

Fomento às Indicações Geográficas e Marcas Coletivas

Volume 1: O Caso da Canastra



Rubmara Ketzer Oliveira
Eduardo Eugênio Spers
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS
2026

Fomento às Indicações Geográficas e Marcas Coletivas

Volume 1: O Caso da Canastra



Rubmara Ketzer Oliveira
Eduardo Eugênio Spers
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS
2026



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores.

Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof ^ª Dr ^ª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^ª Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^ª Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Prof ^ª Dr ^ª Rubmara Ketzer Oliveira Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers
Financiamento	Este trabalho contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2023/10119-7
Imagem da Capa	Prof ^ª Dr ^ª Rubmara Ketzer Oliveira - Arquivo pessoal
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^ª Dr.^ª Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^ª Dr.^ª Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^ª Dr.^ª Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil



Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.ª Dr.ª Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.ª Dr.ª Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.ª Dr.ª Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguai
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia
Prof.ª Dr.ª Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia



Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, *Universidade Estadual Paulista (UNESP)*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, *Universidade Federal de Goiás*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, *Universidade de Passo Fundo*, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Simões, *Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, *Universidade Federal de Itajubá*, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, *Universidade Estadual Paulista (UNESP)*, Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, *Universidade Federal de Sergipe*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, *Universidade Federal de Ouro Preto*, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, *Universidade Federal da Bahia*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – *Universidade de Coimbra*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, *Universidade Nova de Lisboa*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, *Universidade Federal do Maranhão*, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, *Universidade do Minho*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, *Instituto Politécnico de Viseu*, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, *Universidade Federal de Lavras*, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, *Universidad del Pais Vasco*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, *Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional*, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, *Universidade Federal Fluminense*, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, *Universidade Federal de Lavras*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, *Universidade do Estado da Bahia*, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, *Universidade Federal do Pará*, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, *Universidade Federal do Piauí*, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, *Universidade Federal do Piauí*, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, *Universidade Federal de Uberlândia*, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, *Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP*, Brasil



Prof.^a Dr.^a Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia
Prof.^a Dr.^a Susana Álvarez Otero – *Universidad de Oviedo*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Teresa Cardoso, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof.^a Dr.^a Teresa Monteiro Seixas, *Universidade do Porto*, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, *Universidade Federal de Viçosa*, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, *Universidade Federal de Campina Grande*, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

F681 Fomento às indicações geográficas e marcas coletivas [livro eletrônico]
: Volume 1 : o caso da Canastra / organização Rubmara Ketzer
Oliveira, Eduardo Eugênio Spers. – 1. ed. – Curitiba, PR: Editora
Artemis, 2026.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-81701-85-7

DOI 10.37572/EdArt_230326857

1. Indicações geográficas – Agroalimentos. 2. Marcas coletivas –
Brasil. 3. Queijo Canastra – Valorização territorial. 4. Desenvolvimento
sustentável – Agricultura. 5. Políticas públicas – Fomento à pesquisa. I.
Oliveira, Rubmara Ketzer. II. Spers, Eduardo Eugênio.

CDD 338.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Este livro é fruto do Projeto “Fomento das indicações geográficas para desenvolvimento sustentável no campo: Indicações geográficas, relação custo-benefício para agroalimentos e difusão da prática como forma de agregar valor aos sistemas agrícolas brasileiros”, desenvolvido na Universidade de São Paulo, por meio da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ/USP), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2023/10119-7.

Os autores registram seu reconhecimento e agradecimento à FAPESP pelo apoio institucional e financeiro, fundamental para a realização das pesquisas de campo, análises técnicas, articulações interinstitucionais e atividades de difusão científica que tornaram possível a construção desta obra. O suporte concedido reafirma a relevância das políticas públicas de fomento à pesquisa para o avanço do conhecimento aplicado ao desenvolvimento territorial sustentável.

As Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas consolidaram-se, nas últimas décadas, como importantes instrumentos de valorização territorial, capazes de articular identidade, produção, cultura, conhecimento tradicional e desenvolvimento econômico. Em países como o Brasil, marcados por grande diversidade sociocultural e por desafios estruturais no desenvolvimento regional, esses mecanismos assumem papel estratégico ao promover o reconhecimento de saberes locais, fortalecer arranjos produtivos e fomentar estratégias coletivas de geração de valor.

Este livro reúne um conjunto de estudos que abordam, sob diferentes perspectivas, o fomento das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas, tendo como eixo central o caso emblemático do Queijo Canastra. Ao longo dos seus 11 capítulos, a obra percorre fundamentos conceituais e normativos, instrumentos institucionais de apoio, políticas públicas, experiências de governança, bem como análises empíricas que evidenciam a complexidade e a riqueza dos processos envolvidos na construção e consolidação de uma Indicação Geográfica.

Os capítulos iniciais apresentam os marcos teóricos, legais e institucionais que sustentam as IGs e as Marcas Coletivas, situando o leitor quanto aos conceitos, objetivos e desafios associados a esses instrumentos no contexto brasileiro. Na sequência, a obra aprofunda a discussão sobre os mecanismos de fomento, o papel das instituições públicas e privadas e as estratégias adotadas para promover o desenvolvimento territorial a partir da valorização de produtos de origem.

O território da Serra da Canastra emerge, então, como espaço privilegiado de análise. A trajetória histórica, produtiva e cultural do Queijo Canastra revela como a

articulação entre tradição, inovação e ação coletiva foi fundamental para a superação de desafios regulatórios, econômicos e sociais. Os capítulos dedicados ao estudo de caso evidenciam que o reconhecimento da Indicação Geográfica não se resume à obtenção de um selo distintivo, mas constitui um processo social dinâmico, marcado por aprendizados, conflitos, cooperação e construção de confiança.

O livro se encerra com reflexões que integram as diferentes dimensões analisadas ao longo da obra, destacando a centralidade da governança, da liderança local e do engajamento dos stakeholders para a perenidade das Indicações Geográficas. A experiência da Canastra demonstra que a convergência de interesses, aliada a estruturas institucionais adequadas e a políticas públicas sensíveis às especificidades territoriais, é condição essencial para que esses instrumentos cumpram seu papel como indutores de desenvolvimento econômico, social e cultural.

Ao reunir contribuições de diferentes áreas do conhecimento, esta obra busca não apenas documentar uma experiência exitosa, mas também oferecer subsídios teóricos e práticos para pesquisadores, gestores públicos, produtores e agentes de desenvolvimento interessados em compreender e fortalecer as Indicações Geográficas e as Marcas Coletivas no Brasil. Espera-se que o livro contribua para ampliar o debate acadêmico e inspire novas iniciativas em outros territórios que compartilham desafios e potencialidades semelhantes.

Rubmara Ketzer Oliveira

Eduardo Eugênio Spers

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

FOMENTO ÀS IGs E MARCAS COLETIVAS: O CASO DO QUEIJO CANASTRA – UMA INTRODUÇÃO

Danielle Mendes Thame Denny
Rubmara Ketzer Oliveira
Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz
Lucilio Rogério Aparecido Alves
Eduardo Eugênio Spers
Rosebelly Nunes Marques
Francisco José Mitidieri
Antonio Lopes Júnior
Francisco Rodrigo Martins
Marcia Cristina de Moraes
Vivaldo Alberto Viganó

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268571

CAPÍTULO 2..... 7

O PROJETO DE FOMENTO ÀS IGs E MARCAS COLETIVAS

Danielle Mendes Thame Denny
Rubmara Ketzer Oliveira
Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268572

CAPÍTULO 3..... 16

PANORAMA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS

Marcel Azevedo Batista D’Alexandria
Breno Acácio

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268573

CAPÍTULO 4..... 36

EVOLUÇÃO DA SERRA DA CANASTRA, MG: HISTÓRIA, ECONOMIA, TURISMO E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Carlos Freitas Vian
Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268574

CAPÍTULO 5..... 46

A DIMENSÃO JURÍDICA LEGAL E O PAPEL PÚBLICO NA IG CANASTRA

Antonio Lopes Júnior
Danielle Mendes Thame Denny
Francisco José Mitidieri
Francisco Rodrigo Martins
Marcia Cristina de Moraes
Rubmara Ketzer Oliveira
Vivaldo Alberto Viganó

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268575

CAPÍTULO 6..... 63

IG CANASTRA E A SUSTENTABILIDADE

Danielle Mendes Thame Denny
Luan Aparecido Ferreira de Campos
Rubmara Ketzer Oliveira
Lucilio Rogério Aparecido Alves

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268576

CAPÍTULO 7..... 77

ATRIBUTOS GEOGRÁFICOS E AMBIENTAIS DO TERRITÓRIO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) DA CANASTRA

Rubmara Ketzer Oliveira
Gustavo Verruma Bernardi
Anderson Victor dos Santos
Rosebelly Nunes Marques

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268577

CAPÍTULO 8..... 97

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA CANASTRA E A DIMENSÃO DA EDUCAÇÃO, ENSINO E APRENDIZAGEM

Rubmara Ketzer Oliveira
Anderson Victor dos Santos
Gustavo Verruma Bernardi
Rosebelly Nunes Marques

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268578

CAPÍTULO 9..... 110

ECOSSISTEMAS DE INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Fábio Nazhar

Felipe Mendes Borini

José Afonso Mazzon

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2303268579

CAPÍTULO 10..... 126

IG CANASTRA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

Eduardo Eugênio Spers

Luiz Gabriel da Silva Hidalgo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_23032685710

CAPÍTULO 11..... 140

CANASTRA NA PERSPECTIVA DOS STAKEHOLDERS

Renata Aparecida Forato

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_23032685711

SOBRE OS ORGANIZADORES 153

ÍNDICE REMISSIVO 154

CAPÍTULO 10

IG CANASTRA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

Data de submissão: 07/01/2026

Data de aceite: 10/02/2026

Eduardo Eugênio Spers

<https://lattes.cnpq.br/7800954800978254>

<https://orcid.org/0000-0002-8057-3460>

Luiz Gabriel da Silva Hidalgo

<https://lattes.cnpq.br/5203245665782490>

RESUMO: O capítulo analisa a Indicação Geográfica (IG) da Canastra sob a perspectiva da comunicação e das mídias digitais, examinando como estratégias de marketing digital podem fortalecer a valorização territorial do Queijo da Canastra. Parte-se do reconhecimento de que, em um contexto de transformação digital, a presença estratégica em redes sociais é fundamental para ampliar visibilidade, reputação e diferenciação competitiva de produtos com identidade geográfica. Embora as IGs brasileiras ainda apresentem subutilização dessas ferramentas, o estudo evidencia avanços no caso da Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN), responsável pela comunicação institucional da região. A análise demonstra que a APROCAN mantém presença consistente no Instagram e em seu site oficial, com foco educativo e institucional,

destacando certificações, rastreabilidade e o reconhecimento do modo de produção como Patrimônio Cultural Imaterial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Em contraste, o produtor Capim Canastra evidencia estratégia mais personalizada e engajadora, baseada em narrativas autênticas, vídeos curtos e forte apelo visual. A comparação com IGs internacionais - como Roquefort AOP, Le Gruyère AOP e Parmigiano Reggiano - revela maior dinamismo, criatividade e uso intensivo de conteúdos audiovisuais e sensoriais. À luz do modelo de níveis de consciência do consumidor, conclui-se que a APROCAN possui comunicação sólida, porém com potencial de ampliação por meio de estratégias mais narrativas, visuais e interativas, capazes de integrar tradição e inovação digital na consolidação global da IG Canastra.

PALAVRAS-CHAVE: marketing territorial; reputação digital; engajamento do consumidor; narrativas de marca.

THE CANASTRA GEOGRAPHICAL INDICATION IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA

ABSTRACT: This chapter analyzes the Geographical Indication (GI) of Serra da Canastra from the perspective of communication and digital media, examining how digital marketing strategies can strengthen the territorial valorization of Queijo Canastra.

In the context of digital transformation, strategic engagement on social media platforms is considered essential for enhancing visibility, reputation, and competitive differentiation of products associated with geographic identity. Although Brazilian GIs still underutilize digital communication tools, the study identifies advances in the case of the Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN), which is responsible for the institutional communication of the region. The analysis shows that APROCAN maintains a consistent presence on Instagram and its official website, adopting an educational and institutional focus that emphasizes certification processes, traceability systems, and the recognition of its production mode as Intangible Cultural Heritage by the Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). In contrast, the producer Capim Canastra demonstrates a more personalized and engaging strategy, grounded in authentic storytelling, short-form videos, and strong visual appeal. A comparison with international GIs such as Roquefort AOP, Le Gruyère AOP, and Parmigiano Reggiano reveals greater dynamism, creativity, and intensive use of audiovisual and sensory content. Based on the consumer awareness model, the chapter concludes that APROCAN's communication strategy is solid but could be further enhanced through more narrative-driven, visual, and interactive approaches, integrating tradition and digital innovation to strengthen the global consolidation of the Canastra GI.

KEYWORDS: territorial marketing; digital reputation; consumer engagement; brand storytelling.

1. INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas (IGs) vêm ganhando destaque como instrumentos estratégicos de valorização de produtos locais, reforçando identidades culturais e promovendo o desenvolvimento socioeconômico de regiões específicas. No cenário contemporâneo, marcado por transformações digitais aceleradas, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade e o alcance desses produtos no mercado.

Apesar do potencial das mídias sociais para promover IGs, muitos representantes e empresas brasileiras ainda sub-utilizam essas plataformas. O estudo de Almeida Silva e Da Silva (2022) revela que, no Nordeste do país, grande parte das IGs carece de presença ativa e estratégica em redes como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok. Quando utilizam, muitas vezes não destacam explicitamente a certificação de origem, enfraquecendo a valorização do saber-fazer local e a diferenciação competitiva.

Nesse contexto, este estudo parte da análise do Queijo da Canastra – produto com Indicação Geográfica reconhecida – para investigar como o marketing digital pode ser usado de forma mais eficiente na promoção de IGs. O Queijo da Canastra se destaca não apenas por sua qualidade e tradição, mas por carregar um legado cultural transmitido entre gerações. No entanto, enfrenta desafios para implementar estratégias digitais

consistentes que fortaleçam sua imagem diante de produtos concorrentes no mercado nacional e internacional.

A escolha deste objeto de estudo se justifica pela relevância da IG Canastra no cenário brasileiro e por seu potencial ainda parcialmente explorado nas mídias digitais. Ao analisar suas estratégias de comunicação, especialmente no ambiente das redes sociais, o trabalho busca compreender os caminhos já trilhados e apontar direções possíveis para um uso mais eficaz do marketing digital por parte de IGs brasileiras.

Com isso, o estudo pretende contribuir tanto para a literatura acadêmica quanto para práticas profissionais, apresentando um panorama sobre como a integração entre tradição e inovação digital pode fortalecer produtos com forte identidade territorial. A lacuna existente na literatura, especialmente quanto à aplicação estratégica das mídias sociais por IGs, reforça a relevância da pesquisa.

2. PRESENÇA DIGITAL DA APROCAN

A Associação dos Produtores de Queijo da Canastra (APROCAN) é a entidade que centraliza a comunicação institucional e promocional da região em ambiente digital. Sua atuação se destaca pelo gerenciamento de perfis nas principais redes sociais e por um site próprio, que funcionam como vitrines da identidade territorial e do processo produtivo do Queijo da Canastra. O perfil “Região do Queijo da Canastra”, no Instagram, é o principal canal de comunicação com o público, reunindo cerca de 39 mil seguidores e mais de 900 publicações. A manutenção de uma média de três postagens semanais ao longo de mais de um ano demonstra uma estratégia bem estruturada, com foco na divulgação de eventos, nas boas práticas de produção e na promoção de seus associados.

A presença digital da APROCAN também tem cumprido um papel importante na construção de narrativas que reforçam o valor simbólico e cultural do queijo. Entre os conteúdos divulgados, destacam-se as postagens que relatam a conquista do reconhecimento do modo de produção do Queijo da Canastra como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, ocorrido em dezembro de 2024. A comunicação desse marco foi feita com forte apelo emocional, mobilizando a comunidade envolvida e celebrando a história coletiva dos produtores.

Figura 1: Publicação sobre o reconhecimento da UNESCO.



Fonte: APROCAN. [@quejodacanastra]. (2024, 4 de dezembro). Reconhecimento do método de produção do Queijo da Canastra como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DDKvot1SM8t/?img_index=1

Além disso, a associação utiliza seus canais para divulgar a realização de oficinas, cursos e workshops voltados às boas práticas de produção e maturação do queijo artesanal, elaborado com leite cru. Esses eventos são destinados tanto à formação técnica de produtores quanto ao público interessado em vivências gastronômicas e culturais, aproximando o produto de diferentes perfis de consumidores.

Apesar da presença relevante no Instagram, a atuação no Facebook ainda é pouco expressiva em termos de engajamento. A página da associação, com aproximadamente 9.600 seguidores, replica integralmente os conteúdos publicados no Instagram, sem adaptações específicas para o formato da plataforma. Essa estratégia sugere um uso automatizado e com menor foco em interação com o público daquela rede.

O site oficial da APROCAN apresenta um posicionamento mais institucional e educativo. Além de informar sobre a história e as características do Queijo da Canastra, ele se diferencia por oferecer seções dedicadas à desmistificação de dúvidas comuns do público. A seção “Mitos e Verdades”, por exemplo, aborda questões sobre a segurança do uso de leite cru e o impacto da maturação no sabor do queijo, contribuindo para educar o consumidor e combater resistências culturais ou sanitárias ao produto.

Outro destaque do site é a área dedicada à certificação dos queijos. Através da descrição detalhada do selo de caseína, o consumidor pode entender a função do sistema de rastreabilidade e consultar informações dos produtores certificados, como vídeos, perfis sociais e canais de contato. Essa funcionalidade reforça a relação de transparência entre produtores e consumidores, contribuindo para a valorização da IG.

Figura 2: Página do site da APROCAN com informações sobre o selo de procedência e os produtores certificados.

A ETIQUETA

Se o queijo está identificado com a etiqueta, quer dizer que ele foi feito na área delimitada pela Indicação de Procedência Canastra. Ele garante a origem do produto.

Para receber o selo, o queijo tem que obedecer ao modo de produção indicado pelo regulamento de uso. Além disso, o produtor deve estar regularizado pelos órgãos de inspeção.

Ao identificar o queijo da nossa região, o selo da IP dificulta que produtores de outras regiões utilizem o nome Canastra indevidamente.

Para o consumidor, ele é a segurança de um queijo com origem, o que pode ajudar nossos produtores a abrirem novos mercados e garantir uma melhor remuneração. Isso ajuda a manter as nossas famílias no campo, protegendo uma tradição secular.

RASTREAR PRODUTO **BUSCAR**

PRODUTORES QUE UTILIZAM A ETIQUETA:

- 001 – JOÃO CARLOS LEITE
- 002 – LUCIANO CARVALHO MACHADO
- 003 – JOSÉ BALTAZAR DA SILVA
- 004 – GUILHERME FERREIRA
- 005 – THIAGO VILELA TRISTÃO
- 007 – MIGUEL MARCÉLIO DE FARIA

Indicação de Procedência Canastra
0123456789

Fonte: APROCAN. (n.d.). *Indicação de procedência*. <https://queijodacanastra.com.br/indicacao-de-procedencia/> (Acessado em 23 de março de 2025)

Por fim, o site ainda apresenta informações institucionais sobre a atuação da APROCAN e os chamados “parceiros guardiões”, estabelecimentos como restaurantes e pousadas que atuam como promotores e defensores do Queijo da Canastra. Ao valorizar essas alianças, a associação amplia seu ecossistema de apoio e fortalece a identidade da região.

2.1. CAPIM CANASTRA: O MAIOR CASO DE SUCESSO DIGITAL ENTRE OS PRODUTORES CERTIFICADOS

Além da atuação institucional da APROCAN, destaca-se nas mídias sociais um movimento protagonizado por produtores individuais, especialmente os de médio porte, que têm adotado estratégias eficazes de comunicação digital para promover o Queijo da Canastra. Entre eles, o maior destaque é a Fazenda Capim Canastra, comandada

por Guilherme Ferreira. Este produtor foi responsável por conquistar a primeira medalha internacional para um queijo artesanal brasileiro, na França, consolidando sua relevância tanto no cenário nacional quanto internacional.

O perfil @capimcanastra no Instagram conta com mais de 100 mil seguidores e cerca de 1.900 publicações. Os indicadores de engajamento, como visualizações, curtidas e comentários, são elevados, revelando a eficácia da estratégia de comunicação adotada. O conteúdo publicado gira, predominantemente, em torno do próprio Guilherme, que imprime forte carisma e autenticidade à narrativa digital.

Grande parte dos posts está no formato de “Reels”, vídeos curtos similares aos do TikTok ou YouTube Shorts. Esses vídeos mostram a rotina do produtor na fazenda, suas atividades diárias e momentos de lazer, criando uma conexão genuína com o público. Em média, os vídeos registram cerca de 10 mil visualizações, sendo que conteúdos voltados à culinária – receitas com o Queijo da Canastra – alcançam resultados expressivos, superando 100 mil visualizações.

Figura 3: Publicação no formato Reels do perfil @capimcanastra, com conteúdo culinário e narrativa informal que valoriza o Queijo da Canastra. O vídeo ultrapassou 113 mil visualizações e exemplifica a estratégia audiovisual adotada pelo produtor.



Fonte: Capim Canastra. [@capimcanastra]. (2024, 22 de dezembro). *Capim Canastra de Caverna* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DD4rVKCOAQI/>

Além das receitas produzidas individualmente, o produtor também realiza parcerias com chefs e influenciadores digitais que possuem grande alcance nas redes sociais. Esses vídeos colaborativos mantêm o mesmo estilo narrativo dos conteúdos solo: valorização do ambiente rural, informalidade e destaque para a identidade do produto.

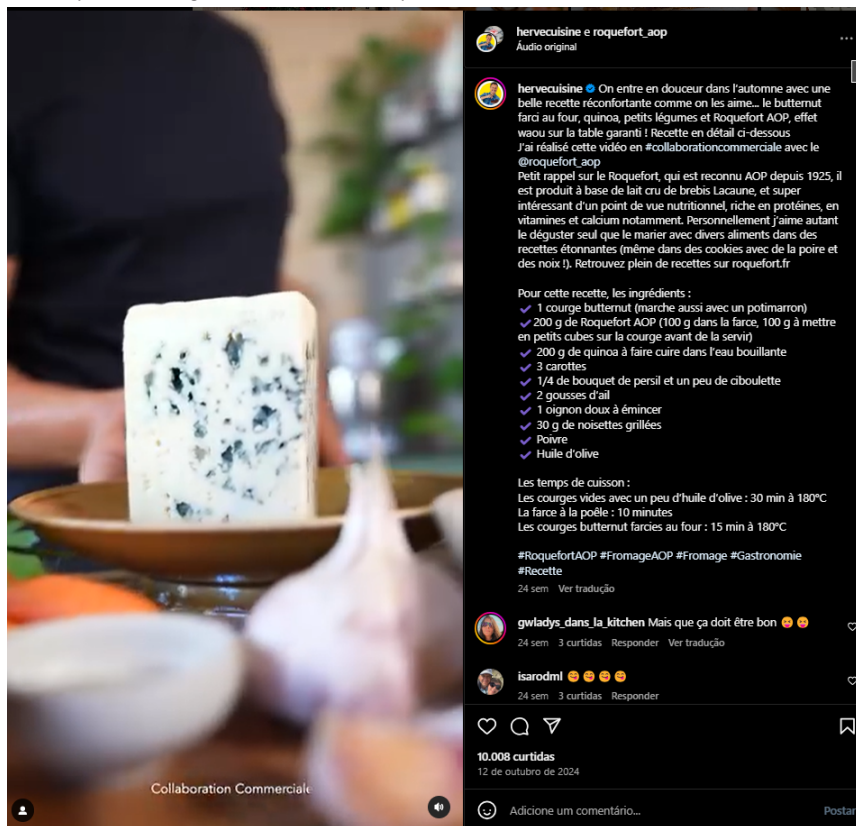
Outro tipo de conteúdo que se destacou na análise foram os vídeos sem falas, compostos apenas por imagens da manipulação do queijo e música ambiente. A ausência de falas permite que o conteúdo atravessasse barreiras linguísticas, sendo compreendido e apreciado por públicos internacionais. Esse formato, aliado ao apelo estético de alimentos visualmente atrativos, contribui significativamente para o sucesso do perfil.

Em resumo, o caso do Capim Canastra demonstra como a personalização da comunicação, o uso de formatos audiovisuais atrativos e a autenticidade do produtor podem gerar forte engajamento e visibilidade digital para produtos com Indicação Geográfica.

2.2. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DOS QUEIJOS ROQUEFORT, GRUYÈRE E PARMESÃO

A comunicação digital dos queijos Roquefort, Gruyère e Parmesão apresentam estratégias bem definidas, baseadas nas particularidades e identidades de cada produto. O queijo Roquefort, originário da França e conhecido por seu sabor intenso e picante, possui uma abordagem de comunicação que prioriza conteúdos em formato de vídeos curtos, os Reels, principalmente receitas. Esses conteúdos têm um desempenho significativamente maior em engajamento quando comparados às publicações informativas tradicionais. Embora essa última abordagem seja necessária para informar um público mais interessado e já consciente, o maior sucesso ocorre em vídeos dinâmicos e de apelo visual, evidenciando que para esta IG, intercalar conteúdos atraentes e educativos é fundamental para uma comunicação eficaz.

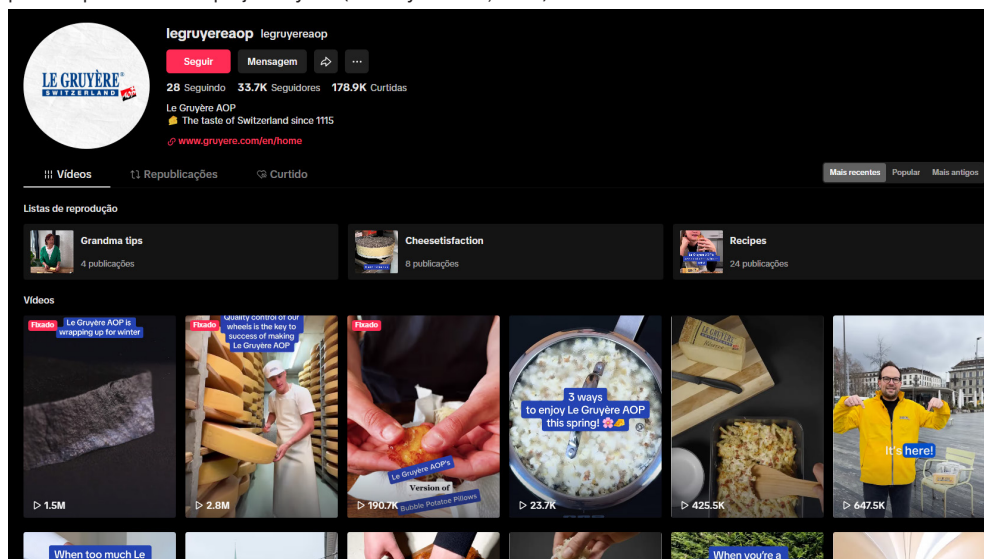
Figura 4: Vídeo promocional do perfil @roquefort_aop com a receita de abóbora recheada com Roquefort AOP, onde o queijo é usado como recheio cremoso e gratinado. A publicação alcançou 1,4 milhão de visualizações, destacando o apelo visual e gastronômico da IG (Roquefort AOP, 2024).



Fonte: Roquefort AOP. [@roquefort_aop]. (2024, 12 de outubro). *Collaboration commerciale: Recette de courge farcie au Roquefort AOP* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DBA2MzlsFFb/>

Já o queijo Gruyère, da Suíça, destaca-se por utilizar estratégias inovadoras nas redes sociais, principalmente no Instagram e TikTok. Sua comunicação digital aposta em criatividade e humor, o que tem gerado forte engajamento. Um grande destaque é a série de vídeos intitulada “Grandma Tips”, na qual uma personagem carismática compartilha dicas práticas e divertidas que vão além das receitas, ajudando o consumidor de maneira prática. Esses conteúdos, ao entregarem valor real e não apenas entretenimento passivo, têm mostrado ser mais eficazes para alcançar e engajar o público, reforçando a imagem da IG Gruyère como autêntica e próxima ao consumidor.

Figura 5: Captura de tela do perfil @legruyereaop no TikTok, com cerca de 33,7 mil seguidores e vídeos que ultrapassam 2 milhões de visualizações. Destaca-se a série de vídeos “Grandma Tips”, que mistura humor e dicas práticas para o uso do queijo Gruyère. (Le Gruyère AOP, 2024).

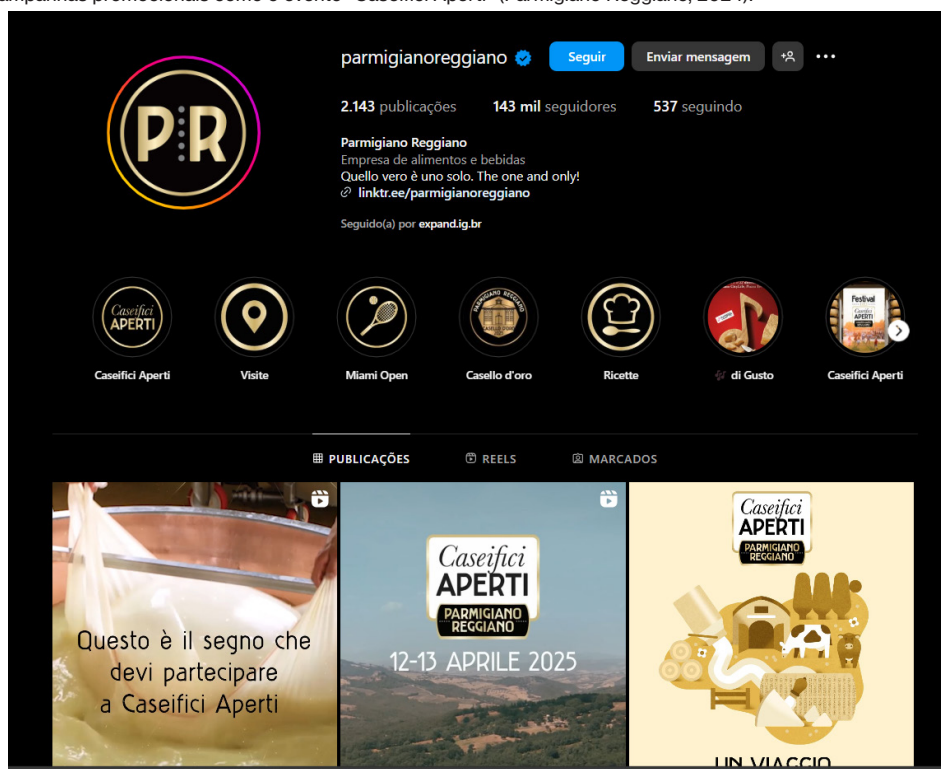


Fonte: Le Gruyère AOP. [@legruyereaop]. (n.d.). Perfil no TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@legruyereaop?lang=pt-BR>

Por fim, o queijo Parmigiano Reggiano (ou parmesão), da Itália, adota uma comunicação altamente visual e sensorial nas redes sociais. Focando especialmente em fotos de alta qualidade estética e receitas variadas que destacam o uso versátil do produto, a comunicação dessa IG é fortemente direcionada para gerar desejo e despertar o apetite dos consumidores.

Além disso, estratégias práticas como redirecionamento para links específicos através da “biografia” no Instagram (seção destinada à descrições e links do perfil) têm se mostrado eficazes, aumentando o engajamento e proporcionando uma experiência mais profunda aos usuários interessados, com acesso a conteúdos adicionais como visitas guiadas, degustações e receitas detalhadas.

Figura 6: Captura de tela do perfil @parmigianoreggiano no Instagram, com mais de 143 mil seguidores e mais de 2.100 publicações. A IG aposta em conteúdo visual de alta qualidade, com foco em receitas, visitas a fábricas e campanhas promocionais como o evento “Caseifici Aperti” (Parmigiano Reggiano, 2024).



Fonte: Parmigiano Reggiano. [@parmigianoreggiano]. (n.d.). Perfil no Instagram. *Instagram*. <https://www.instagram.com/parmigianoreggiano/>

Essas análises indicam que, embora cada queijo apresente particularidades em sua estratégia digital, há pontos em comum como a importância de conteúdos audiovisuais atrativos, valorização de receitas práticas e criativas, e o uso estratégico de personagens ou formatos inovadores que ampliam o interesse e a interação dos usuários com as publicações.

3. ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS INTERNACIONAIS E O QUEIJO DA CANASTRA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação digital adotada pela Associação dos Produtores de Queijo da Canastra (APROCAN) apresenta similaridades importantes com as estratégias utilizadas pelos queijos Roquefort, Gruyère e Parmesão, embora também exiba algumas particularidades. Primeiramente, nota-se que tanto a APROCAN quanto os três queijos

internacionais priorizam o Instagram como plataforma principal para estabelecer conexão com seus públicos. No entanto, a APROCAN, embora consistente nas publicações semanais e na criação de conteúdos informativos e comemorativos sobre reconhecimentos internacionais, como a certificação pela UNESCO, ainda apresenta uma abordagem mais tradicional, com foco em conteúdos institucionais e educativos sobre processos produtivos e identidade regional.

Diferentemente disso, os perfis internacionais destacam-se por estratégias mais dinâmicas e criativas. O queijo Roquefort, por exemplo, encontra maior sucesso em publicações do formato Reels com receitas práticas, resultando em níveis elevados de interação. A IG Gruyère destaca-se por inovar na abordagem ao utilizar humor e formatos de vídeos educativos e criativos no TikTok, especialmente com a série “Grandma Tips”, que combina entretenimento e informação prática para os consumidores. Já o Parmigiano Reggiano investe fortemente em conteúdos visuais de alta qualidade (foodporn) e utiliza estratégias eficazes de direcionamento para outros canais digitais por meio da bio do Instagram, expandindo assim a experiência dos usuários para além da plataforma principal.

Quando comparada ao produtor independente “Capim Canastra”, percebe-se uma comunicação ainda mais alinhada às estratégias bem-sucedidas adotadas pelas IGs internacionais. Assim como Roquefort e Gruyère, o perfil de Guilherme Ferreira do Capim Canastra investe em vídeos curtos e altamente visuais, explorando tanto receitas quanto narrativas pessoais envolventes que valorizam o ambiente de produção, elemento similar às estratégias narrativas usadas pelo Gruyère. Notavelmente, conteúdos sem diálogo, que focam exclusivamente na interação visual com o produto, têm obtido resultados excepcionais no Capim Canastra, destacando a importância do apelo visual global, independentemente da língua, algo próximo ao estilo adotado pelo Parmigiano Reggiano.

Schwartz sugere que a comunicação deve seguir uma lógica clara, considerando o grau de consciência do público em relação ao produto. O primeiro nível, de completa inconsciência, requer que o conteúdo tenha um apelo visual forte e imediato, capaz de atrair atenção mesmo de quem ainda desconhece completamente o produto. Para a APROCAN, que não vende diretamente o queijo, essa etapa envolve produzir conteúdos educativos, culturais e históricos, ressaltando o valor e a singularidade regional do queijo da Canastra. O sucesso do perfil Capim Canastra em conteúdos curtos, sem diálogos e altamente visuais, exemplifica bem essa estratégia, já que elimina barreiras linguísticas e facilita o primeiro contato global com o produto.

No segundo nível, o consumidor já possui consciência de um problema ou necessidade, mas ainda não sabe exatamente qual solução está disponível. Neste ponto, a comunicação institucional da APROCAN deve enfatizar aspectos que tornam o queijo da Canastra uma solução única, especialmente ao divulgar certificados, reconhecimentos e o selo de autenticidade, como o recente reconhecimento pela UNESCO. Ao divulgar tais elementos, a associação cumpre seu papel estratégico, fornecendo informações que ajudam o consumidor a entender por que esse produto é valioso e diferenciado.

Avançando ao terceiro nível, a consciência da solução, os conteúdos precisam reforçar especificamente como o queijo da Canastra atende às expectativas de qualidade, autenticidade e experiência gastronômica diferenciada. A APROCAN, aqui, pode usar conteúdos que demonstrem o impacto positivo dos métodos tradicionais e certificados na qualidade final do produto, posicionando claramente o queijo como uma solução que atende plenamente às necessidades de autenticidade e sabor que o consumidor busca.

No quarto nível, consciência do produto, o consumidor já conhece o queijo da Canastra e está buscando argumentos adicionais que confirmem sua escolha. Neste estágio, a associação pode aprofundar o conteúdo informativo sobre processos produtivos, a importância da regulamentação e os benefícios diretos da certificação da IG, além de compartilhar casos reais, histórias dos produtores e depoimentos que confirmem o valor percebido pelo consumidor. Aqui, o papel institucional da APROCAN é vital para reforçar a confiança e a imagem do produto perante o público.

Finalmente, no nível de plena consciência, a APROCAN, mesmo não realizando vendas diretas, pode estimular ações concretas direcionando o consumidor para produtores certificados, estabelecimentos parceiros e eventos relacionados ao queijo da Canastra. A comunicação, neste momento, deve indicar claramente onde e como adquirir o produto, fortalecendo redes locais e facilitando o acesso ao queijo. Assim, ao utilizar estrategicamente o modelo de Schwartz, ficou evidente que a comunicação digital pode guiar o consumidor através de uma jornada clara e eficaz, da descoberta inicial até a decisão final de compra. Esse método, já adotado com sucesso por IGs internacionais, fornece à APROCAN um caminho prático para aprimorar seu papel institucional.

Tabela 1: Análise comparativa das estratégias de comunicação e do nível de consciência do consumidor sobre a Indicação Geográfica (IG), elaborada pelo autor (2025).

Característica	APROCAN (Queijo da Canastra - Institucional)	Capim Canastra (Queijo da Canastra - Produtor)	Queijo Roquefort (França)	Queijo Gruyère (Suíça)	Queijo Parmigiano Reggiano (Itália)
Plataforma Principal	Instagram e Site oficial	Instagram	Instagram	Instagram e TikTok	Instagram
Estratégia Chave	Divulgar e educar sobre a identidade territorial, o selo de origem e o valor da certificação.	Personalização através da imagem do produtor; forte carisma e narrativa pessoal.	Foco em conteúdo de alto apelo visual, especialmente receitas práticas em vídeo.	Uso de humor e personagens para criar conexão e entregar dicas práticas.	Estética visual de alta qualidade (“foodporn”) e direcionamento para experiências aprofundadas.
Foco da Comunicação	No valor da região e do selo de Indicação Geográfica como garantia de autenticidade.	No produto e na história do produtor como diferencial de qualidade.	No sabor e uso culinário do produto, aproveitando a fama da marca.	Na personalidade da marca e na sua utilidade, criando uma conexão emocional.	No desejo sensorial e na superioridade do produto “original” sobre imitações.
Tom de Voz	Formal, educativo e institucional.	Informal, carismático e autêntico.	Prático, direto e visualmente apetitoso.	Bem-humorado, carismático e divertido.	Sofisticado, sensorial e desejável.
Nível de Consciência do Consumidor (Sobre a IG)	Nível 3: Consciente da Solução. A comunicação visa ativamente apresentar a IG como a solução para quem busca um queijo autêntico e de qualidade.	Nível 1: Inconsciente. O consumidor compra o queijo pela fama do produtor, sem necessariamente saber o que é a IG da Canastra ou seu significado.	Nível 1: Inconsciente. O público conhece o nome “Roquefort”, mas a maioria não tem consciência do que o selo AOP representa.	Nível 1: Inconsciente. O marketing foca na marca e no entretenimento, não na educação sobre o sistema de certificação AOP.	Nível 1: Inconsciente. O consumidor busca o “parmesão verdadeiro”, mas geralmente desconhece que a garantia por trás disso é o selo DOP.

Conclui-se, portanto, que embora a APROCAN apresente uma comunicação sólida e coerente com seus objetivos institucionais e educativos, existe um potencial significativo ainda não totalmente explorado quando comparado aos queijos internacionais e ao produtor individual Capim Canastra.

Ao educar e informar o consumidor com conteúdos cuidadosamente alinhados ao seu nível de consciência, a associação contribui para fortalecer significativamente a percepção de valor, prestígio e desejo pelo queijo da Canastra. Portanto, é evidente que a adoção deste modelo pode potencializar ainda mais o reconhecimento e a valorização do produto, consolidando sua imagem no mercado global e contribuindo decisivamente para o desenvolvimento econômico e cultural da região produtora.

O uso mais intenso e criativo de vídeos curtos, estratégias narrativas mais pessoais e envolventes, e conteúdos visuais de alta qualidade são oportunidades claras para a associação aprofundar seu engajamento digital, ampliando ainda mais o alcance e a valorização da Indicação Geográfica Queijo da Canastra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida Silva, A., & Da Silva, G. F. (2022). Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line. *Revista Estudo & Debate*, 29(4). <https://doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v29i4a2022.3221>

APROCAN. (n.d.). *Indicação de procedência*. <https://queijodacanastra.com.br/indicacao-de-procedencia/> (Acessado em 23 de março de 2025)

APROCAN. [@queijodacanastra]. (2024, 4 de dezembro). Reconhecimento do método de produção do Queijo da Canastra como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO [Imagem]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DDKvol1SM8t/?img_index=1

Capim Canastra. [@capimcanastra]. (2024, 22 de dezembro). *Capim Canastra de Caverna* [Vídeo]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DD4rVKCOAQL/>

Le Gruyère AOP. [@legruyereaop]. (n.d.). Perfil no TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@legruyereaop?lang=pt-BR>

Parmigiano Reggiano. [@parmigianoreggiano]. (n.d.). Perfil no Instagram. *Instagram*. <https://www.instagram.com/parmigianoreggiano/>

Roquefort AOP. [@roquefort_aop]. (2024, 12 de outubro). *Collaboration commerciale: Recette de courge farcie au Roquefort AOP* [Vídeo]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DBA2MzIsFFb/>

SCHWARTZ, E. Breakthrough advertising. 4ª ed. Bottom Line Books, 2016.

SOBRE OS ORGANIZADORES

RUBMARA KETZER OLIVEIRA

Departamento de Economia, Administração e Sociologia – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo (ESALQ/USP). Av. Pádua Dias, 11 – Piracicaba, SP – Brasil.

Pós-doutoranda (Bolsa FAPESP nº 2024/17498-6) na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ/USP). Possui graduação em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestrado e doutorado em Ciências pela Universidade de São Paulo (ESALQ/USP). Possui MBA em Gestão Escolar e MBA em Data Science & Analytics (USP), além de especialização em Solos e Nutrição de Plantas (ESALQ/USP). Seus interesses de pesquisa e atuação profissional concentram-se nas áreas de Gestão, Educação, Inovação e Tecnologias.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6963-3074>

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Departamento de Economia, Administração e Sociologia – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo (ESALQ/USP). Av. Pádua Dias, 11 – Piracicaba, SP – Brasil.

Realizou pós-doutorado na Wageningen University & Research (WUR – Países Baixos) e doutorado em Administração na Universidade de São Paulo (USP – Brasil). Atualmente é pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), professor titular e chefe do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8057-3460>

ÍNDICE REMISSIVO

C

Capacidade absorptiva 110, 116
Capital social 3, 7, 8, 10, 120
Comportamento do consumidor 16, 18, 29, 35
Conservação ambiental 36, 63, 68
Cooperativismo 1, 2, 3, 5, 6, 59, 104, 105, 109
Coopetição 110, 111, 114, 116, 121, 122

D

Desenvolvimento endógeno 2, 3, 36, 43, 63, 66, 74, 119
Desenvolvimento regional 16, 34, 35, 51, 59, 61
Desenvolvimento territorial 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 27, 31, 32, 33, 34, 46, 47, 58, 59, 60, 64, 65, 72, 78, 96, 97, 98, 107, 110, 122
Diferenciação territorial 77

E

Engajamento do consumidor 126
Engajamento transformador 140

G

Gestão de riscos 140
Governança colaborativa 110, 114, 117, 122
Governança institucional 47
Governança participativa 73, 74, 120, 140
Governança territorial 1, 5, 8, 16, 26, 27, 32, 34, 54, 63, 65, 74

I

Indicações Geográficas 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 45, 46, 49, 50, 52, 54, 62, 64, 65, 67, 74, 75, 96, 99, 100, 101, 102, 104, 107, 108, 110, 113, 116, 117, 121, 127, 135, 139

L

Legitimidade institucional 140

M

Marketing territorial 3, 17, 34, 74, 126

Metodologias ativas 97, 102

N

Narrativas de marca 126

P

Patrimônio cultural 1, 2, 36, 51, 57, 58, 60, 61, 94, 126, 128, 129, 139

Pertencimento territorial 97, 98, 108

Produtos territoriais 1, 2, 4

Propriedade intelectual 12, 15, 16, 19, 23, 30, 34, 46, 47, 48, 50, 56, 58, 60, 62

Protagonismo juvenil 97

R

Regulação sanitária 46, 47

Reputação digital 126

Resiliência agroecossistêmica 63, 70

Resiliência ambiental 77

Ruralidades contemporâneas 36

S

Serra da Canastra 1, 2, 3, 4, 6, 13, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 55, 58, 64, 72, 78, 84, 101, 103, 105, 109, 126, 140, 142, 148

Sistemas Agroalimentares Localizados 63, 64, 67

Sistema socioecológico 77, 95

Sustentabilidade agrícola 7, 8, 11

T

Terroir 63, 64, 65, 77, 78, 79, 80, 82, 92, 94, 140, 141, 148

Turismo pedagógico 97, 103, 104

V

Valor agregado 1, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 29, 31, 33, 48, 57, 58, 63, 65, 67, 74, 119, 142

Valor compartilhado 110, 111, 121, 122

