Irene Aron e do francês de Cleonice Paes Barreto Mourão. 1. ed. Belo Horizonte; São Paulo: Editora UFMG; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007. 1 167 p. ISBN 978-8570414779.

BERNIER, E. T.; GABARDO, W. O.; GANDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios em um novo território do vinho. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 18 N° 1. Enero-Marzo 2020. 39–56. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.003>.

BIZINELLI, C. et al. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**. Vol. 5(2) 349-375, abril-jun, 2013. Caxias do Sul: 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2021. 460 p.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21 Brasileira: ações prioritárias**. Brasília: MMA, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília: 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/introducao_a_regionalizacao_do_turismo.pdf. Acesso em: 27 jan. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/diretrizes-para-o-desenvolvimento-do-turismo-rural.pdf> . Acesso em: 27 jan. 2024.

BURLANDY, L.; MALUF, R. S. Soberania Alimentar Dimensões de um Conceito em Construção e suas Implicações para a Alimentação no Cenário Contemporâneo: Parte V. Segurança Alimentar e Nutricional. In: TADDEI, J. A.; LANG, R. M. F.; LONGO-SILVA, G.; TOLONI, M. H. de A.; VEGA, J. B. (org.). **Nutrição em Saúde Pública**. 2a edição ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Rubio, 2016. p. 387–394

CAFÉ POINT. **Avanza Café quer aumentar em 25% a renda familiar de cafeicultores na América Central**. 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/avanza-cafe-quer-aumentar-em-25-renda-familiar-de-cafeicultores-na-america-central-237489/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Brasil assina contrato de US\$ 2,5 bilhões com a Luckin Coffee.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/brasil-assina-contrato-de-us-25-bilhoes-com-a-luckin-coffee-237471/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Brasil leva prêmio em concurso internacional de sustentabilidade de café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/brasil-leva-premio-em-concurso-internacional-de-sustentabilidade-de-cafe-236619/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Café com origem a Chapada de Minas na rota da Indicação Geográfica.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/cafe-com-origem-a-chapada-de-minas-na-rota-da-indicacao-geografica-237848/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Café ganha transporte em navio movido a vela e a energia solar.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/cafe-ganha-transporte-em-navio-movido-a-vela-e-a-energia-solar-237707/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Cafés capixabas são premiados por sustentabilidade.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/cafes-capixabas-sao-premiados-por-sustentabilidade-237872/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Cafés da Fazenda Sertãozinho vencem as três categorias do 4º Concurso do Terroir Vulcânico.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/cafes-da-fazenda-sertaozinho-vencem-as-tres-categorias-do-4-concurso-do-terroir-vulcanico-237725/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Conab estima que produção paulista de café atinja 54 milhões de sacas em 2024.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/conab-estima-que-producao-paulista-de-cafe-atinja-54-milhoes-de-sacas-em-2024-237510/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Cooxupé é primeira cooperativa do mundo com protocolo de sustentabilidade reconhecido pela GCP.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/cooxupe-e-primeira-cooperativa-do-mundo-com-protocolo-de-sustentabilidade-reconhecido-pela-gcp-237314/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Documentário acompanha trabalho nas lavouras de café do Brasil.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/documentario-acompanha-trabalho-nas-lavouras-de-cafe-do-brasil-237077/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Em 2023, exportações brasileiras de café alcançaram 39 milhões de sacas.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/em-2023-exportacoes-brasileiras-de-cafe-alcancaram-39-milhoes-de-sacas-235973/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Em setembro, plataforma global traz primeiras pesquisas da economia circular do café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/colunas/gustavo-magalhaes-paiva/em-setembro>

plataforma-global-traz-primeiras-pesquisas-da-economia-circular-do-cafe-236648/. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Embarque de café em setembro soma mais de 11 milhões de sacas.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/embarque-de-cafe-em-setembro-soma-mais-de-11-milhao-de-sacas-237460/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Entidades querem visibilidade internacional à sustentabilidade dos cafés capixabas.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/entidades-querem-visibilidade-internacional-a-sustentabilidade-dos-cafes-capixabas-237422/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Especialistas debatem agricultura regenerativa em reunião da plataforma global do café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/especialistas-debatem-agricultura-regenerativa-em-reuniao-da-plataforma-global-do-cafe-236130/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Estoque de café nos principais portos da Europa cai 37,9% em um mês.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/estoque-de-cafe-nos-principais-portos-da-europa-cai-379-em-um-mes-236117/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Exportações brasileiras de café batem recorde em 2024.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/exportacoes-brasileiras-de-cafe-batem-recorde-em-2024-237927/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Exportações brasileiras de canefora registram segundo maior volume mensal na história.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/exportacoes-brasileiras-de-canefora-registram-segundo-maior-volume-mensal-na-historia-237329/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Exportações de especiais e certificados aumentam quase 50%. 2024.** Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/exportacoes-de-especiais-e-certificados-aumentam-quase-50-237443/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Feira da SCA vai arrecadar recursos para o plantio de 6 mil árvores em países produtores de café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/feira-da-sca-vai-arrecadar-recursos-para-o-plantio-de-6-mil-arvores-em-paises-produtores-de-cafe-236664/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Leilão do Cup of Excellence da Etiópia registra novo recorde.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/leilao-do-cup-of-excellence-da-etioopia-registra-novo-recorde-237433/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Leilão online Região do Cerrado Mineiro atinge quase US\$ 50 mil.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/leilao-online-regiao-do-cerrado-mineiro-atinge-quase-us-50-mil-236138/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Na rota do grão do Cerrado.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/na-rota-do-grao-do-cerrado-235963/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Nespresso quer gastar US\$ 20 milhões para desenvolver cafés no Congo.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/nespresso-quer-gastar-us-20-milhoes-para-desenvolver-cafes-no-congo-236557/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Origens brasileiras participam do maior evento global de café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/origens-brasileiras-participam-do-maior-evento-global-de-cafe-237095/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Plataforma Origem Controlada Café divulga indicações geográficas brasileiras em feira nos EUA.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/plataforma-origem-controlada-cafe-divulga-indicacoes-geograficas-brasileiras-em-feira-nos-eua-236675/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Preços do café se alinham a commodities softs.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/precos-do-cafe-se-alinham-a-commodities-softs-236883/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Região de Garça: A nova origem do café paulista.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/regiao-de-garca-a-nova-origem-do-cafe-paulista-237168/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Vale da Grama é reconhecido como Indicação Geográfica para café.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/vale-da-grama-e-reconhecido-como-indicacao-geografica-para-cafe-237800/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ POINT. **Vietnã, Colômbia e Indonésia importam café brasileiro.** 2024. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/vietna-colombia-e-indonesia-importam-cafe-brasileiro-236933/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CAFÉ SUSTENTÁVEL: **práticas para um futuro mais justo e equilibrado.** Disponível em: <https://conexaosafra.com/cafeicultura/cafe-sustentavel-praticas-para-um-futuro-mais-justo-e-equilibrado/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005.

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.

CASTILLO, R. A. A expansão do setor sucroenergético no Brasil. In: BERNARDES, J. A.; SILVA, C. A.; ARRUIZZO, R. C. (org.). **Espaço e energia: mudanças no paradigma sucroenergético**. Rio de Janeiro: Lamparina. pp. 75-84. 2013.

CASTILLO, R. A. Agricultura globalizada e logística nos cerrados brasileiros. In: SILVEIRA, M. R. (org.). **Circulação, transportes e logística: diferentes perspectivas**. São Paulo: Outras Expressões. 2011.

CASTILLO, R. A. Agronegócio e logística em áreas do Cerrado: expressão da agricultura científica globalizada. **Revista da ANPEGE**, 3. pp. 33-43. 2007

CASTILLO, R. A. Dinâmicas recentes do setor sucroenergético no Brasil: competitividade regional e expansão para o bioma Cerrado. **GEOgraphia** (UFF), v. 17, p. 95-119, 2015.

CASTILLO, R. A. Região competitiva e circuito espacial produtivo: a expansão do setor sucroalcooleiro no Brasil. **Anais**. VIII Encontro Nacional da ANPEGE (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia). Curitiba. 2009.

CASTILLO, R. A. Região competitiva e logística: expressões geográficas da produção e da circulação no período histórico atual. **Anais**. IV Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul: Unisc. 2008.

CASTILLO, R. A.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 22 (3), 2010.

CASTILLO, R. A.; TOLEDO JUNIOR, R. ; ANDRADE, J. . Três dimensões da solidariedade em Geografia. **Revista Experimental**, São Paulo, v. ano III, n.3, p. 69-99, 1997.

CATAIA, M. Território usado e Federação: articulações possíveis. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 34, n. 125, p. 1135-1151, out.-dez. 2013.

CATAIA, M.; RIBEIRO, L. Análise de Situações Geográficas: notas sobre metodologia de pesquisa em geografia. **Revista da Anpege**, v. 11, p. 9-30, 2015.

CATAÑO HOYOS, C. J.; D'AGOSTINI, A. Segurança Alimentar e Soberania Alimentar: Convergências e Divergências. **REVISTA NERA**, v. 20, n. 35, p. 174-198, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i35.4855>.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; COPETTI, M.; CHAGAS FAVERO, K.; LOCATELLI, L. Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e actual. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: módulo II – Indicação Geográfica**. Cerdan Claire (ed.), Lissandra Bruch Kelly (ed.), Aparecido Lima da Silva (ed.). Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC/FAPEU, 2010. p.27-56. ISBN 978-85-7426-111-9.

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.

COELHO-COSTA, E. R. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Turismo e sociedade**, v. 11, p. 336-357, Curitiba, 2018.

COGUETO, J. V. **Indicação Geográfica e cafés especiais: circuito espacial produtivo e círculos de cooperação dos cafés da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2014.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **"Nosso Futuro Comum"**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONTRERAS, J. H.; GRACIA, M. A. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011. 496 p.

- CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial**. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- COSGROVE, D. A Geografia está em toda a parte: Cultura e Simbolismo nas paisagens humanas In: CORRÊA, R. L. ZENY, R. **Paisagem, Tempo e Cultura**. EdUERJ: Rio de Janeiro, 2ª edição, 2004.
- COSGROVE, Denis. **Social formation and symbolic landscape**. University of Wisconsin Press, p. 332. 1998 [1984].
- COSTA, A. O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho. **Revista da Ciência da Administração** – versão eletrônica, vol. 01, jan. / jun. Recife, 2007.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco; 2001. 126 p.
- DE SOUZA LIMA, Romilda; FERREIRA NETO, José Ambrósio; PEREIRA FARIAS, Rita de Cássia. ALIMENTAÇÃO, COMIDA E CULTURA: O EXERCÍCIO DA COMENSALIDADE. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 507–522, 2015. DOI: 10.12957/demetra.2015.16072. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/16072>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- DECLARACIÓN DE NYÉLÉNI. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>>. Acesso em: 15/02/2024.
- DELORMIER, T., FROHLIC K. L., POTVIN, L. Food and eating as social practice: understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. **Sociology of Health & Illness** 2009; 31(2):215-228.
- DUCRET, M. L'identité: un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs? **Master Mention Marketing Gestion et management**. Grenoble -França, 2015. Disponível em: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01270617/document>. Acesso em: 15 fev. 2024
- EDELMAN, M.; WEIS, T.; BAVISKAR, A.; BORRAS, S. M.; HOLT-GIMÉNEZ, E.; KANDIYOTI, D.; WOLFORD, W. Introduction: critical perspectives on food sovereignty. **The Journal of Peasant Studies**, v. 41, n. 6, p. 911–931, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.963568>.
- ELIAS, D. Agronegócio e Novas Regionalizações no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais** (ANPUR), v. 13, p. 153-170, 2011.
- ELTERMANN, E.E.; MATOS, A.M.; SILVA, D.A. Microcervejarias catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. **Applied Tourism**, v.1 - n2 - 2016 - 73-95.
- EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais. Os Queijos na Fazenda. Rio de Janeiro: Globo, 1989, 219 p.
- ESTADO DE SÃO PAULO. **Guia de Criação e Fortalecimento dos Conselhos Municipais de Turismo**. São Paulo: Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=177>. Acesso em: 27 jan. 2023.
- EURONEWS. **Principais tendências de viagem para 2025 incluem visitar destinos "de desvio" e ver fenômenos naturais**. 30 out. 2024. Disponível em:

<https://pt.euronews.com/viagens/2024/10/30/principais-tendencias-de-viagem-para-2025-incluem-visitar-destinos-de-desvio-e-ver-fenomen>. Acesso em: 21 mar. 2025.

FAO. **The 10 elements of agroecology: Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems**. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018.

FERNANDES, C. F.; GUEDES, M. As indicações geográficas sob a perspectiva da soberania alimentar: breves reflexões. In: VIEIRA, A. C. P. et al. (org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: perspectivas futuras** AYA Editora eBooks, p. 101–118, 28 jul. 2023.

FERREIRA, R. C. Usos do Território e preservação das margens dos rios urbanos brasileiros: Desafios para o planejamento territorial. **Tese** (doutorado). 260p. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Estadual Paulista – UNESP – Rio Claro/SP, 2022.

FIDA. **En el Brasil, las pequeñas empresas contribuyen a un futuro sostenible**. Disponível em: <https://www.ifad.org/es/w/voces-rurales/en-el-brasil-las-pequenas-empresas-contribuyen-a-un-futuro-sostenible>. Acesso em: 21 mar. 2025.

FIDA. **From the field to our plates: Rural people are transforming food systems**. Disponível em: <https://www.ifad.org/es/w/voces-rurales/from-the-field-to-our-plates-rural-people-are-transforming-food-systems>. Acesso em: 21 mar. 2025.

FIDA. **Notas informativas sobre el mecanismo de cooperación sur-sur y triangular entre el FIDA y China**. Disponível em: <https://www.ifad.org/es/w/publicaciones/notas-informativas-sobre-el-mecanismo-de-cooperacion-sur-sur-y-triangular-entre-el-fida-y-china>. Acesso em: 21 mar. 2025.

FILIPPE, M.; TRIBOULET, P. Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine: les signes d'identification comme signes d'exclusion? **Revue d'Économie Régionale & Urbaine**, Poitiers, v. 2006, n. 1, p. 103-129, juin 2006.

FISCHLER, C. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, n. 50, v. 3-4, p.528– 548, 2011.

FLANDRIN, Jean-Louis; e MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. 9ª edição. São Paulo, Estação Liberdade, 2018.

FLECK, A. O Conceito de Fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. **Éthic@**. V.II, n.1, p. 114-158. Florianópolis, jan/2012.

FORO MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA. Declaración final del foro mundial sobre soberanía alimentaria. In: **POR EL DERECHO DE LOS PUEBLOS A PRODUCIR, A ALIMENTARSE Y A EJERCER SU SOBERANÍA ALIMENTARIA** 2001, Havana - Cuba. Socioeco. org. Havana - Cuba: [s. n.], 2001. p. 9. Disponível em: https://www.socioeco.org/bdf_fichedocument-1324_es.html. Acesso em: 15 fev. 2024.

FRONZAGLIA, M. L. Paradiplomacy as an Instrument of Policy Change: A Case of Brazilian States during the COVID-19 Pandemic. **Open Journal of Political Science**, v. 13, n. 4, p. 512–521, 28 set. 2023.

FURTADO, M. M. **A Arte e a Ciência do Queijo**. 2ª edição. São Paulo: Globo, 1991, 297 p.

GALLO, F. Aspectos da reorganização das solidariedades federativas no território nacional: o engessamento tributário planejado no Brasil e a difusão seletiva do meio técnico-científico-informacional - DOI 10.5216/bgg.v33i3.27328. **Boletim Goiano De Geografia**, 33(3), 355 - 372. 2013.

GALLO, F. Usos do território e o papel do Estado no Brasil: notas sobre a atuação da Agência Desenvolve SP. **Geousp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p. 480-496, agosto. 2017. ISSN 2179-0892.

GARINE, I. Alimentación, cultura y sociedad. **El Correo UNESCO** 1987; 40(5):4-7.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. O fenômeno da comensalidade e suas funções sociais: uma discussão preliminar. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 3 n. 1, p. 162-175, jun. 2023.

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. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cervejeiro.html>.

GIOVANNUCCI, D. **The new ‘local’: linking geographical indications and organics**. Geneva: International Trade Center, 2008. 3 p.

GIOVANNUCCI, D.; BARHAM, E.; PIROG, R. Defining and marketing “local” foods: Geographical Indications for US products. **The Journal of World Intellectual Property**, London, v. 13, n. 2, p. 94-120, March 2010. Special Issue: The Law and Economics of Geographical Indications.

GIRALDO, O. F. Agroecología y complejidad. Acoplamiento de la técnica a la organización ecosistémica. **Polis, Revista Latinoamericana**, Volumen 14, No 41, p. 277-301, 2015.

GLIESSMANN, S. Defining Agroecology. **Agroecology and sustainable food systems**, v. 42, n. 6, p. 599–600, 2018.

GODOY, P. R. T. **A valorização capitalista do espaço e a teoria marxista do valor**. Editora Alameda: São Paulo, 2022.

GODOY, P. R. T. Categorias marxistas e análise do processo de valorização capitalista do espaço. **Revista Formação**, v. 25, n. 45, p. 35-50, 29 set. 2018.

GODOY, P. R. T. Metrôpole e Fantasmagoria. In: **Geografia**, v.44, n.2, jul/dez, 2019.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Gastronomia paulista avança com o lançamento das Rotas do Café de SP**. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/gastronomia-paulista-avanca-com-o-lancamento-das-rotas-do-cafe-de-sp>. Acesso em: 23 abr. 2025.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria e práxis**. São Paulo: Editora da Unesp, 2013 (1ª Ed.1978). Capítulo 9. Consequências práticas do progresso técnico-científico.

HAESBAERT, R. Desterritorialização, multiterritorialidade e regionalização. In: Limonad, E.; Haesbaert, R.; Moreira, R. (orgs.). **Brasil Século XXI: por uma nova regionalização?** Agentes, processos e escalas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2004.

HAESBAERT, R. **“Gaúchos” no Nordeste: modernidade, des-territorialização e identidade**. São Paulo, 1995. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Programa de

Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. In: **Geographia**, ano 1, n. 1, Rio de Janeiro: 1999.

HAESBAERT, R. **Regional-Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

HAESBAERT, R. Regionalizações brasileiras: antigos legados e novos desafios. In: **Confin**s [Online], 44, 2020, posto online no dia 15 março 2020, consultado em 24 março 2020. URL : <http://journals.openedition.org/confin/26401> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/confin.26401>.

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

HARVEY, D. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.

HASSAN, D.; MONIER-DILHAN, S.; OROZCO, V. **Measuring consumers' attachment to Geographical Indications: implications for competition policy?** Toulouse: Toulouse School of Economics, 2011. Não paginado. (TSE Working Papers Series, 11-225).

HAYES, D. J.; LENCE, S. H.; STOPPA, A. **Farmer-owned brands?** Iowa: Iowa State University, 2003. 22 p. (Briefing Paper 02-BP 39).

HERRMANN, R. The socio-economics of Geographical Indications. In: WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS, 2011, Lima. [Anais...] [S.l.]: WIPO, 2012. p. 39-53

IFAD. **El marketing hace maravillas para los emprendedores rurales**. 2024. Disponível em: <https://www.ifad.org/es/w/voces-rurales/el-marketing-hace-maravillas-para-los-emprendedores-rurales>. Acesso em: 21 mar. 2025.

INSTITUTO BRASIL RURAL. **Turismo Rural e Interpretativo e Regenerativo: Uma nova visão estratégia para alcançarmos o século XXII**. 2021. Disponível em: <https://www.institutobrasilrural.org.br/download/20211125130302.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

ISNARD, H. **O espaço geográfico**. Coimbra, Portugal: Livraria Almeida, 1982.

JAPPE, A. Alienação, Reificação e Fetichismo da Mercadoria. **Limiar**, v.1, nº2, 1º semestre, 2014.

JESUS, C. M. de. **Desenvolvimento territorial rural: análise comparada entre territórios constituídos autonomamente e os induzidos por políticas públicas no Brasil e na Espanha**. 2013. 289 f. Uberlândia. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 22 (3): 475-485, dez. 2010.

KANGUSSU, I. Marx, Benjamin e o Fetichismo da Mercadoria. In: **Sapere Aude**. Belo Horizonte. V.6, n.11, p.213-224 – 2ºsem, 2015.

KROL, A. 2005. Vivement une vraie bière locale! **La Presse**. Montréal, Canadá, 20 ago. 2005. Disponível em http://collections.banq.qc.ca:8008/lapresse/src/pages/2005/08/20/C/82812_20050820LPC15.pdf Acesso em 10 jan. 2017.

LEANDRO, Jair Jorge. **Queijos do Campo à Mesa: 10.000 anos de história e tradição**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008, 173 p.

LENCIONI, S. Da Cidade e sua Região à Cidade-região. In: SILVA, J. B.; LIMA, L.; ELIAS, D. (orgs.). **Panorama da Geografia Brasileira I**. São Paulo: Annablume, 2006.

LENCIONI, S. **Metrópole, Metropolização e Regionalização**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017.

LENCIONI, S. O capital e seu espaço. Para além de produzir valor e espaço, o capital produz o desenvolvimento geográfico desigual. In: **Confin**s [Online], 44 | 2020, posto online no dia 15 março 2020, consultado o 24 março 2020. URL: <http://journals.openedition.org/confin/26177>; DOI : <https://doi.org/10.4000/confin.26177>

LENCIONI, S. **Reestruturação Urbano-Industrial: Centralização do Capital e Desconcentração da Metrópole de São Paulo. A Indústria Têxtil**. São Paulo, 1991. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

LENCIONI, S. **Região e Geografia**. São Paulo: Edusp, 1999.

LEOPOLDO, E. A teoria regional na atualização da Geografia Crítica contemporânea: a urbanização da fronteira na Amazônia, a região do Sul e Sudeste do Pará. **Confin**s [Online], 44 | 2020, posto online no dia 17 março 2020, consultado o 24 março 2020. URL: <http://journals.openedition.org/confin/26851>; DOI: <https://doi.org/10.4000/confin.26851>.

LOTTICI KRAHL, Mara Flora. **Turismo Rural: conceituação e características básicas**. Dissertação de Mestrado. Brasília: GEA/IH/UnB, 2003: 30.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, 2001; Vol. 7, nº 16. p. 145-156. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832001000200008>

MALORGIO, G.; CAMANZI, L.; GRAZIA, C. **Geographical Indications and international trade: evidence from the wine market**. New Medit, Bari, v. 7, n. 3, p. 4-13, Sept. 2008.

MANFIO, Vanessa; PIEROZAN, Vinício Luís. Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise sobre a Serra Gaúcha e a Quarta Colônia. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, Brasil, v. 23, n. 1, p. 144-162, 2019. DOI: [10.11606/issn.2179-0892.geousp.2019.146130](https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2019.146130). Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/146130>. Acesso em: 8 jul. 2024.

MARX, K. **O Capital** - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013

MASCARENHAS, G. C. C. O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. **Tese** (Doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103–115, 8 ago. 2014.

MICCOLIS, A.; PENEIREIRO, F. M.; VIEIRA, D. L. M.; MARQUES, H. R.; HOFFMANN, M. R. M. Restoration through agroforestry: options for reconciling livelihoods with conservation in the Cerrado and Caatinga biomes in Brazil. **Experimental Agriculture**, Cambridge, 55 v., n. S1., p. 208-225, 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Atuação do Mapa e fomento IG-MC**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/atuacao-mapa-fomento-ig-mc>. Acesso em: 21 mar. 2025.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Legislação 2013: IGs e marcas coletivas**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/legislacao-2013-igs-e-marcas-coletivas>. Acesso em: 21 mar. 2025.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** 2001; 16(47):31-41.

MOLINA, M, G., CASADO, G. I. G. Agroecology and Ecological Intensification. A Discussion from a Metabolic Point of View. **Sustainability** 9, 86, 2017.

MONTANARI M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac; 2008. 207 p.

MORAES, A. C. R. Los Circuitos Espaciales de la Producción y los Circulos de Acumulación en el Espacio. In: YANES, L. e LIBERALLI, A. (Org.) **Aportes para el Estudio del Espacio Socio-económico**. Buenos Aires: [s.n.], 1985.

MORAES, A. C. R; COSTA, W. M. **Geografia Crítica: A Valorização do Espaço**. Hucitec, São Paulo, 1987.

MORAES, Antonio Carlos Robert (1988). **Ideologias Geográficas. Espaço, cultura e política no Brasil**. São Paulo, Hucitec, 1988.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Geografia: pequena história crítica**. 21. ed. São Paulo: Anablume, 2007.

MORAIS, F. F. et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde** (Mossoró – RN), vol. 7, n. 4, p.64 – 70, out-dez, 2012.

MOURA, C. C. M. et al. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2022.

NELSON, P. Information and consumer behaviour. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, n. 2, p. 311- 329, Mar./Apr. 1970.

NETTO, Marcos Mergarejo. **A Geografia do Queijo Minas Artesanal**. Belo Horizonte: Edição do Autor, 2014. 429 p.

NOVAS REGULAMENTAÇÕES NO SETOR CAFEEIRO. Disponível em: <https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2024/10/Coffees-Regulatory-Blend-BR.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PALMIERI JR., V. Relatório Dinâmica e diferenças dos preços dos alimentos saudáveis e ultraprocessados no Brasil. Jardim Paulista - SP: **ACT Promoção da Saúde**, 2021. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivos/LO_ACT_relatorio-diferenca-e-dinamica-dos-precos_rev-05.pdf. Acesso em: 15 fev. 2023.

PATEL, R. The long green revolution. **Journal of Peasant Studies**, 40, 1:1–63, 2013.

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, G. M. A Região do Vinho do Porto: Origem e Evolução de Uma Demarcação Pioneira. **DOURO- Estudos & Documentos**, vol. 1 (1), 1996 (1º), p. 177-194.

PEREIRA, G. M. et al. Avaliação de modelo de distribuição para uma nova empresa de produção de cerveja. **GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 9, nº 4, out-dez/2014, p. 91-106

PIEROZAN, V. L. O TERRITÓRIO DA VITICULTURA ORGÂNICA NO TERRITÓRIO DA VITIVINICULTURA DA “SERRA GAÚCHA”: O CASO DOS VITICULTORES DE COTIPORÃ/RS. **Boletim de Geografia**, v. 37, n. 3, p. 282-283, 10 jul. 2020.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Civilização Brasileira. 2006.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Ed. UFSC; 2013. 285 p.

PREFEITURA DE PINHAL. **Roteiro do café e do vinho**. Disponível em: <https://turismo.pinhall.sp.gov.br/roteiro-do-cafe-e-do-vinho/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **Mercado sustentável: café com selo ecológico é meta de novo projeto**. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/noticias/mercado-sustentavel-cafe-com-selo-ecologico-e-meta-de-novo-projeto>. Acesso em: 30 mar. 2025.

RAYNOLDS, L. T. Fair Trade: Social regulation in global food markets. **Journal of Rural Studies**, 28, p. 276-287, 2012.

REVISTA CAFEICULTURA. **Regiões produtoras de café do Brasil com indicação geográfica fundam instituto para promoção e desenvolvimento das regiões**. 2024. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/regioes-produtoras-de-cafe-do-brasil-com-indicacao-geografica-fundam-instituto-para-promocao-e-desenvolvimento-das-regioes/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

REVISTA CAFEICULTURA. **Sustentabilidade na produção de café: tecnologia e boas práticas no campo garantem um futuro mais verde**. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/sustentabilidade-na-producao-de-cafe-tecnologia-e-boas-praticas-no-campo-garantem-um-futuro-mais-verde/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

RIBEIRO, A.C.T. Regionalização: Fato e Ferramenta. In LIMONAD, E.; HAESBAERT, R.; MOREIRA, R. (org.). **Brasil, Século XXI: por uma regionalização**. Agentes, processos, escalas. São Paulo: CNPq/ Max Limonad, 2015.

RIBEIRO, L. H. L. Território e macrossistema de saúde: os programas de fitoterapia no Sistema Único de Saúde (SUS). **Tese** (Doutorado) - Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2015. 322 p.

ROJAS, G. A. H.; SAA, I. L. TLC Estados Unidos – Colombia: oportunidades de negocio en el sector cervecero colombiano. **Trabajo de Grado**, Universidad del Rosario: Bogotá, Colombia 2013. Disponível em: <<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4894>> Acesso em: 17 jan. 2017.

ROQUE, A. M. Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais. 2001. 106 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/10329>. Acesso em: 27 jan. 2024.

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 em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro 2019. 103p.

ROSALIN, J. P.; GALLO, F. As características da circulação e distribuição das cervejas especiais no Brasil: usos do território e solidariedades. **Revista Espaço e Geografia**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 26:49, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/article/view/40255>. Acesso em: 15 fev. 2024.

ROSALIN, J. P.; GALLO, F. Uma proposta de análise do Circuito Espacial Produtivo e dos Círculos de Cooperação no Espaço das “Cervejas Especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no estado de São Paulo. **Revista Formação (Online)** Vol. 2; n. 23, ago/2015, p. 82 -103.

ROSALIN, J.; GALLO, F. A relevância das transferências de recursos aos municípios na federação brasileira. Notas sobre a Região Metropolitana de Campinas (SP-Brasil). **Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)**, n.º 14 (setembro – 2018). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 307-332, [dx.doi.org/10.17127/got/2018.14.013](https://doi.org/10.17127/got/2018.14.013).

ROSSET, P. M., ALTIERI, M. A. Agroecology versus input substitution: A fundamental contradiction of sustainable agriculture. **Society and Natural Resources**, 10: 283–295, 1997.

ROSSET, P.; ALTIERI, M. A. **Agroecologia: ciência e política**. Icaria, 2018.

ROTA TURÍSTICA DO CAFÉ. **A cidade**. Disponível em: <https://www.rotaturisticadocafe.com.br/a-cidade>. Acesso em: 21 mar. 2025.

RUBIN, I. I. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SANTOS, M. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A. A.; SANTOS, M. (org.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, 1986.

SANTOS, M. **Da Totalidade ao Lugar**. São Paulo: EDUSP, 2005.

SANTOS, M. et al. O papel ativo da Geografia. Um manifesto. In **Anais** do VII Encontro Nacional de Geógrafos, Florianópolis, 2000.

SANTOS, M. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. In: **Revista Território**, ano IV, n. 6, jan/jun. p. 05-20. 1999.

SANTOS, M. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, M. O retorno do território. In SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. (org) **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Anpur/Hucitec, 1994, p. 15-20.

SANTOS, M. O território e o saber local. Algumas categorias de análise. **Cadernos IPPUR**, Ano XIII, n. 2, Ago-Dez 1999.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. 2ª ed. São Paulo: Edusp. 2002.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. 4ª ed. São Paulo: Edusp. 2020.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, R. dos. **As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, 2013.

SÃO PAULO PARA TODOS. **Sabor de São Paulo**. Disponível em: https://www.sppratodos.com.br/sabordesaopaulo#link_10346. Acesso em: 21 mar. 2025.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. in: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p.73-94.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHNELL, S.M; REESE J. Microbreweries as tools of local identity. **Journal of Cultural Geography** 21(1):45-69 · September 2003.

SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Manual de Indicação Geográfica**. 2023. Disponível em: <https://agricultura.sp.gov.br/documents/37444/0/manual+-+IG.pdf/3e2a0ca4-ce67-f551-d67a-34f97559a059?t=1736434370097>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SILVA, T. B.; HALISKI, A. M. A soberania alimentar sobrevive à atual questão agrária? **Revista Mundi Sociais e Humanidades** (ISSN: 2525-4774), v. 3, n. 1, p. 1–12, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21575/25254774rms2018vol3n1512>

SILVEIRA, M. L. A região e a invenção da viabilidade do território. In: SOUZA, M. A. (org). **Território Brasileiro: Usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.

SILVEIRA, M. L. Ao território usado a palavra: pensando princípios de solidariedade socioespacial. In VIANA, A.L.d'Á.; IBÁÑEZ, N.; ELIAS, P. E. M. (org.). **Saúde, desenvolvimento e território**. São Paulo: Aderaldo & Rotschild, 2009.

SILVEIRA, M. L. Região e Globalização: pensando um esquema de análise. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 15, n. 1, p. 74 - 88, jan./abr. 2010. Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1360>.

SILVEIRA, M. L. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista Território**, Rio de Janeiro, v. IV, n. 6, p. 21-28, jan./jun. 1999.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p.159-166, 2004.

SMITH, S. et al. Examining the Craft Brew Industry: Identifying Research Needs. In: **International Journal of Hospitality Beverage Management**: Vol. 1: No. 1, Article 3. 2017. Disponível em: <https://scholars.unh.edu/ijhbm/vol1/iss1/3> . Acesso em 15 mai. 2025.

TASSI, É. M. M.; BEZERRA, I. A soberania alimentar que desperta e aprofunda os saberes em direitos por terra, por comida de verdade e por igualdade de gênero. **Revista Em Extensão**, p. 42–52, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/REE-2020-54371>

THOMAZZONI, A.; MIRANDA, R.; FONTANA R. F.; Potencialidades da gastronomia no desenvolvimento do turismo rural no município de Medianeira. In: XI Congresso Brasileiro de Turismo Rural, 2019, Piracicaba - SP. **TURISMO RURAL E TERRITÓRIOS CRIATIVOS**: In **Anais** do 11º Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba - SP: FEALQ, 2019. v. 1. p.315-330.

TREMBLAY, M. **Du Territoire au Boire: La Bière Artisanale au Québec**. Département D'histoire, Faculté des Lettres, Université Laval: Québec, 2008. Disponível em <<http://www.theses.ulaval.ca/2008/25300/25300.pdf>> Acesso em 12 dez. 2016.

UNWTO. **Wine Route Argentina**. 2022. Disponível em: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/01-wine-route-argentina.pdf?VersionId=6iRJwBJOahmHQBzoxuKkLzf7gVtTHZ71>. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Chile**. 2022. Disponível em: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/02-wine-route-chile.pdf?VersionId=9vUFcdXv31AMHleNIONfKIcKBxNSSbSS>. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route France**. 2022. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/03-wine-route-france.pdf?VersionId=p_KcfeBCDmKKTmRIWY.aA.dRIFZkbZcw. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Georgia**. 2022. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/04-wine-route-georgia.pdf?VersionId=n95gDN.eFVnbvDQbeBTgXzc7S_7r7ne3. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Germany**. 2022. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/05-wine-route-germany.pdf?VersionId=UYXi_OsflrTLAtR4xcBeNeRI4cqqsZrQ. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Italy**. 2022. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/06-wine-route-italy.pdf?VersionId=IRxKrrqxZjHXYkJSI5_Ug1WBb6EOhs1A. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Portugal**. 2022. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/07-wine-route-portugal.pdf?VersionId=Hlh8KFG5g_ZM6y_FOhQlZO6L85H.Oyr2. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route South Africa**. 2023. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/8-South%20Africa_FINAL_0.pdf?VersionId=QJ5YXXxNcvXEJ1R0ju9MKZKRGnWqOWN4. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route Spain**. 2022. Disponível em: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/09-wine-route-spain.pdf?VersionId=AXtEfeV98t0M5vc9295SBMN.6rGz9Abg>. Acesso em: 21 mar. 2025.

UNWTO. **Wine Route USA**. 2023. Disponível em: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/10-USA_FINAL_0.pdf?VersionId=uYlzVVlgACP2jzOkb4Wy.MPbBU_s_dEp2. Acesso em: 21 mar. 2025.

VALENTE, M. E.; PEREZ, R.; REGINA, L. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, n. 7, p. 1330–1336, 7 jun. 2013.

VENCESLAU, I. Psicosfera e Técnica Digital. **Boletim Campineiro de Geografia**, vol. 13, no. 2, 2023, pp. 197–214.

WOORTMANN, E. F. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto brasileiros. In: MENASCHE, R., organizadora. **A agricultura familiar a mesa: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari**. Porto Alegre: Ed. UFRGS; 2007. 198 p.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. "**Desenvolvimento Sustentável**". Disponível em: <https://www.wwf.org.br/nossosconteudos/educacaoambiental/conceitos/desenvolvimentoosustentavel/>. Acesso em: 30 mar. 2025.