

PAISAGEM E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM TERRITÓRIOS MONTANHOSOS

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2024.61.15418>

Submetido em: 18/12/2023

Aceito em: 24/7/2024

Mônica Alves Amorim¹
Renato Linhares de Assis²

RESUMO

As estratégias tradicionais de desenvolvimento regional priorizam a expansão da produção com base em novos investimentos e ganhos de produtividade e competitividade por meio da atração de capitais exógenos. Um enfoque alternativo para valorizar produtos e serviços locais consiste em identificá-los com o território, incluindo características naturais, traços culturais e elementos construídos. Este artigo tem por objetivo analisar, de forma propositiva, como valores intangíveis da paisagem, constituídos em produtos e serviços, podem potencializar processos de desenvolvimento territorial sustentável em ambientes de montanha. Destaca-se a importância da ênfase no aspecto endógeno na promoção do desenvolvimento sustentável em ambientes montanhosos. Verifica-se também que a paisagem diferenciada dos ambientes de montanha constitui aspectos que podem impulsionar a produção e geração de valor, trazendo consigo empregos e ocupações produtivas, negócios, renda, vitalidade cultural e cuidados ambientais. Essa compreensão anuncia direções inovadoras para políticas públicas voltadas para o desenvolvimento sustentável de territórios montanhosos.

Palavras-chave: desenvolvimento local; desenvolvimento territorial; desenvolvimento endógeno; ambientes de montanha; valores intangíveis.

LANDSCAPE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN MOUNTAIN TERRITORIES

ABSTRACT

Traditional regional development strategies prioritize the expansion of production based on new investments and gains in productivity and competitiveness through the attraction of exogenous capital. Otherwise, an alternative approach to valuing local products and services consists of identifying them with the territory, including natural characteristics, cultural traits and built elements. This article aims to analyze, in a propositional way, how intangible landscape values, constituted in products and services, can enhance processes of sustainable territorial development in mountain environments. The importance of emphasizing the endogenous aspect in promoting sustainable development in mountainous environments is highlighted. And, it appears that the differentiated landscape of mountain environments constitutes aspects that can boost production and generation of value, bringing in tow jobs and productive occupations, business, income, cultural vitality and environmental care. This understanding heralds innovative directions for public policies aimed at the sustainable development of mountainous territories.

Keywords: local development; territorial development; endogenous development; mountain environments; intangible values.

¹ Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza/CE, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-8017-8284>

² Centro Nacional de Pesquisa de Agrobiologia da Embrapa-RJ. Seropédica/RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-4228-5166>

INTRODUÇÃO

Em territórios de montanha, nos quais as fragilidades ambientais, como as derivadas da declividade do relevo e do tipo de solo demandam preocupações adicionais, estratégias de conservação e valorização dos aspectos naturais, há uma oportunidade para promover um estilo de desenvolvimento sustentável que, ao mesmo tempo em que fortalece as economias locais, limita os impactos sobre o meio ambiente, envolve a comunidade e valoriza sua cultura. Dessa forma, a conservação ambiental do território passa a ser condição essencial para o desenvolvimento, uma vez que essa participa da matriz de geração de valor de seus serviços e produtos.

A estratégia de desenvolvimento tradicional, de caráter produtivista de larga escala, com produtos padronizados e ganhos crescentes de produtividade, não se mostra apropriada à realidade dos ambientes de montanhas, dadas as suas fragilidades. Tal caminho tampouco aponta para a produção sustentável. O caminho adequado para o desenvolvimento em territórios de montanhas reside no reconhecimento de suas peculiaridades, com suas vantagens, riquezas e fragilidades. A opção por desenvolver produtos e serviços de base territorial, apoiados na valorização da paisagem desses ambientes, pode promover o dinamismo econômico associado a objetivos socioambientais.

Nos últimos anos o interesse pela temática dos ambientes de montanha, incluindo a compreensão sobre suas especificidades e a produção de conhecimento sobre montanhas, tem experimentado significativos avanços, principalmente em relação a métodos de proteção e conservação e uso produtivo diverso, com destaque para a agricultura adequada às condicionantes locais, e o turismo em suas diversas modalidades (aventura, rural, ambiental, entre outras). Tais iniciativas, entretanto, limitam-se a setores, funções ou campos de atuação específicos, frequentemente tratados de forma isolada. A valorização da paisagem em suas mais diversas formas e a conexão desta com produtos e serviços que guardem identidade com o território de montanha, e que estejam alinhados com princípios conservacionistas, pode lastrear estratégias de desenvolvimento territorial em bases integradoras e de caráter sustentável. Em termos de desenvolvimento, essa estratégia contrasta com a tradicional forma dicotômica de pensar o mundo físico e o imaginário, o meio natural e o antrópico. Destoando dessa linha, na abordagem territorial a paisagem coloca-se como uma forma de integrar ações de diferentes campos, alinhando objetivos econômicos, sociais, culturais, ambientais e ecológicos, de forma a produzir sinergias e potencializar resultados. Uma estratégia dessa estirpe sinaliza, pois, para a transdisciplinaridade da paisagem.

Este artigo tem por objetivo analisar, de forma propositiva, como valores intangíveis da paisagem de ambientes de montanha, constituídos em produtos e serviços associados a esta, podem potencializar processos de desenvolvimento sustentável em territórios montanos. A premissa adotada assume que a paisagem física e cultural dos ambientes de montanha pode desempenhar importante papel no processo de desenvolvimento sustentável desses locais. Para tanto, logo após essa introdução, apresenta-se tópico em que é apresentada uma visão geral sobre paisagem como categoria espacial, assim como lugar e território, discutindo então como essas categorias espaciais influenciam a produção. A metodologia utilizada compreendeu análise de literatura sobre o tema, pesquisa documental, visitas técnicas às montanhas aqui destacadas, consulta às *medias* das mesmas, além da experiência dos autores com ações de desenvolvimento em territórios de montanha.

No tópico seguinte apresenta-se discussão sobre montanha, incluindo critérios para sua definição, para logo após, em outro tópico, avançar na discussão com debate sobre paisagem e suas especificidades nos ambientes de montanha.

Na sequência busca-se discutir como a incorporação de atributos das montanhas à paisagem pode constituir oportunidade para promover um modelo diferenciado de desenvolvimento, adequado às realidades dos ambientes em questão. Isso é feito primeiro em um tópico que traz a relação da paisagem com produtos e serviços montanos, exemplificando-a com quatro casos de promoção do desenvolvimento local em que esse é o mote das estratégias utilizadas. E, em outro tópico, o texto encaminha-se para uma conclusão com discussão acerca da valorização da paisagem de montanhas como estratégia na promoção do desenvolvimento territorial, em que se enfatiza a importância para sua eficácia de que este tenha caráter endógeno. Finaliza-se então com as considerações finais.

PAISAGEM, LUGAR E TERRITÓRIO

A noção de paisagem insere-se na discussão sobre o espaço e seu papel em diversas disciplinas, em especial o planejamento e a Geografia Humana. Originalmente, a paisagem recebeu destaque na pintura moderna, que rompia com a estética medieval de forte influência teológica. Salgueiro (2001) explica que a paisagem passou a ser alvo de atenção da Geografia a partir da visão naturalista (século 18) do romantismo, que a interpreta como uma fração da superfície da terra, traduzida como o que pode ser visualizado desta. Entre os positivistas, a partir de meados do século 19, a paisagem despertou pouco interesse. Somente nas últimas décadas do século 20, com a ascensão da Geografia Humana, que a paisagem entendida como um território visto e sentido tornou-se objeto de um número crescente de estudos. Para este campo da Geografia, a paisagem tem caráter subjetivo, resultando de um exercício mental sobre as diferentes formas de percepção de um determinado território.

A paisagem, entretanto, não se limita ao conjunto de elementos geográficos, como argumenta Bertrand (2004), que acrescenta ser esta um arranjo dinâmico e instável dos elementos dos meios físico, natural e antrópico. Por sua vez, conforme Simmel (1996), a noção de paisagem pode corresponder a uma composição do meio físico com a percepção e ação humana, podendo, segundo o autor, ser decorrente de um “processo espiritual” que permite a um indivíduo perceber e usufruir da paisagem. Como meio físico compreendem-se os elementos naturais, como a vegetação, animais, solo, cursos d’água, relevo, luz, nuvens, céu, e mesmo o clima; além de elementos construídos, como pontes, estradas, prédios e equipamentos. Schier (2003) explica que a paisagem não se restringe ao que a vista alcança, mas a considera uma construção do mundo e como forma de vê-lo. Com esse mesmo entendimento, Salgueiro (2001) alerta que se faz necessário treinar o olhar para apreciar a paisagem. Segundo a autora, a fruição desta está associada a um processo cultural e social de aprendizado sobre códigos e modelos. Ainda nessa linha, Gaspar (2001) sustenta que a paisagem vai além do que pode captar o olhar, estendendo a sua apreensão para outras dimensões sensoriais, como o olfato, a audição e o tato. Conclui-se, assim, que a paisagem corresponde a uma construção mental, resultante da relação entre o homem e o meio físico e cultural. É, portanto, definida pela experiência pessoal, por meio do complexo exercício da percepção multissensorial (audição, olfato, visão e tato) na interpretação de um determinado espaço.

Nesse sentido, a paisagem como categoria espacial que remete a um local geográfico ocupado por pessoas, interage com a noção de território de Albagli (2004), que considera este não apenas base física material, mas campo de forças, teias e redes de relacionamentos sociais, tais como a forma de a humanidade se organizar para sobreviver e crescer, incluindo iniciativas de consumo, produção, distribuição, relacionamento comunitário, governança e desenvolvimento de uma região. Etimologicamente, o termo território origina-se do latim: *territorium*, cujo significado corresponde à parcela de terra apropriada. Santos (2005) incluiu a dimensão humana no conceito, considerando território o espaço humano, o espaço habitado.

Por sua vez, a associação da noção de território à ideia de lugar remete à concepção de um “mundo” pessoal ou intersubjetivo, impregnado da individualidade e das referências pessoais dos indivíduos. Território descola-se assim da ideia de limites geográficos, identificando-se com lugares hierárquicos que se conectam por uma trama de percursos. Nessa perspectiva territorialidade vincula-se à ideia de espacialidade ou à forma na qual o espaço é socialmente organizado e politicamente mobilizado (Agnew, 2005). Considera-se que o território é construído historicamente e pode ser analisado de diferentes perspectivas, tais como geográfica, antropológica, cultural, sociológica, econômica, jurídica, política, ecológica, entre outras.

No final do século passado a experiência da União Europeia e de outros países contribuiu para que os conceitos relacionados a espaço, como lugar, território e paisagem, passassem a nortear políticas de desenvolvimento. Conforme Davoudi e Strange (2008), estudiosos da Geografia Econômica argumentavam que a reestruturação produtiva, provocada pela superação do fordismo pela produção flexível, introduzia novos padrões espaciais de produção e consumo. Os mesmos autores sustentam que a base espacial na qual se origina a produção, com todos os seus atributos, tem a propriedade de agregar valor ao desenvolvimento econômico. Por sua vez, Olwig (2009) articula os conceitos de paisagem, cultura e território, mostrando como esses se complementam ao influenciarem a evolução de uma região, incluindo as práticas sociais e relações de poder que ali se estabelecem. Esses estudos apontam que a origem geográfica dos produtos constitui elemento catalisador do processo de desenvolvimento.

A vinculação de produtos ao território e seus atributos, objetivando qualificar a produção a partir da cultura e conhecimento local (o saber fazer) ou ainda devido a características físicas e naturais da origem dos produtos, está na base do conceito de Identificação Geográfica (IG). A adoção de uma IG permite diferenciar os produtos (*descommoditizar*) de seus concorrentes desprovidos de tal condição (Guedes; Silva, 2014). Nas últimas duas décadas, as IGs ganharam impulso como ferramenta de promoção do desenvolvimento territorial, especialmente com foco na produção de base agrícola (Froehlich *et al.*, 2010). O foco deste artigo, porém, não é nas IGs especificamente, mas em explorar como um elemento construtor da identidade do território de montanha, a paisagem, pode ser incorporada aos produtos desses territórios, promovendo o desenvolvimento sustentável. Nos tópicos seguintes passa-se a discorrer sobre a paisagem de montanha e como esta pode agregar valor aos produtos locais.

A VISÃO SOBRE MONTANHA

Desde a Antiguidade, os ambientes de montanhas preenchem o imaginário da humanidade, estando relacionados a noções como inspiração, conquista, refúgio e outras místicas. Na verdade, a percepção de que as montanhas constituem ambientes privilegiados

remonta aos tempos bíblicos, quando aparecem citações sobre o “Sermão da Montanha”, além da menção ao Monte Sinai, onde Moisés recebeu os 10 Mandamentos da lei de Deus. As montanhas aparecem também como cenário singular nas escritas do Islamismo, quando o profeta Maomé dirige-se ao Monte Hira para se aproximar de Deus. Além disso, na Grécia Antiga, era crença de que os deuses mais influentes habitavam o Monte Olimpo, e ainda que Zeus e Dionísio teriam nascido nos montes Ida e Niza, respectivamente. Por sua vez, os romanos acorriam às montanhas para celebrar Diana, sua deusa da caça. Ademais, segundo a tradição milenar chinesa, as montanhas pertencem a um mundo sagrado, todas elas abrigando deuses, cuja força era proporcional ao tamanho da montanha (Kleeman, 1994). Ainda sobre os chineses, seus ancestrais veneravam um lago no cume de uma montanha, acreditando que esse local constituía um eixo cósmico entre a Terra e o Céu. Já em época recente, em meados do século passado, durante a Revolução Comunista Chinesa, os generais costumavam se reunir nas montanhas quando da preparação para as batalhas, delas esperando inspiração, força e reforço para o sentido de ideal. Nas Américas os povos incas reservavam o “Vale Sagrado”, localizado entre Cuzco e Ollantaytambo (Peru), para o cultivo de alimentos destinados aos guerreiros, enquanto os membros superiores da corte eram enterrados nos altos rochedos, em que estariam mais próximos dos seus deuses. As montanhas estão, assim, carregadas de simbolismo e diferentes civilizações as associam a temas caros às suas culturas (Hamilton; McMillan, 2004).

O encantamento em relação às montanhas, entretanto, não está restrito a civilizações remotas e nem mesmo ligado ao grau de desenvolvimento de um país. Uma evidência disso pode ser constatada pelo fato de que, tanto a China, país em desenvolvimento, como o Japão, país desenvolvido, considerarem as montanhas como ambientes privilegiados, destino que essas populações planejam visitar, pelo menos uma vez na vida. Essa preferência mantém-se nos dias atuais, em ambos os países. No Japão, a imagem do Monte Fuji, mais alta montanha do país, se confunde com a identidade japonesa. Da mesma forma, na China, a população reserva momentos especiais para visitar montanhas, que são tidas como locais preferenciais para lazer, contemplação, aproximação com a natureza, bem como fonte de inspiração. Como parte dessa admiração, os chineses definiram montanhas que consideram sagradas em cada um dos quatro pontos cardeais do seu território, além de uma situada no centro do país (Naquin; Chung-Fang, 1992)³.

Ao longo do tempo, as montanhas têm exercido forte papel nas artes e construções filosóficas, políticas e religiosas, bem como nas instituições sociais (Price, 1986). No mundo ocidental, principalmente a partir do século 18, ambientes de montanhas aparecem nas pinturas modernas, na literatura e na música. Conforme Price (1986), a partir do século 19, o estudo das montanhas tomou mais impulso, movido pelo interesse dos cientistas em compreender a sua formação, bem como a ecologia nesses ambientes. No mesmo período, a expansão das ferrovias na Europa reduziu o isolamento das montanhas, aumentando as viagens para esses destinos. Após a Segunda Guerra Mundial, fatores como a expansão da renda dos trabalhadores e maior tempo de lazer desfrutado por estes, associado a melhorias relacionadas ao acesso às montanhas e maior condição de conforto proporcionado por esses ambientes, contribuiu para visitas mais frequentes e até mesmo mudanças de residências para regiões montanhosas

³ Essas montanhas são: Taishan no Leste; Huashan no Oeste; Hengshan no Sul; Shanxi no Norte e Songshan no Centro.

(McMillan, 2006). Ainda durante essa época se propagava que o ar puro das montanhas ajudava na cura dos acometidos por doenças de pulmão, o que motivou a construção de sanatórios nessas áreas (Price, 1986). O citado autor acrescenta que, naquele período, foram criados na Inglaterra clubes de montanhismo, os quais logo se expandiram para outros países. Embora inicialmente de caráter mais elitista, nas últimas décadas esses clubes, assim como o interesse pelas montanhas, têm se disseminado entre diferentes grupos populacionais. Com a expansão da industrialização, urbanização e os impactos ambientais resultantes do modelo de civilização atual, as montanhas constituem um refúgio para os que buscam um contato mais próximo com a natureza, sem o *estresse* do dia a dia. Muitos visitam as montanhas em busca de ar puro, água limpa, vida saudável, além da biodiversidade e atrativos culturais e espirituais.

Isoladas por muito tempo, as montanhas lograram manter a natureza relativamente bem conservada. Nas últimas décadas, esses ambientes têm sofrido pressões de uma agricultura que faz uso de métodos de manejo inadequado, do turismo sem controle e da especulação imobiliária. Diante da rápida exaustão dos recursos naturais, crescimento populacional e mudanças climáticas, a conservação dos ambientes montanos reclama maior atenção de pesquisadores, formuladores de política, governos e sociedade.

Ainda no campo da ciência, as montanhas podem ser importantes aliadas no estudo do aquecimento global e seus impactos na vida do planeta. Conforme Price (1986), por conta de suas especificidades, as montanhas reagem como um termômetro indicando os impactos das mudanças climáticas, podendo funcionar como um laboratório para a observação deste fenômeno. Assim, por exemplo, em comparação com as terras de baixas altitudes, as montanhas sentem mais profundamente as consequências da poluição do ar, expondo-se mais a danos irreversíveis. Por sua vez, as alterações nesses ambientes podem afetar não só as pessoas que neles habitam, na medida em que estas têm reflexo no equilíbrio da Terra (Price, 1986), posto que diversos recursos naturais vitais para as populações das terras baixas são oriundos das montanhas, com destaque para a água (Netto; Aquino; Assis, 2011).

Montanha: critérios de definição

No meio acadêmico e nas instituições que tratam do tema, a definição de montanha transita entre critérios subjetivos e objetivos. De um lado, Peattie (1936, citado por Price, 1986) já argumentava que questões intangíveis, tais como a individualidade, nível de impressão causada nos observadores e capacidade de despertar o imaginário humano constituem critérios para definir uma montanha. Na mesma linha, arguindo critérios subjetivos, Hamilton e McMillan (2004) apontam que as pessoas percebem que estão diante de uma montanha ao vê-la, e argumentam também que a população de regiões montanhosas tem consciência da montanha e sentem orgulho dela.

De outro lado, Price (1986) considera que critérios objetivos característicos de montanha podem incluir a elevação topográfica ou altitude, inclinação, aspectos geológicos, climáticos e de vegetação. Alerta o autor, entretanto, que esses critérios devem ser usados, idealmente, de forma combinada, evitando assim o uso exclusivo de algum deles. Sustentando esse argumento, o mesmo autor explica que o critério de elevação não se mostra suficiente para classificar como montanha as Grandes Planícies (*The Great Plains*), que cortam os Estados Unidos e o Canadá, alcançando mais de 1.500 metros de altitude; o mesmo ocorrendo com o Platô Tibetano (5.000

metros de altitude). Em contraste, a altitude de apenas 696 m, alcançada por uma elevação localizada na porção ocidental de Spitsbergen (ilha do arquipélago Esvalbarde, território norueguês localizado no mar Ártico), é suficiente para que seja considerada uma montanha e admirada pelos habitantes locais e visitantes como tal.

Quanto aos aspectos climáticos e de vegetação, uma montanha caracteriza-se por apresentar diferenças na medida em que a elevação cresce, abrigando espécies vegetais distintas, geralmente associadas a temperaturas mais baixas. Por fim, considerando ambos os critérios, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – Pnuma (*United Nations Environment Programme*) – segue o preconizado por Kapos *et al.* (2000) para a definição de montanha, assim incluindo elementos físicos como altitude, inclinação e relevo local, bem como aspectos relacionados à percepção humana, como o fato de a elevação ser considerada montanha pela população local. Na mesma linha, Hamilton e McMillan (2004) apontam como características de montanha fatores como elevação tridimensional que se destaca na paisagem local, existência de mais de uma zona de vegetação altitudinal, assim como a identificação de montanha por parte dos habitantes próximos. Essa abordagem envolvendo aspectos físicos e humanos coincide com a abraçada por este artigo.

MONTANHA E PAISAGEM

A existência das montanhas muda completamente o perfil da Terra, alterando também o tipo e a distribuição dos fenômenos naturais como os ventos e os cursos d'água. Price (1986) destaca que as montanhas formam um ambiente especial, um microcosmo, que serve de *habitat* para formas diferenciadas de vida, como as espécies vegetais denominadas alpinas. A paisagem de montanhas compreende um ambiente naturalmente definido pela topografia, vegetação, cursos d'água e o microclima criado por essas condições. A altitude, inclinação e outros aspectos do relevo de ambientes de montanha criam uma visão cênica de alto valor, que estimula o imaginário humano e atrai moradores, visitantes e turistas.

A existência de fontes, cursos e reservatórios d'água contribui para a qualidade cênica das paisagens montanas, bem como para o equilíbrio da vida na Terra. As montanhas são a base para a formação das bacias hidrográficas, concentrando a maior parte das nascentes do planeta, o que faz com que sejam denominadas “torres de água” e sejam responsáveis por garantir a boa qualidade da água do planeta (Hamilton; McMillan, 2004; Netto; Assis; Aquino, 2017).

As variedades da flora e fauna encontradas nas montanhas representam outra fonte de percepção de seu valor. Hamilton e McMillan (2004) sustentam que as montanhas funcionam como um refúgio para plantas e animais raros, que já não são encontrados em ambientes planos mais alterados. Price (1986) alerta que as montanhas abrigam materiais genéticos originais e funcionam como “um santuário” para espécies singulares. Frequentemente as montanhas são o derradeiro refúgio para diversas espécies em diferentes situações de vulnerabilidade, e são reconhecidas como depósitos de diversidade genética, constituindo centros de origem de grande parte dos cultivos alimentares desenvolvidos pela população mundial (Netto; Aquino; Assis, 2011).

A paisagem das montanhas também pode ser apreciada pelos odores próprios, sendo comum as pessoas lembrarem das montanhas pelos aromas locais oriundos das folhas, flores,

frutos, madeiras, solo, orvalho e seivas (Belk; Costa, 1998; Taylor; Grandjean, 2007). O ar puro e fresco, a umidade, a vegetação densa e variada, os restos vegetais que se decompõem na terra e outros elementos naturais ativos produzem cheiros característicos.

A sonoridade também compõe as paisagens de montanhas, reforçando a forma como ela é percebida (Stegner, 1969). O ruído dos galhos e folhas que caem, balançam e roçam umas nas outras; o som produzido pela fauna que nela se desenvolve, anunciando o vigor da vida local; o murmúrio das águas que brotam da terra, caem em quedas, escorrem nos declives, correm no terreno e mergulham nas grotas; o sopro do vento que ecoa no relevo acidentado, percorrendo as vertentes, encostas e outras formas morfológicas do ambiente; as pedras, retalhos de rochas e pedaços do solo que se soltam e rolam ladeira abaixo tocando o que mais encontram no seu deslizamento, até encontrar o descanso onde se acomodam; as frestas que se abrem rasgando a terra, criando novas formas por onde ecoar os sons, sorver a água e esconder restos da natureza; e ainda outras manifestações que a audição humana consegue captar nas paisagens de montanhas, até mesmo os “silêncios” que podem ser encontrados nos ambientes montanos. Tudo isso traduz a linguagem sonora da paisagem de montanhas.

Como mencionado, a paisagem de montanha incorpora ainda elementos culturais, forjados através dos tempos por seus habitantes em processos de adaptação para a sobrevivência nos ambientes montanos. Com efeito, a condição de isolamento da montanha influencia o modo de vida de suas populações, incluindo aspectos relacionados à produção (ex.: tipo de produto e modo de produção), habitação, defesa, comunicação e outras formas de interação com o meio ambiente. Como exemplo de formas de comunicação, lembra-se o caso dos antigos habitantes das montanhas da Áustria, que usavam toadas e outros sons para fazer ecoar mensagens entre os vales, até que tais ruídos alcançassem o destinatário. Em relação ao aspecto produtivo, inicialmente as regiões montanhosas foram dedicadas ao pastoreio, especialmente de rebanhos ovinos. Criados de forma extensiva, os rebanhos encontravam nas áreas elevadas um pasto sempre verde que lhes garantia o sustento durante o verão (Eggertsson, 1992; Garcia-Ruiz *et al.*, 1996). Outras manifestações ligadas à cultura montana incluem as formas de construção e proteção, artifícios de defesa, modo de alimentação e culinária, hábitos e tradições e até comportamentos. Razões para esses traços diferenciados prendem-se ao isolamento, topografia e outras condições naturais dos ambientes de montanha.

PRODUTOS E SERVIÇOS ASSOCIADOS À PAISAGEM MONTANA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

A visão de desenvolvimento territorial aqui considerada alinha-se com a preconizada por Pollice (2010), que corresponde a um processo de transformação contínua, referenciada histórica e territorialmente, contudo integrada em dinâmicas intra e supraterritoriais e globais, com o objetivo de proporcionar estímulo socioeconômico e aumento do bem-estar da população⁴. Da mesma forma, a noção de território aqui adotada compreende um espaço

⁴ Em sintonia com o conceito de desenvolvimento territorial figura o de desenvolvimento local, o qual remete ao protagonismo comunitário. Como explica Martins (2002), a comunidade, ao invés de se limitar ao papel de beneficiária, assume o papel de agente do desenvolvimento. Na essência do desenvolvimento local encontra-se a participação da comunidade, que, por sua vez, requer a formação de consciência, senso crítico e sensibilidade.

relacional erguido ao longo do tempo como um produto de um processo de vivências culturais e que resulta das relações identitárias formadas entre uma comunidade e o espaço por ela apropriado.

A paisagem de montanhas, ao incorporar os seus atributos, proporciona uma oportunidade para promover o desenvolvimento sustentável de seu território por meio da associação dos produtos e serviços locais a tais qualidades. A valorização da paisagem e sua conservação permitem a agregação de valor aos produtos e serviços que se alinham com esses princípios. Essa estratégia de geração de valor apresenta múltiplas vantagens, pois concilia conservação da paisagem com iniciativas de produção, geração de postos de trabalho e ocupação e expansão da renda dos habitantes locais. Além disso, ao se fundamentar em produtos e serviços enraizados na paisagem local, o processo de desenvolvimento assim organizado tende a ser mais inclusivo, proporcionando ganhos para as comunidades que dele participam. A eficácia dessa estratégia, entretanto, exige que os serviços e produtos, bem como todo o processo de produção e comercialização, de fato, espelhem a paisagem e estejam atentos a sua conservação, resguardando também suas qualidades intrínsecas. Estas últimas dizem respeito a padrões sanitários, alinhamento com o ideal de vida saudável, e ainda o preenchimento da expectativa dos consumidores quanto à originalidade dos serviços e produtos (diferenciação).

A paisagem, como elemento de identificação cultural, é representativa do modo como a relação do ser humano com o meio natural constrói e mantém paisagens únicas, com valor excepcional decorrente de identidade e expressão próprias. Tem-se, assim, “bens culturais” que evocam elementos diferenciados do território e que propagam essa identidade (Faes, 2017).

A categoria de produtos e serviços associados a uma dada base geográfica tem recebido significativa atenção nas últimas décadas, principalmente como uma resposta à industrialização exacerbada, com seus impactos no meio ambiente e padronização excessiva de formas de consumo, associada às pressões da urbanização. Assim, a volta do interesse pelos produtos de base natural, de caráter típico, que reflitam um modo de vida, os saberes e fazeres locais sinaliza para um modelo de desenvolvimento assentado no território. Nesse sentido, o conceito de Indicação Geográfica (IG) e uma gama de outros, figura na literatura e no universo de políticas e planejamento, apontando para o caráter territorial de produtos e serviços associados a valores intrínsecos, como a paisagem em ambientes de montanha.

Jóia (2011), ao estudar a região do Naturtejo (Portugal), utiliza o conceito de Produto Local Tradicional de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) para expressar produtos únicos, de base local ou regional, que se diferenciam pelas matérias-primas, técnicas de produção, consumo e comercialização, características estas que contribuem para agregar valor a tais produtos. Outro conceito também alinhado à vinculação do produto ao território corresponde ao de geoproduto, denominação utilizada no âmbito dos *Geoparks Globais*. A esse respeito, Farsani *et al.* (2012) definem geoprodutos como produtos locais relacionados às atividades de um Geopark ou que sejam considerados simbólicos da herança geológica do território de um Geopark.

Atualmente diversas experiências têm se destacado com a consecução de estratégias de desenvolvimento de territórios montanos, nos quais a paisagem e seus atributos contribuem para promover serviços, produtos e cultura local. A seguir destacamos quatro experiências, uma alemã, uma chinesa e duas brasileiras, relacionadas à associação de paisagem com produtos de montanha como estratégia de desenvolvimento.

Hessische Bergstrasse

Na região centro-sul da Alemanha, ao sul de Frankfurt, principal centro econômico e financeiro da Europa, fica a menor área produtora de vinho de todo o país, a região de Hessische Bergstrasse (“estrada das montanhas de Hesse”), que tem na paisagem da Serra Hunsrück aspecto emblemático. Esta Serra ao mesmo tempo que barra os ventos gelados vindos do norte do país, permite a ocorrência de uma brisa constante formada pelas correntes de ar, que é característica marcante do clima ameno dos ambientes de montanha locais, o qual favorece a produção de excelentes vinhos brancos. Situada ao longo do rio Reno, a região leva o nome de antiga rota comercial dos tempos romanos, conhecida como estrada montana. Apresenta uma paisagem reconhecida por suas flores primaveris coloridas e perfumadas, com vinhas dispostas nas encostas montanhosas, que produzem vinhos robustos, de acidez marcante e traços minerais derivadas do solo rochoso local. O cultivo em montanha envolve trabalho duro, mas conhecimentos seculares dos produtores da região, como dispor as vinhas em posição voltada para o sul, contribui para transformar tal esforço em ganhos de qualidade para o vinho (Amorim, 2019; Öchsle, 2011; Winetourism.com, 2021).

E, em meio a essa paisagem montana de belos vinhedos, encontram-se erguidos na região de Hessische Bergstrasse castelos antigos bem conservados, quase sempre ao lado de bosques e jardins. As cidades contam com um centro histórico vivo e bem cuidado, que mostra com orgulho a cultura local. Com esses atributos, desde 2002 a Unesco incluiu a região na sua lista de Patrimônio Histórico Mundial. Além disso, a geologia da região revela a história de mais de 500 milhões de anos da formação da Terra e da vida. Esse rico patrimônio geológico garantiu, em 2004, a distinção do território como Geopark Global Unesco, cuja paisagem inspirou poetas e escritores, como o americano Mark Twain, o francês Victor Hugo e o romântico alemão Heinrich Heine. Obras do pintor romântico inglês, William Turner, reproduzem cenas bucólicas da região. Imerso nesse ambiente campestre e refletindo a própria identidade de Heissische Bergstrasse, o vinho e as vinícolas locais são considerados românticos. Além de suas propriedades organolépticas, o produto se diferencia por conta do que simboliza e inspira. Adeptos do vinho da região comentam que degustá-lo lhes coloca “em meio à beleza cênica da região”; “é como ler uma poesia”, dizem outros (Amorim, 2019; Öchsle, 2011).

A valorização dos vinhos de Hessische Bergstrasse, ao serem associados à paisagem dos ambientes de montanha locais, pode ser verificada pelo alto padrão do modelo de negócios e de inovação das marcas, comparativamente com outras regiões vinícolas, e o potencial de *marketing* de destino da região. Assim, os atributos da paisagem de Heissische Bergstrasse claramente agregam valor à produção vinífera local, na medida em que esta apresenta, de forma intrínseca, aspectos intangíveis relacionados ao contexto de um clima agradável, associado à beleza cênica de suas paisagens rurais e cidades medievais, em um contexto montano (Amorim, 2019; Dressler; Paunovic, 2019; Dressler, 2018).

Lushan

De acordo com Figueiredo (2013), a região da montanha Lushan, na China, é exemplo emblemático da discussão sobre o valor imaterial simbiótico de aspectos naturais, culturais e espirituais, que pode estar associado a uma paisagem de montanhas. Fato que é confirmado por Amorim (2019), que observa ser a montanha em questão fonte de desejo de visita para

a maioria dos chineses, os quais a consideram como um dos locais preferenciais para lazer, contemplação, aproximação com a natureza, bem como fonte de inspiração. A autora acrescenta que boa parte dos visitantes de Lushan aponta que a motivação para visitar a montanha inclui o ar puro e água limpa do local, e alimentação saudável, além da paisagem natural, a biodiversidade e atrativos simbólicos e culturais.

De forma imbricada com esse conjunto de valores intangíveis, produz-se na região de Lushan um dos chás mais apreciados do mundo, de delicado aroma, sabor refrescante e cor vibrante. Há claras razões para tanto. Preparado a partir de brotos tenros retirados de plantas cultivadas a uma altitude média de 1.100 metros acima do nível do mar, o *Lushan Cloud Fog* é caracterizado por uma fragrância e sabor fresco e doce persistentes, bem como elevados teores de alcaloides, polifenóis e vitamina C, que diminuem conforme se eleva a altitude de cultivo das plantas do referido chá (Teavivre, 2023; Han *et al.*, 2017).

Além da altitude, características típicas da paisagem natural local, como alta frequência de dias nublados durante o ano, umidade elevada, clima ameno e farta quantidade de matéria orgânica no solo são condições determinantes para um maior acúmulo de clorofila nas folhas, o que resulta em aroma e sabor incomparáveis para o *Lushan Cloud Fog* (Amorim, 2019).

Por sua vez, as duas principais vertentes filosóficas chinesas, confucionismo e taoísmo, postulam que a unidade com a natureza é o eterno objetivo da vida humana. Essa crença humanística, ética, estética e romântica, sustentou a relação dos chineses com a natureza por dois milênios e meio. A prática dessa relação harmônica estabeleceu a necessidade de buscar, de forma consistente e consciente, um sempre bem viver poeticamente com a natureza. Como resultado, a percepção da paisagem na China foi moldada pela perspectiva filosófica e cultural chinesa da natureza (Han, 2018).

A qualidade do chá produzido em Lushan está associada à conservação da vegetação, solo e recursos hídricos do território montano local. E, principalmente é um produto que tem forte identificação com a paisagem e atmosfera mística (cultura) da montanha Lushan, a qual contempla arte, poesia, filosofia e estímulos espirituais e, segundo Wang e Naeim (2023), desde os tempos antigos tem sido refúgio inspirador para estudiosos e poetas chineses.

A região da montanha Lushan encontra-se entre os destinos turísticos mais festejados na China e o *Lushan Cloud Fog* constitui objeto de desejo e um presente nacional típico entre os chineses (Wang; Naeim, 2023). A degustação do chá inclui-se entre as atividades consideradas imperdíveis durante a visita a Lushan, destino acalentado em sonhos por grande parte dos chineses. Além do sabor e aroma excepcionais, muitos adeptos explicam que a ingestão do chá lhes traz à memória a grandeza de Lushan e o que esta montanha representa no imaginário chinês. De há muito, o chá de Lushan faz parte das especialidades da China. Em tempos passados, esse chá era oferecido como presente aos imperadores. Regularmente consumido pelos habitantes locais, o mencionado chá é servido em banquetes oficiais, e apresentado com orgulho aos visitantes. Ao lado de outros produtos que lembram a montanha, o *Lushan cloud fog* tem presença certa entre os *souvenires* comercializados em Lushan. Ademais, o mesmo chá encontra-se entre os mais famosos e os que recebem maior cotação na China. Percebe-se assim, que a associação do produto com a paisagem da montanha tem significativa influência na sua valorização (Amorim, 2019).

Serra de Baturité

O território da Serra (Maciço) de Baturité, no Ceará, caracteriza-se pela tradição secular de produção cafeeira, que sofreu processo de degradação ambiental fortemente influenciado, a partir da década de 60, por políticas nacionais inadequadas à realidade dos ambientes de montanha locais. Primeiramente, visando a elevar o preço do café no mercado mundial, estabeleceu o “Programa de Erradicação dos Cafezais”, com a proposta de eliminar dois bilhões de cafeeiros no país (Broggio; Droulers; Grandjean, 1999). Nesse caso, a produção cafeeira do Ceará, de caráter periférico no contexto nacional, foi fortemente impactada com a cafeicultura de Baturité enfrentando forte e longo declínio. Na década seguinte, buscando aproveitar a elevação do preço do café no mercado internacional, o governo federal estabeleceu o “Programa de Renovação e Revigoração dos Cafezais – PRRC”, que incentivou a expansão dos cafezais em vários Estados, incluindo o Ceará.

De acordo com Amorim (2019), entretanto, o PRRC determinou outro retrocesso na produção cafeeira de Baturité, ao preconizar princípios produtivos padronizados para todas as regiões do país, que incluíam a obrigatoriedade da adoção da monocultura, plantio a pleno sol e cultivo de material genético padrão, associado ao uso de pacote tecnológico identificado com a Revolução Verde. O Programa ainda previa o uso intensivo de mecanização, adubos químicos sintéticos e agrotóxicos, desconsiderando completamente a experiência passada da produção cafeeira de Baturité e as peculiaridades dos ambientes de montanha.

Sobre a produção de banana destaca-se que mesmo não sendo recomendada para áreas com forte declividade, sempre esteve presente em Baturité com base em técnicas rudimentares que contribuem para a degradação ambiental. A inadequação dessa bananicultura aos ambientes de montanha locais expressa-se pela baixa proteção do solo contra as ações das intempéries, o empobrecimento de nutrientes do solo causado por sua estrutura radicular, além da tendência de ablação dos horizontes superficiais (Freire; De Souza, 2006). Assim, da mesma forma que o cultivo do café a pleno sol, a produção de banana também impactou negativamente as condições ambientais locais.

Os impactos na paisagem local foram evidentes, com o verde antes predominante da mata nativa e dos cafezais sombreados dando lugar a matizes de cinza dos cafezais a pleno sol que não se desenvolveram adequadamente e foram progressivamente sendo abandonados, e de marrom da terra seca. Os casarões sede das fazendas sofreram pelo abandono e falta de manutenção. O comércio local foi fortemente impactado, verificando-se o fechamento de várias pequenas lojas. O dinamismo antes predominante se esgotou, deixando no seu rastro perdas ambientais, econômicas e sociais (Amorim, 2019).

Buscando reverter esse quadro, desde 2013 o Sebrae Ceará, com base nos preceitos da chamada economia criativa, promove ação que articula empreendedores locais de setores da agricultura, turismo e cultura, denominada Rota Verde do Café, na perspectiva de estabelecer um instrumento que viabilize caminhos para o desenvolvimento sustentável do território da Serra de Baturité (Souza *et al.*, 2019).

Essa iniciativa fortaleceu um grupo local formado em decorrência de processo de arregimentação de forças para luta em prol da criação de Área de Proteção Ambiental (APA) no território. Esse processo contribuiu para a organização de outro grupo: produtores de café sombreado que não haviam participado dos programas nacionais e que tiveram forte

impacto negativo na cafeicultura da Serra de Baturité, aproveitaram o *momentum* de ebulição da organização local em torno da temática ambiental para também discutir os desafios que enfrentavam para resistir às pressões para adotarem o modelo de produção a pleno sol, e permanecer cultivando o café sombreado, destacando as implicações positivas para o meio ambiente e para a paisagem da serra em questão.

Convencidos do potencial do café sombreado para disputar novos mercados, esses produtores reforçaram a luta para a criação da APA, com o entendimento de que o fortalecimento e disseminação da estratégia produtiva que utilizavam poderia, conforme afirmam Ribeiro e Rufino (2018), influenciar positivamente o modo de vida da população, a paisagem e a cultura local. Tendo assim a possibilidade de concretizar de forma harmônica a relação homem-natureza, em que se permite utilizar uma área de proteção ambiental sem agredi-la, ou mais que isso, utilizar essa relação como grande mote para a promoção do desenvolvimento territorial sustentável da Serra de Baturité.

Assim, de acordo com Amorim (2019) e Amorim e Assis (2022), com apoio do Sebrae-CE, produtores de café dos ambientes de montanha do Maciço do Baturité estabeleceram roteiros turísticos que vão além da visita aos espaços rurais de produção, constituindo estratégia para envolver consumidores interessados em degustar um café especial, e motivá-los a remunerar o produtor não só por esse diferencial, mas também por uma experiência que proporciona prazer com situações que envolvem aprendizado, sensibilização e formação de preferências, desde o entendimento do processo produtivo e sua relação com a paisagem, história e cultura locais.

Dessa forma, as estratégias dos cafeicultores do Maciço do Baturité no que respeita à produção e relação com os consumidores apontam para uma conjunção das atividades agrícolas com a promoção da cultura, turismo, artesanato e produção e beneficiamento de doces, bolos e congêneres. Pluriatividade que se dá não só no âmbito das propriedades rurais diretamente envolvidas, mas também com o envolvimento de outros empreendimentos que se entrelaçam e se reforçam, favorecendo o desenvolvimento local com base territorial e sustentável.

Alto Camaquã

O território do Alto Camaquã está localizado na parte superior da bacia do Rio Camaquã, na metade sul do Estado do Rio Grande do Sul. Percebe-se ali um território de belas paisagens formadas por um relevo montanhoso, vegetação do tipo campo nativo nas áreas de relevo mais suave e mata nos terrenos em declive mais acentuado, além de vertentes e margens dos cursos de água. A combinação de vegetação arbórea com a do tipo herbáceo forma um mosaico de mata-campo, que configura uma paisagem diferenciada, marcada por uma beleza cênica profusa, que associa excelente estado de conservação da flora nativa, com predominância de formações campestres e florestas naturais. Tudo isso em conjunto com a manutenção de uma identidade sociocultural camponesa, que perpetua por gerações o manejo das unidades produtivas predominantemente de base familiar (Lima, 2016; Trindade; Borba; Lefevbre, 2010).

As raízes históricas da ocupação humana do território estão vinculadas ao processo de colonização portuguesa do Estado do Rio Grande do Sul, no início do século 19. Desde então, a base da economia local é a atividade pecuária extensiva realizada em áreas de campo nativo, conhecido como matorral: campo com presença de espécies arbustivas e herbáceas, típicas do bioma Pampa. Inicialmente, e ao longo do século 19 e princípio do século 20, a região caracte-

rizava-se como a de maior dinamismo econômico do Estado, ao articular-se com a economia do centro do país para comercializar sua produção de charque. Atualmente, porém, a região é tida como símbolo de atraso e fraco dinamismo econômico, em parte por não ter incorporado o modelo tecnológico da Revolução Verde e suas relações de mercado decorrentes (Lima, 2016).

Essa atual característica da produção pecuária no Alto Camaquã é decorrente, segundo Neske, Miguel e Borba (2012), de um processo de modernização “incompleto” relacionado a fatores socioeconômicos como: reduzida capitalização e pequena escala produtiva; aversão ao risco e atividade pecuária não como negócio, mas como “poupança” de reserva, bem como de fatores ambientais, a exemplo de solos rasos, de baixa fertilidade natural e topografia acidentada.

A racionalidade produtiva dos pecuaristas familiares do Alto Camaquã não busca a maximização de fatores e recursos produtivos, tal qual estabelecem os “manuais” orientadores da busca do progresso capitalista tradicional (Neske; Marques; Borba, 2014).

Por sua vez, a não dependência de insumos externos, dos sistemas de produção familiares locais tem propiciado a reprodução e manutenção da biodiversidade dos recursos naturais num processo convergente com a (re)produção sociocultural camponesa, que promove dinâmicas locais associadas a práticas produtivas sustentáveis (Lima, 2016). Características estas que Borba (2002) destaca como um estado marginal que, entendido como a não incorporação do modelo de modernização da agricultura, possui potencial para a consecução de um “outro” modelo de desenvolvimento, este sustentável e endógeno, que considere o capital social e as especificidades territoriais locais.

Neske, Marques e Borba (2014) destacam que no início da primeira década do presente século iniciou-se no território do Alto Camaquã um conjunto de ações, capitaneadas pelas empresas de pesquisa agropecuária (Embrapa) e extensão rural (Emater-RS) com atuação na região. Essas ações culminaram em 2008 com o estabelecimento do Projeto Alto Camaquã (PAC) que foi (...) “concebido desde uma abordagem territorial para pensar e promover estratégias de desenvolvimento no território.” (Neske; Marques; Borba, 2014, p. 49). Para isso, segundo os autores, o PAC articulou suas ações contrapondo-se (...) “à visão estigmatizada de atraso e improdutividade dos sistemas produtivos familiares, procurando atribuir valor aos ativos (culturais, naturais, sociais, econômicos) que sempre fizeram parte da história local” (Neske; Marques; Borba, 2014, p. 49).

Com essa perspectiva, articulou-se localmente ações de diferenciação de produtos e serviços locais, identificando-os com uma tradição territorial de saber condicionada historicamente pela paisagem montana local. Essa estratégia está bem identificada no selo do Alto Camaquã que constituiu, conforme Lima (2016), ótima estratégia de *marketing* ao destacar de forma simples e objetiva o que Degrandi (2011) assinala como uma paisagem singular.

A VALORIZAÇÃO DA PAISAGEM DE MONTANHAS COMO ESTRATÉGIA NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

O desafio de conciliar objetivos de conservação do meio ambiente com a expansão da produção encontra na valorização da paisagem uma alternativa integradora que aponta para o desenvolvimento territorial sustentável. No caso das montanhas, responsáveis por recursos

importantes e ao mesmo tempo com fortes fragilidades, a urgência para conter processos de degradação ambiental precisa ser assumida como prioridade, especialmente, conforme destacam Aun e Assis (2020), por conta da maior vulnerabilidade de seus territórios às mudanças climáticas, e como a degradação dessas áreas impactam a vida e o equilíbrio da Terra.

A qualidade de uma paisagem está diretamente associada à diversidade e complexidade dos aspectos físicos, culturas e de uso do solo, que contribuem para sua formação (Faes, 2017). Paisagem vai muito além do que a vista pode captar, e deve ser entendida como composição mental resultante da percepção humana do ambiente natural e construído, incluindo a interação entre estes, expressa em aspectos culturais e produtivos que, conforme Faes (2017), contribuem para as diversas formas, texturas e cores que conferem à paisagem identidade e valor.

Como fruto da ação humana, a paisagem influencia e é influenciada pela forma como se organiza a produção. A paisagem constitui um ativo econômico (intangível), com potencial para lastrear dinamismo das economias locais. Nesse sentido, a paisagem de montanhas sobressai por seus atributos naturais e culturais, predicados que podem agregar valor aos produtos com essa origem. Há, entretanto, que se treinar o olhar para apreciar a paisagem.

A valorização da paisagem montana proporciona oportunidade para conciliar atividades produtivas com conservação ambiental e inclusão da população local, alinhando-se com a visão de desenvolvimento territorial sustentável. Nessa perspectiva, a paisagem desempenha papel integrador de diversos setores, como agricultura, artesanato e manufaturas de pequeno porte, turismo e outros serviços que, conjuntamente, se retroalimentam, produzindo sinergias. Na medida em que integra setores distintos, a valorização da paisagem constrói um caminho de pluriatividade nos ambientes de montanha, expandindo as oportunidades econômicas para seus habitantes, reduzindo as restrições para o desenvolvimento advindas da escassez de capital e do isolamento em que as populações montanas, frequentemente, se encontram.

Se as políticas de desenvolvimento local e regional em países em desenvolvimento raramente andam de mãos dadas com a proteção ambiental, esta relação em ambientes de montanhas torna-se ainda mais delicada, diante das suas fragilidades. Nesses casos, a urgência em fortalecer as economias locais, promover a criação de negócios, empregos e ocupações, visando à geração de renda para atender necessidades básicas de populações afetadas por elevados índices de pobreza e baixa qualidade de vida, frequentemente leva governos, Organizações Não Governamentais, iniciativa privada e a sociedade em geral a estabelecer estratégias que negligenciam as consequências para a sustentabilidade do desenvolvimento de longo prazo com a proteção dos recursos naturais, biodiversidade, cultura, valores e tradições locais. Nessas circunstâncias, o afã de superar a pobreza costuma assumir precedência e como cuidados ambientais nem sempre proporcionam ganhos imediatos para a expansão da renda, preocupações com o meio ambiente constantemente são minimizadas. Este é um ponto nevrálgico no desenvolvimento de territórios montanos que necessita ser abordado como prioritário, para que se possa combater o avanço do quadro de degradação ambiental dessas áreas e proporcionar, ao mesmo tempo, de forma sustentável, ganhos econômicos e de qualidade de vida para suas populações.

O desenvolvimento sustentável de territórios montanos, partindo de estratégias endógenas que aproveitem seus próprios atributos relacionados à sua paisagem, incluindo suas características físicas e culturais associadas à identidade e à reputação dos produtos e serviços

locais, proporciona oportunidades de agregação de valor a esses, viabilizando-os como alavancas eficazes de transformação local. No caso de territórios de montanhas, que compreendem ambientes naturalmente favorecidos por paisagens atrativas por razões objetivas e subjetivas, por conta do clima, topografia, cobertura vegetal, biodiversidade, qualidade do ar e água, e de uma cultura própria, identifica-se uma oportunidade para promover a valorização dos produtos e serviços do território, permitindo a expansão da economia local, gerando oportunidades para suas populações e estimulando a conservação do meio ambiente e da cultura.

A estratégia que potencializa os atributos ambientais e culturais das montanhas se contrapõe com vantagem às políticas de atração de investimentos em infraestrutura, empresas, incorporação de tecnologias de alto custo, ou de criação de empregos pelo simples fato de ampliar os postos de trabalho, aumentar renda ou ampliar a produção nesses locais. Montanhas como fontes perenes de água, especialmente em regiões semiáridas, ou como contraste para a aridez, tanto física quanto humana, de seu entorno são uma indicação clara de que, notadamente nessas regiões, as políticas de desenvolvimento precisam ser meticulosamente desenhadas. Além disso, a pressão imobiliária que se exerce atualmente sobre tais regiões, que carecem de formas específicas de proteção, sinaliza que estratégias tradicionais não asseguram o desenvolvimento sustentável destes territórios. Referidas intervenções, ao invés de respeitar fragilidades naturais e ressaltar as vantagens dos ambientes de montanhas, em muitos casos estão levando a uma contínua ameaça aos seus ecossistemas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É a conjunção de estratégias de desenvolvimento *versus* especificidades das paisagens dos ambientes de montanhas que se constitui no cerne do presente artigo. Estratégias tradicionais de desenvolvimento que estão direcionadas a outros territórios com características distintas, deixam elementos essenciais constitutivos dos ambientes de montanhas em segundo plano. Nesse contexto, o caminho adequado para o desenvolvimento sustentável de territórios montanos reside no reconhecimento de suas peculiaridades, com todas suas vantagens, riquezas e fragilidades. Por mais evidente que seja, isto é deveras desprezado por políticas tradicionais, constituindo-se um problema grave que deve ser enfrentado.

Nos territórios de montanha encontra-se uma gama de ativos intangíveis, que podem constituir a base para o desenvolvimento sustentável, a começar pela visão cênica que esses ambientes apresentam, ao lado da sensação de quietude e singularidade, em que tais aspectos estimulam a visitação, contemplação e outras experiências cativantes, incluindo esporte, entretenimento e atividades de cunho espiritual. O clima ameno, o ar puro, a vegeta o e fauna próprias, a cultura e o modo de viver locais somam-se aos atrativos desses territórios. Assim sendo, a paisagem de montanha pode funcionar como elemento integrador de tais atributos e ao ser incorporada aos produtos locais, diferenciar e agregar valor aos mesmos. A diferencia o decorre tanto do conteúdo intrínseco desses produtos, como sabor, aroma, visual, saudabilidade, entre outros, como também do que esses simbolizam e despertam, como memórias e lembranças de várias ordens.

Dessa forma, destaca-se que a soluço dos problemas para a consecui o do desenvolvimento sustentável de territórios montanos está relacionada   valoriza o de seus ativos naturais e culturais, como os associados   paisagem aqui destacados, que possibilitem a aloca o de

valores intrínsecos não necessariamente alinhados com as tradicionais estratégias de aumentar investimentos em infraestrutura, atrair negócios exógenos, pressionar o mercado imobiliário e outras receitas similares. De forma diferente, nos ambientes de montanha é necessário alinhar as estratégias de desenvolvimento com as peculiaridades territoriais locais, de forma a possibilitar sustentabilidade a esse processo.

REFERÊNCIAS

- AGNEW, J. A. Sovereignty regimes: territoriality and state authority in contemporary world politics. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 95, n. 2, p. 437-461, 2005.
- ALBAGLI, S.; Território e Territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (ed.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília: Sebrae, 2004. p. 23-69. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/\\$File/NT00031436.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/$File/NT00031436.pdf). Acesso em: 30 jul. 2015.
- AMORIM, M. A. *A paisagem como instrumento de valorização de produtos de montanha: a experiência do café sombreado do Maciço de Baturité, Ceará*. 2019. 100 p. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2019.
- AMORIM, M. A.; ASSIS, R. L. de. A experiência de produção de café na Serra de Baturité – Ceará: aprendizado empírico e os reveses causados pelas políticas cafeeiras no Brasil. *Boletim de Geografia*, v. 39, p. 459-476, e61711, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/BolGeogr/article/view/61711>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- AUN, N. J.; ASSIS, R. L. de. Redes rurais e agricultura orgânica: estratégia para o desenvolvimento territorial endógeno em ambientes de montanha. *Boletín de Estudios Geográficos*, v. 113, p. 91-109, 2020. Disponível em: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/beg/article/view/3864/2800>. Acesso em: 3 set. 2020.
- BELK, R. W.; COSTA, J. A.; The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1086/209536>. Acesso em: 20 de maio de 2015.
- BERTRAND, G.; Paisagem e geografia física global: esboço metodológico. *RA'EGA*, v. 8, p. 141-152, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3389/2718>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- BORBA, M. F. S. *La marginalidad como potencial para la construcción de "otro" desarrollo: el caso de Santana da Boa Vista, Rio Grande do Sul, Brasil*. 2002. 362 p. Tese (Doctorado en Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural Sustentable) – Universidad de Córdoba, 2002.
- BROGGIO, C.; DROULERS, M.; GRANDJEAN, P. A dinâmica territorial da cafeicultura brasileira: dois sistemas de produção em Minas Gerais. *Território*, v. 4, n. 6, p. 73-92, 1999. Disponível em: <https://docplayer.com.br/42937853-A-dinamica-territorial-da-cafeicultura-brasileira-dois-sistemas-de-producao-em-minas-gerais.html>. Acesso em: 11 jul. 2016.
- DAVOUDI, S.; STRANGE, I. Space and place in twentieth-century planning: an analytical framework and an historical review. In: DAVOUDI, S.; STRANGE, I. (ed.). *Conceptions of space and place in strategic spatial planning*. London: Routledge, 2008. p. 7-42. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287210788_Space_and_place_in_the_twentieth_century_planning_An_Analytical_Framework_and_an_historical_review. Acesso em: 25 ago. 2021.
- DEGRANDI, S. M. *Ecoturismo e interpretação da paisagem no Alto Camaquã/RS: uma alternativa para o (des)envolvimento local*. 2011. 197 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/9341/DEGRANDI%2c%20SIMONE%20MARAFIGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- DRESSLER, M.; PAUNOVIC, I. An exploration of digital innovation activity of German wineries in the regional tourism context: differentiation and complementarity. In: INTERNATIONAL RESEARCH WORKSHOP ON WINE TOURISM – CHALLENGES AND FUTURES PERSPECTIVES, 1., 2019. Strasbourg. *Proceedings [...]*. Strasbourg, 2019. p. 46-59. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334959090_An_exploration_of_digital_innovation_activity_of_German_wineries_in_the_regional_tourism_context_Differentiation_and_complementarity. Acesso em: 19 ago. 2021.
- DRESSLER, M. Strategic channel management of Saint Bernhard winery. *Wine Business Case Research Journal*, v. 2, n. 1, p. 69-83, 2018.

EGGERTSSON, T.; Analyzing institutional successes and failures: a millennium of common mountain pastures in Iceland. *International Review of Law and Economics*, v. 12, n. 4, p. 423-437, 1992. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-014481889290020R/first-page-pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015.

FAES, C. H. *O desenvolvimento territorial e a conservação da paisagem cultural – paisagem cultural do núcleo rural de Testo Alto em Pomerode/SC/Brasil*. 2017. 179 p. Tese (Doutorado em Urbanismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2017. Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/8189>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FARSANI, Neda Torabi; COELHO, Celeste; COSTA, Carlos. *Geoparks and geotourism: New approaches to sustainability for the 21st century*. Universal-Publishers, 2012.

FIGUEIREDO, V. G. B. O patrimônio e as paisagens: novos conceitos para velhas concepções. *Paisagem e Ambiente*, v. 32, p. 83-118, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/paam/article/view/88124/91004>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FREIRE, L. M.; DE SOUZA, M. J. N. Geografia e questão ambiental no estudo de paisagens de exceção: o exemplo da Serra de Baturité – Ceará. *Boletim Goiano de Geografia*, v. 26, n. 2, p. 129-150, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/bgg/article/view/5230>. Acesso em: 11 jul. 2016.

FROELICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; LOUZADA, J. A. MACIEL, C. R. A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. *Agrociencia Uruguay*, v. 14, n. 2, p. 115-125, 2010.

GARCIA-RUIZ, J. M.; LASANTA, T.; PURIFICACIÓN, R-F.; ORTIGOSA, L.; WHITE, S.; GONZÁLEZ, C.; MARTÍ, C.; Land-use changes and sustainable development in mountain areas: a case study in the Spanish Pyrenees. *Landscape Ecology*, v. 11, n. 5, p. 267-277, 1996. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.2.6191&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 17 out. 2015.

GASPAR, J. O retorno da paisagem à geografia: apontamentos místicos. *Finisterra*, v. 36, n. 72, p. 83-99 2001. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/issue/view/178>. Acesso em: 20 set. 2015.

GUEDES, C. A. M.; SILVA, R. Agri-food geographical indications, policies, and social management: Argentina, Brazil, and the Spanish experience in the European context. *Análise Social*, v. 49, n. 211, p. 408-429, 2014. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_211_d03.pdf. Acesso em: 20 jul. 2017.

HAMILTON, L.; McMILLAN, L. *Guidelines for Planning and Managing Mountain Protected Areas*. Gland; Cambridge: IUCN, 2004. 83 p. Disponível em: <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/2004-017.pdf>. Acesso em: 25 maio 2015.

HAN, F. World Heritage Cultural Landscapes: An Old or a New Concept for China? *Built Heritage*, v. 3, p. 68-84, 2018. Disponível em: <https://built-heritage.springeropen.com/track/pdf/10.1186/BF03545711.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

HAN, W.-Y.; HUANG, J.-G.; LI, X.; LI, Z. X.; AHAMMED, G. J.; YAN, P.; STEPP, J. R. Altitudinal effects on the quality of green tea in east China: a climate change perspective. *European Food Research and Technology*, v. 243, p. 323-330, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305453116_Altitudinal_effects_on_the_quality_of_green_tea_in_east_China_a_climate_change_perspective. Acesso em: 15 ago. 2021.

JÓIA, A. J. da C. *Projecto de empreendedorismo de produtos regionais no Geopark-Naturtejo*. 2011. 201 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2011. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1185/1/PEPR_Geopark-Naturtejo.pdf. Acesso em: 27 out. 2015.

KAPOS, V.; RHIND, J.; EDWARDS, M.; PRICE, M. F.; RAVILIOUS, C. Developing a map of the world's mountain forests. In: PRICE, M. F.; BUTT, N. (ed.). *Forests in sustainable mountain development: a state-of knowledge report for 2000*. Wallingford: CAB International, 2000. p. 4-9. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306151877_Developing_a_map_of_the_world's_mountain_forests_Forests_in_sustainable_mountain_development_a_state_of_knowledge_report_for_2000. Acesso em: 25 ago. 2021.

KLEEMAN, T. F. Mountain deities in China: the domestication of the mountain god and the subjugation of the margins. *Journal of the American Oriental Society*, v. 114, n. 2, p. 226-238, 1994.

LIMA, V. C. S. *Desenvolvimento territorial endógeno em ambientes de montanha: estudos de caso em Nova Friburgo (RJ) e no Alto Camaquã (RS)*. 2016. 104 p. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4808479. Acesso em: 15 jul. 2017.

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. *Interações*, v. 3, n. 5, p. 51-59, 2002. Disponível em: <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/570/607>. Acesso em: 21 jul. 2024.

- McMILLAN, L. Guiding back from the precipice: Leveraging the power of recreational users to protect mountain environments. In: MOSS, L. A. G. (ed.). *The amenity migrants: seeking and sustaining mountains and their cultures*. Wallingford: CAB International, 2006. p. 31-53.
- NAQUIN, S.; CHÜNG-FANG, Y. *Pilgrims and sacred sites in China*. Los Angeles: University of California Press, 1992. 456 p.
- NESKE, M. Z.; MARQUES, F. C.; BORBA, M. F. S. A emergência da produção de novidades em territórios “marginalizados”: uma análise a partir do território Alto Camaquã, Rio Grande do Sul. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 31, p. 43-59, 2014. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/112993/1/Neske-et-al.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- NESKE, M. Z.; MIGUEL, L. de A.; BORBA, M. F. S. Capital ecológico e a construção de autonomia na produção familiar: o caso da pecuária familiar do Rio Grande do Sul. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 29, n. 1, p. 291-317, 2012. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/76650/1/Borba-CCT.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- NETTO, A. L.; AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. de. *Agricultura de montanha: uma prioridade latente na agenda de pesquisa brasileira*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2011. 64 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/110484/1/Texto-41.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- NETTO, A. L.; ASSIS, R. L. de; AQUINO, A. M. de. Ações públicas para o desenvolvimento rural sustentável dos ambientes de montanha brasileiros. *Desenvolvimento em Questão*, v. 15, n. 39, p. 141-170, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4161>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- ÖCHSLE. *The Magazine of the German Wine Institute*. Mainz: Deutsches Weininstitut, 2011. 72 p. Disponível em: <https://germanwineusa.com/wp-content/uploads/2019/04/Oechsle-Preview.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- OLWIG, K. R.; Landscape, culture and regional studies: connecting the dots. In: CASTREE, N.; DEMERITT D.; LIVERMAN, D.; RHOADS, B. (ed.). *A Companion to Environmental Geography*. Oxford: Blackwell, 2009. p. 238-252.
- POLLICE, F. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. *Espaço e cultura*, n. 27, p. 7-24, 2010.
- PRICE, L. W. *Mountains and man: a study of process and environment*. Los Angeles: University of California Press, 1986. 443 p.
- RIBEIRO, S. R. P.; RUFINO, M. do S. M. O café agroecológico produzido na região serrana de Baturité, Ceará. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, v. 13, n. 4, p. 521-530, 2018. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/5779/5940>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- SALGUEIRO, T. B. Paisagem e geografia. *Finisterra*, v. 36, n. 72, p. 37-53, 2001. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/issue/view/178>. Acesso em: 11 out. 2018.
- SANTOS, M. O retorno do território. *Observatório Social da América Latina*, v. 6, n. 16, p. 251-261, 2005. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgdtsa/files/2014/10/Texto-Santos-M.-O-retorno-do-territorio.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- SCHIER, R. A. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. *RA’EGA*, v. 7, p. 79-85, 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3353/2689>. Acesso em: 22 set. 2015.
- SIMMEL, G. A filosofia da paisagem. *Política & Trabalho*, v. 12, p. 15-24, 1996. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6380/19751>. Acesso em: 18 out. 2015.
- SOUZA, A. L. A. de; FARIAS, M. F. de; FERREIRA, L. V. F.; ALEXANDRE, M. L. de O. Turismo e patrimônio cultural: um estudo de caso na Rota Verde do Café (Ceará). *Cenário*, v. 7, n. 13, p. 79-102, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/19657/24710>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- STEGNER, W. *The Sound of Mountain Water*. Garden City: Doubleday, 1969. 286 p.
- TAYLOR, P. A.; GRANDJEAN, B. D. Sensing the Parks: The Importance of Sound, Smell, and Touch to Visitor Experience at Rocky Mountain National Park. In: WEBER, S.; HARMON, D. (ed.). *Rethinking Protected Areas in a Changing World: Proceedings of the 2007 George Wright Society Conference*, 2007. Disponível em: <http://www.georgewright.org/proceedings2007>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- TEAVIVRE. *Tea for Life*. Teavivre, 2023. Disponível em: <https://www.teavivre.com/info/lushan-cloud-fog-tea-lu-shan-yun-wu.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- TRINDADE, J. P. P.; BORBA, M. F. S.; LEFEVRE, J. *Território do Alto Camaquã: apresentação da cobertura vegetal do Alto Camaquã*. Bagé: Embrapa Pecuária Sul, 2010. 13 p. (Documentos 107). Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/31990/1/DT-107online.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

WANG, L.; NAEIM, F. Green Design Strategy for Lushan Yunwu Tea Packaging Design. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, v. 4, n. 5, p. 32-50. Disponível em: <https://www.teavivre.com/info/lushan-cloud-fog-tea-lu-shan-yun-wu.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

WINETOURISM.COM. *Hessische Bergstrasse Wine Region: tiny region with a huge wine culture*, 2021. Disponível em: <https://www.winetourism.com/wine-region/hessische-bergstrasse/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

Autor correspondente

Renato Linhares de Assis

Centro Nacional de Pesquisa de Agrobiologia da Embrapa-RJ

Rodovia BR-465, Km, 7, RJ, CEP 23897-970

Seropédica/RJ, Brasil

renato.assis@embrapa.br

Este é um artigo de acesso aberto distribuído
sob os termos da licença Creative Commons.

