



A REGIONALIZAÇÃO COMO FERRAMENTA E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA VINHOS NO BRASIL

João Paulo Rosalin ¹
Bruno Moreira Riani Costa ²
Fernando Guilherme Silveira Manocchio ³

RESUMO

O reconhecimento das Indicações Geográficas (IG) para vinhos brasileiros permitiu uma nova dinâmica para a vitivinicultura no país, agregando valor a produtos tradicionais, possibilitando a proteção legal da região produtora e garantindo aos consumidores vinhos diferenciados, atendendo requisitos específicos de produção e consumo. Para o presente trabalho, propomos como objetivo uma análise das regiões de indicação geográfica para vinhos no Brasil. Através de nossas análises, acreditamos que essas organizações de solidariedade entre os agentes da produção vinícola possibilitam novos usos do território e um novo processo de regionalização que atende aos interesses dos envolvidos.

Palavras-chave: Indicações Geográficas, Mercadoria, Regionalização, Região, Vinhos.

RESUMEN

El reconocimiento de Indicaciones Geográficas (IG) para los vinos brasileños ha permitido una nueva dinámica para la viticultura en el país, agregando valor a los productos tradicionales, posibilitando la protección legal de la región productora y garantizando vinos diferenciados a los consumidores, cumpliendo requisitos específicos de producción y consumo. Para el presente trabajo, proponemos como objetivo un análisis de las regiones de indicación geográfica para vinhos en Brasil. A través de nuestros análisis, creemos que estas organizaciones solidarias entre agentes vitivinícolas posibilitan nuevos usos del territorio y un nuevo proceso de regionalización que responde a los intereses de los involucrados.

Palabras clave: Indicaciones Geográficas, Mercancía, Regionalización, Región, Vinos.

¹ Doutorando do do PPGG – UNESP – Rio Claro-SP, joao.rosalin@unesp.br;

² Mestrando do PPGG – UNESP – Rio Claro-SP, bruno.riani@unesp.br;

³ Mestrando do PPGG – UNESP – Rio Claro-SP, fernando.manocchio@unesp.br;

Membros do Laboratório de Investigações Geográficas sobre os Usos do Território (LUTe) da UNESP – Rio Claro.



INTRODUÇÃO

O reconhecimento das Indicações Geográficas (IG) para vinhos permitiu uma nova dinâmica para a vitivinicultura brasileira, agregando valor a produtos tradicionais, possibilitando a proteção legal da região produtora e garantindo aos consumidores vinhos diferenciados, atendendo requisitos específicos de produção. Para Ducret (2015), o consumo é um meio pelo qual uma pessoa expressa 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. 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.

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 a capacidade logística verticalizada do setor *mainstream*, expressa na distribuição nacional (ROSALIN, 2019). Dentro do *circuito espacial produtivo* e dos *círculos de cooperação no espaço* (BARRIOS, 1980; SANTOS, 1986; MORAES, 1985; 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.

Neste sentido, a aplicação do conceito de *denominação de origem geográfica* a produção de vinhos 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).

Para o presente trabalho, propomos como objetivo uma análise das regiões de indicação geográfica para vinhos no Brasil, uma vez que creditamos que essas organizações de solidariedade entre os agentes da produção vinícola possibilitam novos



usos do território e um novo processo de regionalização que atende aos interesses dos envolvidos.

METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado de acordo com os seguintes procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico, seleção de obras de referência, revisão bibliográfica acerca da temática e análise de dados em plataformas de órgãos públicos, associações e empresas privadas

REFERENCIAL TEÓRICO

O tratamento dado ao conceito de região por Milton Santos (2002) sugere que interpretemos a região e o lugar como sinônimos, uma vez analisados à luz de aspectos geográficos e não geométricos. Ou seja, a dimensão demarcatória do conceito região como uma escala intermediária entre o local e o nacional assume uma nova interpretação, na qual ambos – lugar e região – passam a ser considerados subespaços subordinados “às mesmas leis gerais de evolução, onde o tempo empiricizado entra como condição de *possibilidade* e a entidade geográfica preexistente entra como condição de *oportunidade*” (SANTOS, 2002, p. 165). Desta forma, os limites anteriormente existentes cedem lugar, sempre, a uma nova espacialização conforme as novas solidariedades praticadas, num novo acontecer solidário. Segundo o autor, “a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade, e da continuidade do acontecer histórico se verifique” (SANTOS, 2002, p. 166).

Para Silveira (2003, p. 414), 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”. Nessa lógica, entendemos ser coerente a interpretação das áreas de IGs através do estudo da *regionalização como fato* e da *regionalização como ferramenta* (RIBEIRO, 2004), 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, 2004 p. 197).

Podemos afirmar que este processo de regionalização, que nos parece evidente nesta primeira análise, 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).

Compreende-se, portanto, que as IGs são *regiões produtivas* (SANTOS, 1994; ELIAS, 2011⁴), ou ainda, territórios muito distintos entre si, em seu processo de formação, 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

⁴ 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 oficialmente, são reconhecidas pelas populações locais e empresas atuantes nas respectivas “áreas. (ELIAS, 2011. P. 157).



decorrência, uma capacidade de interferir nas dinâmicas e no nível de competitividade das regiões produtivas (CASTILLO, 2015, p. 106).

Essas leituras nos darão suporte para compreender como são elaborados novos usos do território e como se articulam os agentes e municípios para o desenvolvimento econômico e turístico de sua região.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entender 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 produto 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 largas 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 vinhos 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 de “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).

A nova *situação geográfica* (SILVEIRA, 1999) que se apresenta, se caracteriza pela difusão de uma *psicosfera* (SANTOS, 2002), movida pela dinâmica do consumo, e de uma *tecnosfera*, (idem, ibidem) por meio da construção de macrossistemas técnicos que permitem e tornam necessária uma nova fluidez e gradativa integração do e sobre o território brasileiro (SANTOS; SILVEIRA, 2001; FREDERICO, 2017).

O comportamento do consumidor de vinhos ganha novas características e, com isso, novas expectativas e motivações precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado e informatizado, onde a exclusividade adquire importância a cada dia, os consumidores exigem, cada vez mais, roteiros que se adaptem aos seus desejos, necessidades e preferências. Dessa forma,



O Estado lança mão de mecanismos de planejamento que endossam o desenvolvimento das atividades turísticas. Nesse sentido, a atuação dos entes da federação se dá de forma descentralizada e complementar, principalmente no que se refere à legislação e criação de programas de fomento ao turismo. (ROSALIN, COSTA e GALLO, 2021, p. 2).

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 N° 9279, de 14 de maio de 1996) 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 ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cabe a responsabilidade pelo estabelecimento das condições de registro dos produtos, conforme sua resolução N° 75/2000 . Tal resolução elenca uma série de documentos necessários para o reconhecimento e registro das IGs, dentre eles, o regulamento de uso do nome geográfico, a delimitação da área geográfica, a descrição do produto ou serviço exclusivos da localidade e sua respectiva notoriedade. 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 N° 9279, de 14 de maio de 1996) 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 ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cabe a responsabilidade pelo estabelecimento das condições de registro dos produtos, conforme sua resolução N° 75/2000 . Tal resolução elenca uma série de documentos necessários para o reconhecimento e registro das IGs, dentre eles, o regulamento de uso do nome geográfico, a delimitação da área geográfica, a descrição do produto ou serviço exclusivos da localidade e sua respectiva notoriedade.

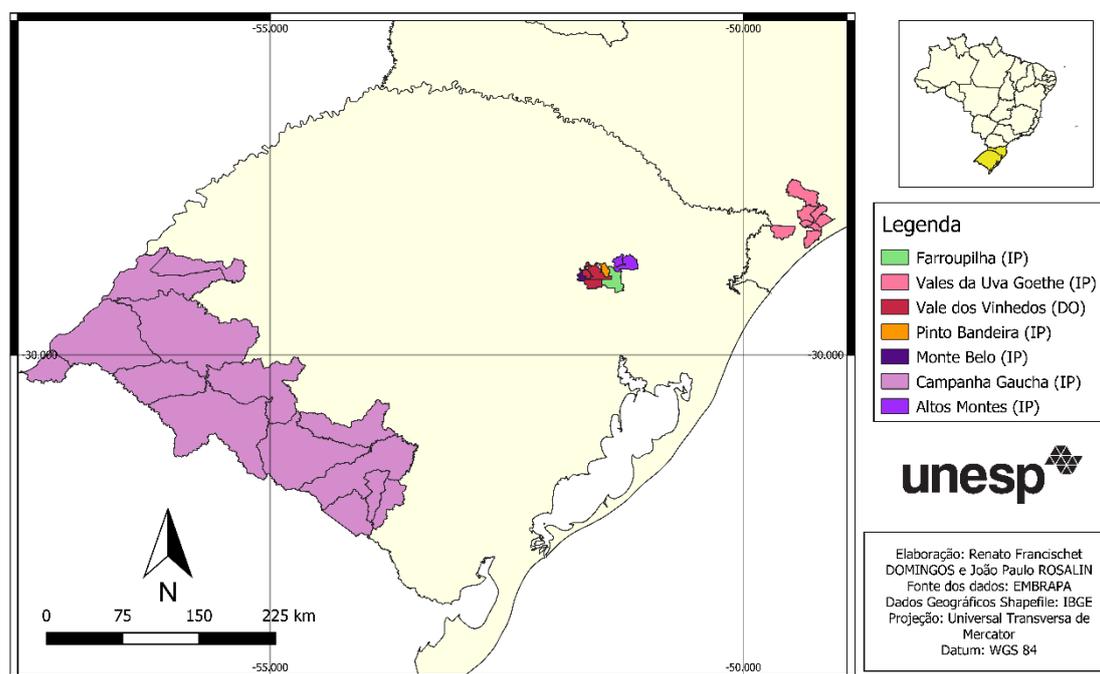
Nesse sentido, o que já sabemos é que existem mecanismos para a formação de uma IG nas três esferas da federação, além da iniciativa a nível de produção, como a promoção do cooperativismo e associativismo e a delimitação da área. Em nível federal, os encargos de registro e fiscalização ficam por conta do INPI e do MAPA. Ao SEBRAE cabe a consultoria técnica e o aparato instrucional e ao Ministério do Turismo



cabem as iniciativas de fomento, tais como planos de turismo e convênios. Em nível estadual, as secretarias de Desenvolvimento Regional e de Turismo se encarregam das estratégias e mecanismos de formação e suporte a essas regiões, enquanto a Secretaria de Agricultura atua na fiscalização e na criação de programas para o fomento da produção agropecuária. Aos municípios cabem os mecanismos de suporte aos produtores através de sua legislação própria.

No Brasil já são reconhecidas as seguintes indicações geográficas para vinhos: Região do Vale dos Vinhedos (DO); Região Farroupilha (IP); Região de Monte Belo (IP) Região de Altos Montes (IP); Região de Pinto Bandeira (IP); Região dos Vales da Uva Goethe (IP); e Região da Campanha Gaúcha (IP), todas concentradas nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O mapa a seguir mostra a distribuição espacial das regiões.

Brasil 2021: Regiões Produtoras de Vinhos com Certificação de Indicação Geográfica



Mapa 1: Brasil 2021: Regiões Produtoras de Vinhos com Certificação de Indicação Geográfica

Elaborado por Renato Francischet Domingos e João Paulo Rosalin. Fonte: Embrapa



A região de Alto Montes é a delimitação que apresenta as maiores altitudes das indicações geográficas da Serra Gaúcha (até 885 m.) e é pioneira na difusão de uvas viníferas ocorrida nos anos 1930. Por apresentar temperaturas mais amenas, suas colheitas costumam ser mais tardias em relação à média da Serra Gaúcha. Sua área geográfica delimitada totaliza 174 km², agregando os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua. São produtos dessa IP os espumantes finos brancos e rosados, o moscatel espumante e os vinhos finos tranquilos brancos, rosados e tintos secos.

Localizada no bioma Pampa do estado do Rio Grande do Sul, a Campanha Gaúcha é uma região vitivinícola que começou suas atividades na década de 1980, destacando-se nos anos 2000, com a expansão da atividade para diversos municípios da região. É a região produtora mais quente e com menor volume de chuvas do Sul do Brasil. A área geográfica delimitada totaliza 44.365 km², abrangendo 14 municípios gaúchos: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaquí, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Os vinhos finos tranquilos brancos, rosados e tintos e os espumantes naturais são os produtos encontrados na IP.

Já a Região Farroupilha é a primeira indicação geográfica nacional exclusivamente de vinhos moscatéis, possuindo a área delimitada com o maior volume de produção de uvas moscatéis do Brasil. Com produção que remonta aos anos 1930, a área geográfica delimitada possui 379 km², 99% localizada no município de Farroupilha, com pequenas áreas em Caxias do Sul, Pinto Bandeira e Bento Gonçalves. Os produtos da Indicação de Procedência Farroupilha são os vinhos finos moscatéis, incluindo, moscatel espumante, vinho fino tranquilo branco moscatel, frisante moscatel, licoroso moscatel, mistela e *brandy* de moscatel.

Reconhecida em 2013, a delimitação de Monte Belo situa-se à oeste da Serra Gaúcha no Vale do Rio da Antas. O município de Monte Belo do Sul é o maior produtor per capita de uvas de variedades de *Vitis vinifera* (aquelas destinadas à elaboração de vinhos finos), da América Latina, com 16 toneladas per capita/ano. A área delimitada da IP tem um total de 56,09 km², estando 80% no município de Monte Belo do Sul e o restante nos municípios de Bento Gonçalves e Santa Tereza. São produtos dessa região os espumantes finos, o moscatel espumante e os vinhos finos tranquilos brancos e tintos secos.



Delimitada em 2010, a Indicação de Procedência Pinto Bandeira localiza-se na Serra Gaúcha em altitudes acima de 500 m. O clima mais ameno resulta num ciclo da videira mais longo, com a colheita mais tardia da uva. A área geográfica delimitada da IP possui 81,38 km², abrangendo os municípios de Pinto Bandeira, Farroupilha e Bento Gonçalves. Os espumantes finos, o moscatel espumante e os vinhos finos tranquilos brancos, rosados e tintos secos são as principais variedades da região.

O Vale dos Vinhedos foi a primeira região a ter uma indicação geográfica reconhecida do Brasil. Em 2002 obteve do INPI o registro de Indicação de Procedência (IP) e, em 2012, foi reconhecida a Denominação de Origem (o primeiro registro de DO de vinhos do Brasil). A produção de uvas e a elaboração dos vinhos ocorrem exclusivamente na região delimitada do Vale dos Vinhedos, uma área de 72,45 km² localizada nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Vinhos finos tranquilos brancos e tintos e vinhos espumantes finos são as especialidades da região.

Registrada pelo INPI em 2012, a Região Vales da Uva Goethe foi a primeira Indicação de Procedência do Estado de Santa Os vinhos, elaborados com uvas da variedade Goethe, são produzidos numa área localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral Sul Catarinense desde o início do século XX. A área geográfica delimitada da IP é formada pelos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara. Entre as variedades produtivas podemos encontrar o vinho branco e o vinho leve branco (seco, suave ou *demi-sec*), o espumante (*brut* ou *demi-sec*) e o vinho licoroso.

Além das regiões já demarcadas, outras localidades também buscam o reconhecimento. São exemplos as Regiões do Vale do Rio São Francisco (BA e PE), Andradas (MG), Itobi (SP), Jundiaí (SP) e São Roque (SP). A título ilustrativo, nossas pesquisas indicam que as regiões paulistas já contam com programas de fomento ao turismo que dão base as materialidades presentes no território e as diversas relações entre agentes. Nesse sentido, destacamos alguns programas, nos quais é possível identificar uma articulação entre os agentes do setor público (Secretaria de Turismo, Desenvolve SP, Caixa, BNDES, Banco do Brasil, etc.) e privado (Sebrae), que objetivam promover o desenvolvimento das atividades de turismo rural. 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. Nesse sentido, o Estado se mune de ferramentas que incluem a sociedade civil como parte do processo de tomada de decisão como, por exemplo, quando os Conselhos são acionados, sejam eles consultivos ou deliberativos (Rosalin, Costa e Gallo, 2021).

Dito isso, entendemos a formação e o funcionamento das indicações geográficas e associações de produtores como mecanismos de empresas, municípios e estados para o desenvolvimento regional. Dessa forma, é essencial uma análise sobre o poder de decisão de agentes estatais, que operam nas disputas em torno da transformação dos espaços locais, e criam tradições produtivas para dar significado aos lugares. Também se torna imprescindível “qualificar as novas formas de produção social e política do território, colocando as questões do poder do Estado – dos agentes hegemônicos – e agentes não hegemônicos no centro da análise e da ação” (CATAIA, 2013, p. 1144), uma vez que é através do Estado, enquanto financiador de recurso, que os projetos para desenvolvimento regional se tornam viáveis.

De um lado as empresas, corporações e agentes privados buscam no Estado o recurso, o dinheiro público, o instrumental normativo e legislativo favorável para o desenvolvimento e viabilidade de seus projetos, afinal é o Estado aquele que fornece infraestruturas produtivas e de escoamento de produção; capital de giro, financiamentos e empréstimos em programas de desenvolvimento econômico (por muitas vezes subsidiados); flexibilização normativa (produtiva, trabalhista, ambiental etc.) para estimular a competitividade em escalas local, nacional e global (GALLO, 2017, p. 485).

Entendemos ser coerente a interpretação destas áreas através do estudo da regionalização como fato e da regionalização como ferramenta (RIBEIRO, 2004), 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. No caso de algumas regiões identificadas no estudo, indicamos que estas ainda seguem padrão herdado de períodos econômicos anteriores, mas ao mesmo



tempo buscam inovação técnica, adequação à novas normatizações produtivas, estratégias políticas e especialidades que proporcionem um diferencial ao seu produto ou serviço.

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, 1986, 1994; CATAIA, 2013) e dão novo sentido ao seu uso. Para nossa análise, partimos da hipótese que as estratégias para o turismo rural possibilitam uma nova organização de agentes e municípios em busca de recursos para a região, efetivada por meio de um novo sentido na ideia de especificidades territoriais e por novas motivações turísticas para áreas não antes, ou diferentemente, exploradas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que nossas pesquisas nos mostraram até agora é que as densidades técnica e normativa que se aplicam a alguns produtos agropecuários no Brasil encontram-se marcadamente concentradas na região sul do país. Inclusive, são nesses estados que encontramos a maior parte dos registros de IGs brasileiras. Os pontos fortes e oportunidades do mercado de produtos vinculados a uma associação de produtores ou a uma indicação geográfica incluem a questão de não fazer parte da produção em massa, a crescente conscientização dos consumidores e a infinidade de receitas e sabores que contrastam com a homogeneização presente no setor mainstream e nas grandes companhias. As associações, rotas e festivais permitem maior interação entre os produtores, seus fornecedores e seus consumidores e geram articulações para melhorias do setor como um todo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa de Doutorado (Processo nº 88887.598326/2021-00) que permite a realização dessa pesquisa.



REFERÊNCIAS

BARRIOS, S. Dinâmica social e espaço. In **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.

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.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In **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. In: **Educ. Soc.**, Campinas, v. 34, n. 125, p. 1135-1151, out-dez. 2013.

ELIAS, D. Agronegócio e Novas Regionalizações no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais** (ANPUR), v. 13, p. 153-170, 2011.

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

FREDERICO, S. Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 1, p. 73-101, abril. 2017. ISSN 2179-0892.

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

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

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

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. In: **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.

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

MORAES, A. C. R. Los Circuitos Espaciales de la Producción y los Circuitos 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.

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



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, 2004.

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.; COSTA, N. O. S. ; GALLO, F. . OS MECANISMOS ESTATAIS PARA O FOMENTO DO TURISMO RURAL NO ESTADO DE SÃO PAULO. In: **XV Jornada Científica de Administração Pública - JORNAP 2021, 2021, Araraquara - SP. Anais, 2021. v. 1. p. 1-17.**

SANTOS, M. **A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

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.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI**. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

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