

Fomento às Indicações Geográficas e Marcas Coletivas

Volume 2: O Caso da Alta Mogiana



Rubmara Ketzer Oliveira
Eduardo Eugênio Spers
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS
2026

Fomento às Indicações Geográficas e Marcas Coletivas

Volume 2: O Caso da Alta Mogiana



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	Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M.ª Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M.ª Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Profª Drª 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	Profª Drª 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 Alborno, *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 Diaz, 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 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 M^ªGraça 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)

F672 Fomento às Indicações Geográficas e Marcas Coletivas [livro eletrônico] : Volume 2: O Caso da Alta Mogiana / Organizadores 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 978-65-82858-17-8

DOI 10.37572/EdArt_060826178

1. Indicações geográficas. 2. Marcas coletivas. 3. Alta Mogiana (SP). I. Ketzer Oliveira, Rubmara. II. Spers, Eduardo Eugênio.

CDD 341.758

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 organizadores e autores registram seu reconhecimento e agradecimento à FAPESP pelo apoio institucional e financeiro, fundamental para a realização das pesquisas de campo, visitas técnicas, análises, 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 consolidaram-se, nas últimas décadas, como importantes instrumentos de valorização territorial, capazes de articular origem, identidade, produção, cultura, conhecimento tradicional e desenvolvimento econômico. Em países como o Brasil, marcados por grande diversidade ambiental, produtiva e sociocultural, esses mecanismos assumem papel estratégico ao reconhecer singularidades locais, fortalecer arranjos produtivos, estimular a cooperação entre os atores e promover formas coletivas de agregação de valor.

Esta obra dá continuidade às reflexões iniciadas no primeiro volume, dedicado à Serra da Canastra e à experiência de consolidação do Queijo Canastra como produto de origem reconhecida. Se naquele contexto a análise se concentrou nas relações entre tradição, patrimônio cultural, organização produtiva e reconhecimento territorial, o presente volume volta-se à Alta Mogiana, região historicamente vinculada à cafeicultura e reconhecida pela produção de cafés especiais de elevada qualidade.

Ao longo de seus 14 capítulos, este Volume II reúne estudos que analisam a Indicação Geográfica Alta Mogiana sob diferentes perspectivas, integrando contribuições da história, geografia, agronomia, economia, administração, gestão, educação, inovação, sustentabilidade, comunicação e comportamento do consumidor. O conjunto evidencia que uma Indicação Geográfica não se limita à delimitação de um território ou à concessão de um registro formal. Sua consolidação depende da interação entre recursos naturais, conhecimentos produtivos, instituições, estratégias de governança, relações de mercado e significados construídos coletivamente.

Os capítulos iniciais recuperam a trajetória histórica da **Indicação Geográfica Alta Mogiana** a partir da visão de seus pioneiros e do engajamento dos stakeholders que participaram de sua construção. Em seguida, a obra aborda os processos de

uso e ocupação do território, as transformações econômicas e sociais da região e as possibilidades de integração entre cafeicultura, Indicação Geográfica, desenvolvimento territorial e turismo. A caracterização ambiental complementa essa leitura ao apresentar as dinâmicas de uso e cobertura da terra, as condições climáticas e edáficas e os desafios relacionados à conservação dos atributos naturais que sustentam a qualidade e a identidade dos cafés produzidos na região.

Na sequência, o livro amplia a análise para o sistema agroindustrial do café no Brasil, situando a Alta Mogiana em um contexto marcado por transformações produtivas, mudanças regulatórias, exigências socioambientais e novas tendências de consumo. A discussão sobre território, qualidade e reputação demonstra como a origem geográfica, a tradição produtiva e as condições edafoclimáticas contribuem para a diferenciação do café e para a construção de confiança junto ao mercado. A Indicação Geográfica assume, assim, o papel de sinal de procedência e autenticidade, capaz de reduzir incertezas e ampliar o valor percebido dos produtos associados ao território.

Outro eixo central da obra refere-se ao papel das instituições públicas, das entidades de fomento e dos mecanismos de gestão na estruturação e no fortalecimento da Indicação Geográfica. Os capítulos dedicados a essa temática evidenciam que a consolidação da Alta Mogiana resulta de esforços articulados envolvendo regulamentação, assistência técnica, organização dos produtores, formação da governança e preparação dos empreendimentos para o mercado. A aplicação de ferramentas de gestão estratégica permite identificar forças, fragilidades, oportunidades e ameaças, além de propor ações voltadas à ampliação da adesão à IG, à valorização da origem e ao fortalecimento da coordenação institucional.

A governança territorial também é examinada a partir dos desafios decorrentes da sobreposição entre a Indicação de Procedência Alta Mogiana e a Indicação de Procedência Sudoeste de Minas. Essa situação revela tensões entre os limites estabelecidos pelas normas, os vínculos de pertencimento e as identidades construídas historicamente pelos atores locais. Ao mesmo tempo, demonstra que áreas de interseção podem representar tanto riscos de fragmentação institucional quanto oportunidades para a cooperação, o diálogo e a construção de arranjos compartilhados de valorização territorial.

A obra avança na compreensão da Indicação Geográfica como um possível ecossistema de inovação. Nessa perspectiva, sua capacidade de gerar novos conhecimentos, arranjos produtivos e formas de organização depende da qualidade das relações entre os atores, da gestão dos conflitos, da mediação das assimetrias de poder e da construção de objetivos compartilhados. A inovação territorial não decorre automaticamente da certificação, mas da capacidade coletiva de transformar recursos, conhecimentos e vínculos institucionais em novas oportunidades de desenvolvimento.

Nesse processo, a educação profissional ocupa posição estratégica. A formação técnica vinculada às especificidades da cafeicultura regional contribui para integrar conhecimentos científicos e saberes tradicionais, qualificar a mão de obra, fortalecer a identidade produtiva e preparar profissionais para atuar em uma cadeia cada vez mais orientada pela qualidade, sustentabilidade e inovação. A aproximação entre educação, território e sistema produtivo amplia as possibilidades de inserção profissional e contribui para a continuidade dos conhecimentos e práticas associados à cafeicultura da Alta Mogiana.

Os desafios da sustentabilidade são abordados por meio da análise das relações entre Indicações Geográficas, certificações de qualidade, normas voluntárias, neutralidade de carbono e novas exigências ambientais. Os estudos demonstram que esses instrumentos possuem objetivos distintos, embora possam atuar de forma complementar na agregação de valor, na rastreabilidade e na melhoria do desempenho socioambiental da cadeia. A agricultura regenerativa é apresentada tanto como conjunto de práticas voltadas à conservação do solo, da água e da biodiversidade quanto como narrativa de diferenciação e fortalecimento da identidade territorial.

Nos capítulos finais, a obra desloca o olhar para a comunicação e para o consumidor. As narrativas presentes nas embalagens dos cafés especiais revelam como tradição familiar, território, sustentabilidade, qualidade sensorial e afetividade são mobilizados na construção de valor simbólico. O café passa a comunicar não apenas atributos físicos, mas histórias, memórias, paisagens e modos de vida associados à Alta Mogiana. Essa dimensão é complementada pela análise das emoções e motivações envolvidas no consumo, demonstrando que a experiência com o café reúne benefícios funcionais, estímulos sensoriais, lembranças e significados que influenciam a percepção e a valorização do produto.

Ao reunir contribuições de diferentes áreas do conhecimento, esta obra busca não apenas documentar a trajetória da Indicação Geográfica Alta Mogiana, mas também oferecer subsídios teóricos e práticos para pesquisadores, gestores públicos, produtores, associações, cooperativas, instituições de ensino e agentes de desenvolvimento interessados em compreender e fortalecer as Indicações Geográficas no Brasil.

Esperamos que o livro contribua para ampliar o debate acadêmico, apoiar a construção de estratégias coletivas e inspirar novas iniciativas em territórios que compartilham desafios e potencialidades semelhantes.

Rubmara Ketzer Oliveira
Eduardo Eugênio Spers

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

HISTÓRIA DA IG ALTA MOGIANA NA VISÃO DE SEUS PIONEIROS: UMA ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS

Renata A Forato

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261781

CAPÍTULO 2..... 9

USO E OCUPAÇÃO DA REGIÃO ALTA MOGIANA: DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL ATUAL, INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO

Everlysy dos Santos Messas Valerio

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

Carlos Eduardo de Freitas Vian

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261782

CAPÍTULO 3..... 26

CARACTERIZAÇÃO AMBIENTAL E DINÂMICAS DE USO E COBERTURA DA TERRA NA IG ALTA MOGIANA

Rubmara Ketzer Oliveira

Gustavo Verruma Bernardi

Anderson Victor dos Santos

Rosebelly Nunes Marques

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261783

CAPÍTULO 4..... 50

O SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ NO BRASIL: PANORAMA, TENDÊNCIAS E DESAFIOS

Sandra Mara de Alencar Schiavi

Marcelo Marques de Magalhães

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261784

CAPÍTULO 5.....82

TERRITÓRIO, QUALIDADE E REPUTAÇÃO: A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA ALTA MOGIANA

Breno Rodrigues Acacio

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261785

CAPÍTULO 6..... 93

A CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE GOVERNO E DE FOMENTO PARA A ESTRUTURAÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO CAFÉ DA ALTA MOGIANA

Francisco José Mitidieri

Antonio Lopes Junior

Benedito Donizetti dos Santos

Carlos Reys Vukomanovi

Francisco Rodrigo Martins

Marcia Cristina de Moraes

Ricardo Moncorvo Tonet

Vivaldo Alberto Viganó

Marcel Azevedo Batista D'Alexandria

João Paulo R. Arciprete

Simone Goldman Batistic Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261786

CAPÍTULO 7.....107

GESTÃO ESTRATÉGICA EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: O CASO DA ALTA MOGIANA

Maria Eduarda Fernandes Ignácio

Rubmara Ketzer Oliveira

Anderson Victor dos Santos

Gustavo Verruma Bernardi

Rosebelly Nunes Marques

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261787

CAPÍTULO 8.....124

ENTRE A SOBREPOSIÇÃO NORMATIVA E A IDENTIDADE: DESAFIOS DE GOVERNANÇA ENTRE A IP ALTA MOGIANA E A IP SUDOESTE DE MINAS

Marcel Azevedo Batista D'Alexandria

Everlysy dos Santos Messas Valerio

Débora Dias Panicachi

Eduardo Eugênio Spers

Francisco José Mitidieri

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261788

CAPÍTULO 9..... 146

A IG DA ALTA MOGIANA E A GENERATIVIDADE DOS ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO

Fábio Nazhar

Felipe Mendes Borini

José Afonso Mazzon

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_0608261789

CAPÍTULO 10.....163

O PAPEL DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL NO FORTALECIMENTO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALTA MOGIANA

Anderson Victor dos Santos

Rubmara Ketzer Oliveira

Gustavo Verruma Bernardi

Rosebelly Nunes Marques

Eduardo Eugênio Spers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_06082617810

CAPÍTULO 11.....178

SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DO CAFÉ: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, CERTIFICAÇÕES DE QUALIDADE, NORMAS VOLUNTÁRIAS DE SUSTENTABILIDADE E NEUTRALIDADE DE CARBONO

Danielle Mendes Thame Denny

Gustavo Verruma Bernardi

Rubmara Ketzer Oliveira

Rosebelly Nunes Marques

 https://doi.org/10.37572/EdArt_06082617811

CAPÍTULO 12	206
A PRÁTICA DA AGRICULTURA REGENERATIVA NO CAFÉ DA ALTA MOGIANA	
Gustavo Verruma Bernardi	
Rubmara Ketzer Oliveira	
Rosebelly Nunes Marques	
Eduardo Eugênio Spers	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_06082617812	
CAPÍTULO 13	218
O CAFÉ COMO NARRATIVA: STORYTELLING, TERRITORIALIDADE E IDENTIDADE NOS CAFÉS DA ALTA MOGIANA	
Rubmara Ketzer Oliveira	
Anderson Victor dos Santos	
Gustavo Verruma Bernardi	
Sabrina Godinho Rebouças	
Breno Rodrigues Acacio	
Rosebelly Nunes Marques	
Eduardo Eugênio Spers	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_06082617813	
CAPÍTULO 14	238
AS EMOÇÕES E MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE CAFÉ	
Laleska Rossi Moda	
Breno Rodrigues Acacio	
Eduardo Eugênio Spers	
 https://doi.org/10.37572/EdArt_06082617814	
SOBRE OS ORGANIZADORES	247
ÍNDICE REMISSIVO	248

CAPÍTULO 7

GESTÃO ESTRATÉGICA EM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: O CASO DA ALTA MOGIANA

Data de submissão: 10/07/2026

Data de aceite: 24/07/2026

Maria Eduarda Fernandes Ignácio

<https://orcid.org/0009-0008-0782-5538>

<https://lattes.cnpq.br/5117421803314158>

Rubmara Ketzer Oliveira

Escola Superior de Agricultura

“Luiz de Queiroz”

Universidade de São Paulo

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

<http://lattes.cnpq.br/0088409300558989>

Anderson Victor dos Santos

Escola Superior de Agricultura

“Luiz de Queiroz”

Universidade de São Paulo

<https://orcid.org/0009-0006-9586-4136>

<http://lattes.cnpq.br/1127197003886755>

Gustavo Verruma Bernardi

Escola Superior de Agricultura

“Luiz de Queiroz”

Universidade de São Paulo

<https://orcid.org/0000-0003-2614-7361>

<http://lattes.cnpq.br/9056591378076503>

Rosebelly Nunes Marques

Escola Superior de Agricultura

“Luiz de Queiroz”

Universidade de São Paulo

<https://orcid.org/0000-0002-8726-321>

<http://lattes.cnpq.br/7921735904003583>

Eduardo Eugênio Spers

Escola Superior de Agricultura

“Luiz de Queiroz”,

Universidade de São Paulo

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

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

RESUMO: Este capítulo analisa a gestão estratégica aplicada à Indicação Geográfica (IG) Alta Mogiana, importante território produtor de cafés especiais no Brasil, por meio da utilização integrada das ferramentas SWOT, GUT e 5W2H. O estudo partiu de uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em observações de campo, visitas técnicas e entrevistas com produtores, cooperativas, representantes institucionais e demais agentes da cadeia cafeeira regional. A análise SWOT revelou que a Alta Mogiana possui expressivas vantagens competitivas relacionadas à qualidade do café, condições edafoclimáticas favoráveis, tradição produtiva, organização da cadeia e reconhecimento territorial. Contudo, também evidenciou fragilidades ligadas à governança, baixa adesão ao selo da Indicação Geográfica, limitada percepção de valor pelo mercado e insuficiente articulação institucional. As oportunidades identificadas incluem o crescimento do mercado de cafés especiais, a valorização da origem, sustentabilidade, rastreabilidade e turismo associado ao café. Por outro lado, destacam-se ameaças

relacionadas à comoditização do produto, concorrência internacional, mudanças climáticas e escassez de mão de obra. A aplicação da matriz GUT permitiu priorizar os principais desafios estratégicos, enquanto o plano de ação baseado no método 5W2H estruturou propostas voltadas ao fortalecimento da governança, ampliação da adesão à IG, valorização da origem e diferenciação mercadológica. Conclui-se que o fortalecimento da Alta Mogiana depende menos da capacidade produtiva e mais da construção coletiva de valor, da coordenação institucional e da capacidade de comunicar ao mercado os atributos territoriais associados ao café produzido na região.

PALAVRAS-CHAVE: governança territorial; planejamento estratégico; cafés especiais; diferenciação mercadológica; desenvolvimento regional.

STRATEGIC MANAGEMENT OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS: THE CASE OF ALTA MOGIANA

ABSTRACT: This chapter analyzes strategic management practices applied to the Alta Mogiana Geographical Indication (GI), an important Brazilian specialty coffee-producing region, through the integrated use of SWOT, GUT, and 5W2H management tools. The study adopted a qualitative and exploratory approach based on field observations, technical visits, and interviews with producers, cooperatives, institutional representatives, and other stakeholders involved in the regional coffee value chain. The SWOT analysis revealed significant competitive advantages associated with coffee quality, favorable environmental conditions, production tradition, supply chain organization, and territorial reputation. However, important weaknesses were identified, particularly regarding governance, low adherence to the GI label, limited market recognition of the indication's value, and insufficient institutional coordination. Opportunities include the expansion of specialty coffee markets, increasing consumer interest in origin, sustainability, traceability, and coffee-related tourism. Conversely, the study identified threats such as coffee commoditization, growing international competition, climate change, and labor shortages. The GUT matrix enabled the prioritization of the most critical strategic challenges, while the 5W2H action plan translated these priorities into practical initiatives focused on improving governance, increasing participation in the GI system, enhancing territorial value, and strengthening market differentiation. The findings indicate that the future competitiveness of Alta Mogiana depends less on production performance and more on collective coordination, territorial branding, and the ability to transform origin-based attributes into perceived value and economic returns.

KEYWORDS: territorial governance; strategic planning; specialty coffee; market differentiation; regional development.

1. INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas (IGs) vêm ganhando relevância no cenário agroalimentar como instrumentos capazes de agregar valor, fortalecer territórios e promover diferenciação no mercado (Marescotti & Belletti, 2016; Zinsli & Villota-Jetzer,

2026). Ao relacionar um produto à sua origem geográfica, às características naturais do território e ao conhecimento histórico-cultural local, as IGs permitem que produtos deixem de competir apenas por preço e passem a competir também por identidade, reputação e singularidade.

No entanto, a existência de uma IG não garante automaticamente o sucesso econômico da região ou dos produtores envolvidos. Muitas vezes, territórios reconhecidos pela alta qualidade de seus produtos enfrentam dificuldades para transformar essa qualidade em valor percebido pelo mercado e, conseqüentemente, em retorno financeiro sustentável. Isso ocorre porque o desempenho de uma IG depende não apenas da produção, mas também de fatores como governança, cooperação entre atores, comunicação, posicionamento estratégico e comportamento do consumidor (Mancini, 2013; Giovannucci et al., 2009).

Nesse contexto, ferramentas de planejamento estratégico tornam-se fundamentais para compreender a realidade territorial e orientar decisões. Entre elas, destaca-se a análise SWOT, amplamente utilizada em processos de diagnóstico organizacional e estratégico.

A SWOT permite visualizar de forma integrada os fatores internos e externos que impactam uma organização, setor ou território, tornando-se especialmente útil em sistemas complexos como as Indicações Geográficas, onde diferentes atores e interesses coexistem (Helms & Nixon, 2010).

A partir disso, este capítulo busca discutir: a importância da análise SWOT como ferramenta de planejamento e gestão, sua aplicação no contexto das Indicações Geográficas e as principais reflexões geradas pela análise SWOT construída para a região cafeeira da Alta Mogiana.

2. A ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

No contexto da Indicação de Procedência (IP) da Alta Mogiana, diretamente vinculada à cadeia produtiva do café no Brasil, observa-se um importante marco para o mercado nacional e internacional, sobretudo em razão da relevância histórica, econômica e sociocultural da cafeicultura para a região. O café especial produzido nesse território envolve uma complexa articulação entre diferentes etapas produtivas, administrativas, logísticas e comerciais, evidenciando a necessidade de estratégias de gestão territorial e de valorização da origem do produto. Além disso, as Indicações Geográficas (IGs) têm se consolidado como instrumentos capazes de agregar valor, promover diferenciação mercadológica e fortalecer a identidade territorial dos produtos agroalimentares.

Durante a expedição realizada ao município de Franca, localizado no interior do estado de São Paulo, buscou-se compreender de que maneira a IG da Alta Mogiana se insere no contexto econômico regional, bem como identificar as principais vantagens e limitações percebidas pelos diferentes agentes envolvidos na cadeia produtiva do café. Para isso, foi adotada a matriz SWOT como ferramenta metodológica de análise estratégica, possibilitando a identificação de fatores internos e externos que influenciam o desenvolvimento e a competitividade do território analisado. Tal abordagem permitiu compreender as dinâmicas locais relacionadas à valorização do café de origem, às estratégias de mercado e aos desafios enfrentados pelos produtores e instituições vinculadas à IG.

A utilização dessa ferramenta parte da compreensão de que a formulação de estratégias eficazes exige conhecimento aprofundado acerca do contexto em que a organização está inserida, considerando tanto suas capacidades internas quanto às condições externas que podem impactar seu desenvolvimento. Estruturada entre as décadas de 1950 e 1960, a matriz SWOT contribuiu significativamente para a disseminação do planejamento estratégico, tornando-se amplamente utilizada em diferentes áreas de gestão e análise territorial.

A sigla SWOT deriva dos termos em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Enquanto forças e fraquezas correspondem aos aspectos internos, relacionados às capacidades e limitações do território ou organização, oportunidades e ameaças referem-se aos fatores externos associados ao ambiente econômico, político, tecnológico, social e mercadológico. Sua principal contribuição reside na capacidade de sistematizar informações complexas em uma estrutura analítica que favorece a interpretação estratégica do cenário estudado (Fernandes, 2012).

No caso das Indicações Geográficas aplicadas à cadeia produtiva do café, a utilização da matriz SWOT torna-se particularmente relevante devido à complexidade que envolve os sistemas territoriais de produção e comercialização. A ferramenta possibilita identificar vantagens competitivas relacionadas à qualidade, reputação e identidade territorial do produto, ao mesmo tempo em que evidencia limitações estruturais e desafios externos, como oscilações de mercado, exigências de certificação e competitividade internacional. Dessa forma, a análise estratégica contribui para a formulação de ações voltadas ao fortalecimento da governança territorial, à valorização dos produtores locais e à consolidação das IGs como instrumentos de desenvolvimento regional sustentável.

A construção da matriz SWOT apresentada neste capítulo teve caráter qualitativo e exploratório, sendo desenvolvida a partir das observações realizadas durante a expedição técnica à região da Alta Mogiana, e da análise das percepções dos diferentes agentes vinculados à cadeia produtiva do café da Alta Mogiana. As informações foram obtidas por meio de visitas técnicas, diálogos e entrevistas com produtores, representantes institucionais, cooperativas, comerciantes e demais atores relacionados à Indicação Geográfica e ao setor cafeeiro da região, buscando compreender aspectos produtivos, organizacionais, mercadológicos e territoriais associados à cafeicultura regional. Posteriormente, os dados coletados foram sistematizados conforme as quatro categorias analíticas da matriz SWOT, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, permitindo a interpretação estratégica dos fatores internos e externos que influenciam o desenvolvimento e a competitividade da Indicação de Procedência da Alta Mogiana.

2.1. A IMPORTÂNCIA DA SWOT PARA INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As Indicações Geográficas (IGs) apresentam uma dinâmica distinta daquela observada em empresas tradicionais, uma vez que o valor agregado ao produto não está relacionado apenas às suas características físicas ou funcionais, mas também à capacidade coletiva de construção de reputação, identidade territorial e reconhecimento mercadológico. Nesse contexto, a valorização de um produto com IG resulta de um conjunto de fatores históricos, culturais, sociais e econômicos que fortalecem a relação entre produto, território e consumidores. Assim, a IG ultrapassa a lógica puramente produtiva, tornando-se também um instrumento de diferenciação territorial e desenvolvimento regional.

No Brasil esse movimento de produção de cafés de prestígio passou por profundas transformações nas últimas décadas, especialmente com a consolidação do movimento da “terceira onda do café”. Esse processo foi impulsionado pela crescente demanda por cafés especiais, pelo consumo de cápsulas e pela valorização de experiências sensoriais associadas ao produto. Nesse contexto, o café deixou de ser percebido apenas como uma commodity agrícola para assumir um caráter artesanal e identitário, no qual atributos como origem, qualidade, métodos de produção e história do produtor passaram a agregar valor ao produto final (Samper & Quiñones-Ruiz, 2017; Boaventura et al., 2018).

A mudança no padrão de consumo também contribuiu para a reconfiguração das relações ao longo da cadeia de valor cafeeira. A partir da década de 1990, com a abertura

do mercado brasileiro e a criação de certificações e associações voltadas aos cafés especiais, houve um fortalecimento das práticas de qualidade e da profissionalização do setor. Dessa forma, produtores passaram a investir em estratégias de longo prazo, buscando maior agregação de valor por meio da comercialização de cafés torrados, cápsulas e microlotes, reduzindo a dependência do mercado de café verde commodity (Boaventura et al. 2018).

Além disso, o movimento da terceira onda favoreceu uma maior aproximação entre produtores, baristas, cafeterias e consumidores finais, promovendo processos de cocriação de valor e valorização territorial do café (Boaventura et al., 2018). Tal dinâmica fortalece não apenas os aspectos econômicos da cadeia produtiva, mas também as Indicações Geográficas, contribuindo para a construção de identidades regionais e para a valorização dos territórios produtores de cafés especiais no Brasil.

Dessa forma, o sucesso de uma IG depende de múltiplos elementos interdependentes, como a manutenção da qualidade produtiva, a coordenação institucional entre os diferentes agentes envolvidos, a participação ativa dos produtores, o fortalecimento da governança territorial (Belletti, Marescotti & Touzard, 2017), as estratégias de comunicação com o consumidor e a inserção competitiva no mercado. Nesse cenário, a matriz SWOT torna-se especialmente relevante por possibilitar uma análise sistêmica da IG, permitindo compreender aspectos que vão além da produção agrícola em si. No contexto da IG analisada no município de Franca, a ferramenta contribui para identificar vantagens competitivas territoriais, gargalos institucionais, oportunidades de diferenciação mercadológica, tendências de consumo, riscos econômicos e fragilidades estruturais relacionadas à governança e à geração de valor agregado, demonstrando também o potencial de aplicação dessa metodologia em outras IGs brasileiras.

Sendo assim, a utilização da matriz SWOT evidencia um aspecto central para a compreensão das Indicações Geográficas: os principais desafios enfrentados por esses territórios frequentemente não se limitam à produção do produto, mas envolvem sobretudo a capacidade de transformar atributos territoriais em valor percebido pelo mercado. Isso significa que elementos como tradição, origem, reputação, sustentabilidade e identidade cultural precisam ser comunicados e reconhecidos pelos consumidores (Teuber, 2010) para que a IG alcance maior valorização econômica e competitividade. Nesse sentido, a SWOT contribui para a formulação de estratégias voltadas ao fortalecimento da imagem territorial, à ampliação da visibilidade do produto e ao aprimoramento das relações entre produtores, instituições e mercado consumidor.

A aplicação dessa ferramenta torna-se particularmente relevante no setor cafeeiro brasileiro, marcado por elevada competitividade internacional e pela constante ameaça da comoditização do café. Embora o Brasil ocupe posição de destaque na produção mundial, grande parte do mercado ainda é pautada pela comercialização de cafés padronizados, com baixa diferenciação de origem. Dessa forma, as Indicações Geográficas surgem como mecanismos capazes de promover distinção qualitativa e agregar valor aos cafés especiais, fortalecendo territorialidades produtivas e ampliando as possibilidades de inserção em nichos de mercado mais exigentes e especializados.

2.2. ANÁLISE DA MATRIZ SWOT DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALTA MOGIANA

A análise SWOT da Indicação Geográfica (IG) Alta Mogiana (Figura 1) evidencia um território que reúne condições altamente favoráveis para consolidação no mercado nacional e internacional de cafés especiais, mas que ainda enfrenta limitações estruturais relacionadas à coordenação coletiva, governança e captura de valor. A região demonstra elevada maturidade produtiva e qualidade reconhecida, contudo, permanece diante do desafio de converter sua excelência técnica em diferenciação econômica sustentável e posicionamento territorial consistente.

De modo geral, a Alta Mogiana já possui os principais atributos necessários para competir em mercados de maior valor agregado: condições edafoclimáticas privilegiadas, tradição histórica na cafeicultura, forte capacidade produtiva, reconhecimento da qualidade sensorial e presença de uma cadeia produtiva relativamente estruturada (Sera et al., 2025; Zinsli & Villota-Jetzer, 2026). Entretanto, a análise revela que os entraves atuais não estão mais concentrados predominantemente “dentro da porteira”, mas sobretudo em aspectos relacionados à governança territorial, comunicação estratégica, cooperação institucional e valorização simbólica da origem.

Figura 1 – Matriz SWOT da Indicação Geográfica da Alta Mogiana.

FORÇAS		FRAQUEZAS	
 Condições naturais e produtivas	- Condições edafoclimáticas altamente favoráveis (solo, altitude, clima) - Produção naturalmente elevada de cafés de alta qualidade ("difícil fazer café ruim") - Singularidade sensorial reconhecida regionalmente - Região consolidada com grande volume produtivo (milhões de sacas) - Grande área produtiva (100 mil a 150 mil hectares) e forte tradição histórica	 Governança e organização	- Baixo associativismo, falta de união e cooperação - Baixa adesão à AMSC (180 de ~5000 produtores) e governança frágil - Falta de alinhamento estratégico e articulação entre AMSC, cooperativas e sindicato - Baixa participação em conselhos e iniciativas coletivas - Estrutura institucional com dificuldades financeiras
 Qualidade e diferenciação	- Alta incidência de cafés acima de 80 pontos - Reconhecimento por premiações nacionais e internacionais - Evolução significativa na qualidade produtiva dentro da porteira - Capacidade de produzir cafés especiais com facilidade relativa - Rastreabilidade (QR Code, SafeTrace) e valorização da identidade territorial	 Percepção e uso da IG	- Baixa adesão e percepção de valor econômico da IG - IG não gera diferencial de preço; selo visto como credibilidade - Confusão de identidade territorial (uso de duas IGS) e fragilidade da singularidade - Resistência às exigências técnicas da IG
 Estrutura institucional e organizacional	- AMSC como entidade gestora da IG e cooperativas estruturadas (ex: Cocapec) - Apoio de entidades (Sebrae, Senar, CATI) e Associação Comercial articuladora - Sindicatos rurais organizados e conselho regulador com atuação técnica - Múltiplos atores na cadeia (corretores, torrefadores, exportadores)	 Mercado e consumo	- Baixo conhecimento do consumidor sobre café especial - Baixa valorização da IG e demanda interna limitada - Oferta maior que a demanda; mercado ainda consome baixa qualidade - Dependência do mercado externo
 Capacitação e conhecimento	- Forte oferta de treinamentos e capacitações (50–60 ações/ano) - Cursos técnicos especializados (ETEC com curso único em SP) - Integração com pesquisa, extensão e universidades - Disseminação de conhecimento técnico e boas práticas - Desenvolvimento de habilidades de qualidade e pós-colheita	 Comunicação e marketing	- Falta de plano de marketing e comunicação ineficiente - Ausência de storytelling forte e presença reduzida junto ao consumidor - Falta de mudança na narrativa territorial e mensuração de impacto
 Estrutura de mercado e cadeia produtiva	- Cadeia produtiva completa (do grão à xícara) e forte atuação no mercado externo (75%) - Marcas próprias por produtores e corretores especializados (30 na região) - Rastreabilidade e segmentação de lotes (25.000 lotes/ano) - Crescimento do número de cafeterias (de 4 para 65)	 Capacitação e educação	- Alta evasão e baixa adesão a cursos e capacitações - Falta de engajamento e preparo gerencial dos produtores - Necessidade de adaptação de horários educacionais
 Inovação e tecnologia	- Alto nível de mecanização (99%) e avanços tecnológicos na produção - Uso de agricultura de precisão e práticas regenerativas/agroflorestais - Integração com certificações (Rainforest, Certifica Minas)	 Estrutura produtiva e gestão	- Falta de gestão eficiente e planejamento - Dependência de cooperativas e falta de escala - Uso inadequado de insumos e constância de oferta
 Turismo e território	- Criação da Rota do Café da Alta Mogiana e integração com Rotas do Café SP - Potencial turístico rural (fazendas, experiências, gastronomia) - Patrimônios históricos e culturais e integração com outras rotas (vinho, queijo)	 Mão de obra	- Redução drástica da mão de obra e escassez de trabalhadores - Baixa qualificação da mão de obra disponível
 Capital econômico e territorial	- Região economicamente forte e alto valor da terra (R\$ 200 mil/ha) - Forte presença empresarial (66 mil empresas em Franca) - PIB relevante do café	 Turismo	- Turismo ainda pouco estruturado e integrado - Resistência de produtores e baixa profissionalização - Turismo ainda não consolidado economicamente
 OPORTUNIDADES	- Crescente valorização de origem e identidade territorial e expansão global de cafés especiais - Interesse por transparência e rastreabilidade (QR Code já in tentado) - Educar o consumidor brasileiro e posicionar a IG como selo de confiança - Explorar nichos: premium, sustentáveis e origem única (single origin) - Crescimento de cafeterias e exploração de storytelling: mercado interno subexplorado - Estruturação da Rota do Café com alto potencial de expansão - Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho - Agricultura regenerativa e expansão de sistemas agroflorestais - Certificações ambientais como diferencial e integração ESG - Redução de insumos químicos e desenvolvimento de cafés orgânicos - Digitalização da rastreabilidade (QR Code → blockchain) e uso de dados - Base educacional forte (ETEC, extensão, pesquisa) - Reduzir evasão com formatos híbridos, práticos e modulares - Formar nova geração alinhada com sustentabilidade, mercado global e inovação - Integrar ensino–produção–mercado e formar gestores rurais - Verticalização: produção → torra → marca → venda direta - Expansão do e-commerce e criação de marcas terroiristas coletivas - Desenvolvimento de produtos derivados e fortalecimento de cooperativas - Integração com cafeterias e torrefações e profissionalização da exportação - Reestruturação da governança da IG e ampliação da base de associados - Inclusão de novos atores (torrefadores, cafeterias, traders) - Fortalecimento de conselhos e apoio institucional existente - Construção de políticas públicas específicas para IGS - Retorno de investidores à região e substituição de culturas (ex: cana → café) - Expansão da cafeicultura em áreas novas e integração com outras IGS - Desenvolvimento de identidade territorial e crescimento de mercados indiretos	 Mercado e posicionamento	- Commoditização do café e baixa disposição a pagar pela IG - Consumidor não reconhece valor → risco de irrelevância do selo - Excesso de oferta de cafés especiais e concorrência com outras regiões e países - Certificações concorrentes mais reconhecidas e dependência de exportação - Margens muito baixas (1–2% para corretores) e alto custo de produção - Alto valor da terra e falta de retorno financeiro direto do selo - Dificuldade de investimento por pequenos produtores e oscilações cambiais
 Turismo e economia da experiência	- Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho	 Econômicas e financeiras	- Perseverência da baixa adesão e fragmentação institucional - Falta de alinhamento entre lideranças e governança frágil - Dependência de lideranças individuais e falta de coordenação regional
 Inovação e sustentabilidade	- Agricultura regenerativa e expansão de sistemas agroflorestais - Certificações ambientais como diferencial e integração ESG - Redução de insumos químicos e desenvolvimento de cafés orgânicos - Digitalização da rastreabilidade (QR Code → blockchain) e uso de dados - Base educacional forte (ETEC, extensão, pesquisa) - Reduzir evasão com formatos híbridos, práticos e modulares - Formar nova geração alinhada com sustentabilidade, mercado global e inovação - Integrar ensino–produção–mercado e formar gestores rurais	 Governança e institucionalidade	- Cultura de individualismo e resistência ao associativismo - Baixa confiança entre atores e competição excessiva - Falta de visão coletiva de longo prazo e desinteresse por capacitação - Pragas e doenças (bicho-mineiro, nematoides, ferrugem) - Dependência de insumos químicos e pressões ambientais globais - Mudanças climáticas e dificuldade de manter produção orgânica - Escassez estrutural de trabalhadores e redução drástica da força de trabalho - Baixa qualificação e desinteresse pela atividade rural - Dependência crescente de mecanização
 Educação e capital humano	- Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho	 Socioculturais	- Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
 Cadeia produtiva e negócios	- Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho	 Produtivas e ambientais	- Pequenos produtores sem escala → risco de exclusão - Incapacidade de manter constância de oferta e falta de gestão - Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial
 Governança e institucionalidade	- Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho	 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
 Território e desenvolvimento regional	- Integração com turismo gastronômico, rural e sensorial - Fazendas como visitação, hospedagem e eventos; cafeterias como pontos turísticos - Produtos turísticos: colheita experiencial, cursos de torra, degustações guiadas - Integrar café + vinho + queijo e crescimento de turismo de nicho	 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Turismo e imagem territorial	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Mão de obra	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e falta de idiomas - E-commerce impactando setores tradicionais e concorrência internacional - Mudanças no perfil do consumidor global
		 Estrutura produtiva	- Dependência de cooperativas e falta de profissionalização comercial - Turismo incipiente e falta de integração entre municípios - Baixa identidade visual/urbana do café e pouca presença simbólica - Concorrência com destinos turísticos mais estruturados - Barreiras tarifárias, problemas logísticos e

2.2.1. Forças

As principais forças identificadas na análise evidenciam que a Alta Mogiana possui vantagens competitivas expressivas no setor cafeeiro, especialmente em relação à qualidade do produto e às características territoriais associadas à produção. Entre os principais aspectos destacados estão as condições edafoclimáticas favoráveis da região, envolvendo clima, altitude e características do solo que contribuem diretamente para o desenvolvimento do ciclo produtivo do café e para a obtenção de bebidas de elevada qualidade sensorial (Bunn et al., 2015; Torres et al., 2022). Esses fatores favorecem a produção de cafés com perfil sensorial diferenciado, reconhecidos pelo sabor característico, acidez equilibrada e elevado prestígio entre consumidores e especialistas do setor. Durante as entrevistas realizadas, diversos atores locais ressaltaram que a região apresenta condições naturais altamente favoráveis à cafeicultura de qualidade, sendo recorrente a percepção de que “é difícil produzir café ruim” na Alta Mogiana.

A qualidade do café aparece, portanto, como um dos principais ativos territoriais da região, fortalecendo a notoriedade e a reputação da Indicação Geográfica. Observa-se elevada incidência de cafés com pontuação superior a 80 pontos na metodologia da *Specialty Coffee Association* (SCA), além da crescente participação e reconhecimento em concursos nacionais e internacionais de qualidade. Soma-se a isso a evolução das práticas produtivas ao longo dos anos, marcada pela modernização das propriedades, mecanização da produção e adoção de técnicas voltadas à melhoria da qualidade pós-colheita. Esses elementos reforçam a competitividade territorial da Alta Mogiana no mercado de cafés especiais.

Outro aspecto relevante identificado na análise refere-se à existência de uma cadeia produtiva estruturada e diversificada, composta por produtores, cooperativas, corretores, exportadores, torrefadores, cafeterias e instituições de apoio técnico. A região apresenta elevado nível de mecanização agrícola e crescente adoção de tecnologias voltadas à agricultura de precisão, rastreabilidade e controle de qualidade, incluindo sistemas de identificação por QR Code e mecanismos de monitoramento da origem do produto (Wright et al., 2024). A incorporação dessas tecnologias fortalece a transparência da cadeia produtiva e amplia as possibilidades de agregação de valor e aproximação com os consumidores.

Destaca-se também a presença de instituições que atuam diretamente na organização e fortalecimento da cafeicultura regional, como a Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana (AMSC), cooperativas locais e entidades de apoio técnico e empresarial, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

(Sebrae), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) e a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI). A atuação dessas instituições demonstra a existência de uma estrutura organizacional consolidada, capaz de sustentar ações voltadas ao fortalecimento da Indicação Geográfica, à capacitação de produtores e à promoção territorial da região.

Além do potencial produtivo, a Alta Mogiana também apresenta importantes oportunidades associadas ao turismo rural e gastronômico (Belletti et al., 2017). Iniciativas como a Rota do Café da Alta Mogiana permitem integrar experiências turísticas às atividades produtivas, proporcionando aos visitantes contato direto com fazendas, processos produtivos e diferentes perfis de cafés especiais produzidos no território. Essas iniciativas fortalecem a valorização cultural da cafeicultura regional, ampliam a visibilidade da IG e contribuem para a diversificação econômica do território por meio da integração entre agricultura, turismo e gastronomia.

2.2.2. Fraquezas

Apesar da forte capacidade produtiva, as fraquezas identificadas revelam que os principais desafios da Alta Mogiana estão relacionados à governança, coordenação e geração de valor.

A baixa adesão à Indicação Geográfica é um dos aspectos mais críticos observados. Embora a região possui milhares de produtores, apenas uma pequena parcela participa efetivamente da associação responsável pela IG ou utiliza o selo de Indicação de Procedência (IP) de forma ativa. Além disso, muitos produtores não percebem retorno econômico direto associado à IG, o que reduz o engajamento coletivo e reduz a entrada de novos produtores para a associação com o propósito de desenvolver a Indicação Geográfica.

Outro ponto importante é a fragilidade da governança territorial. Foram identificados problemas como a falta de união entre os atores, o individualismo, a baixa cooperação, a divergência de visões estratégicas e as dificuldades de articulação entre associações, cooperativas e demais instituições. Nesse contexto, a comunicação também aparece como um gargalo relevante. A ausência de um plano estruturado de marketing e storytelling dificulta a construção de uma identidade territorial forte junto ao consumidor. Além disso, o mercado interno ainda apresenta baixo conhecimento sobre cafés especiais e sobre o significado da própria Indicação Geográfica.

Os desafios relacionados à mão de obra, gestão das propriedades e profissionalização comercial também surgem como fatores limitantes para o desenvolvimento sustentável da região.

2.2.3. Oportunidades

As oportunidades identificadas indicam que existe um cenário extremamente favorável para o fortalecimento da Alta Mogiana. O crescimento do mercado de cafés especiais, aliado à valorização de produtos com origem definida, sustentabilidade e rastreabilidade, cria um ambiente propício para diferenciação no mercado.

Dessa forma, há grande potencial para o fortalecimento da marca territorial, a educação do consumidor, a expansão do mercado interno, o desenvolvimento do turismo rural e gastronômico, a verticalização da cadeia produtiva e a integração entre café, experiência e território. Ainda, a digitalização da rastreabilidade, o avanço de práticas sustentáveis e o crescimento do interesse por ESG também representam oportunidades estratégicas importantes.

Outro aspecto relevante é a possibilidade de reestruturação da própria governança da IG, ampliando a participação dos atores e fortalecendo a coordenação regional, o que pode beneficiar não apenas a cadeia produtiva mas a região da Alta Mogiana, promovendo outras áreas como o turismo e o comércio local.

2.2.4. Ameaças

Dentre as ameaças identificadas mostram que, apesar do potencial da região, existem riscos significativos capazes de comprometer sua competitividade futura.

A principal ameaça observada é a comoditização do café, onde grande parte do café produzido é exportado. Sendo assim, mesmo produzindo cafés de alta qualidade, há risco de o mercado continuar tratando o produto apenas como commodity, reduzindo margens e dificultando a captura de valor. Além disso, a concorrência internacional é intensa, envolvendo outras regiões brasileiras e países tradicionalmente reconhecidos pela produção de cafés especiais. As mudanças climáticas, pragas, escassez de mão de obra e aumento dos custos produtivos também representam riscos relevantes.

Internamente, a persistência da fragmentação institucional e da baixa cooperação pode comprometer o fortalecimento da IG e reduzir sua credibilidade ao longo do tempo. Outro ponto crítico é o risco de esvaziamento institucional da própria Indicação Geográfica, caso ela não consiga demonstrar valor econômico concreto para os produtores.

3. MATRIZ GUT APLICADA À INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALTA MOGIANA

Com base nos resultados obtidos na análise SWOT, elaborou-se a matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) como instrumento complementar de priorização estratégica dos principais problemas identificados na Indicação Geográfica (IG) Alta

Mogiana (Tabela 1). A utilização da matriz GUT permite hierarquizar criticamente os fatores que representam maior risco para a competitividade e sustentabilidade territorial da IG, orientando a definição de ações prioritárias de gestão e intervenção.

A metodologia GUT considera três dimensões analíticas: (i) gravidade, relacionada ao impacto potencial do problema sobre o sistema; (ii) urgência, referente à necessidade temporal de intervenção; e (iii) tendência, que avalia a probabilidade de agravamento caso nenhuma ação seja implementada. A pontuação atribuída varia de 1 a 5 para cada dimensão, sendo o resultado final obtido pela multiplicação dos três critérios ($G \times U \times T$). Quanto maior a pontuação total, maior a prioridade estratégica do problema.

Os resultados evidenciam que os principais desafios da Alta Mogiana estão concentrados em aspectos relacionados à governança, percepção de valor da IG, posicionamento mercadológico e risco de commoditização. As maiores pontuações foram atribuídas à baixa adesão ao selo da IG, à ausência de percepção de valor econômico da indicação geográfica e à incapacidade da IG de gerar diferencial significativo de preço. Esses fatores atingiram pontuação máxima (125), sendo classificados como problemas críticos que demandam intervenção imediata.

Da mesma forma, as ameaças externas relacionadas à commoditização persistente do café, à baixa disposição do mercado em pagar mais pela IG e ao risco de irrelevância do selo perante o consumidor também obtiveram prioridade máxima. Tais resultados demonstram que o principal desafio da região não está necessariamente na produção, mas na capacidade de transformar qualidade e origem em valor percebido e diferenciação econômica efetiva.

Observa-se ainda que problemas relacionados à fragilidade da governança institucional, à ausência de planejamento estratégico de marketing, à comunicação ineficiente da IG e à baixa valorização pelo consumidor final também apresentam elevado grau de prioridade. Esses elementos reforçam a necessidade de fortalecimento da coordenação coletiva e da construção de estratégias integradas de posicionamento territorial.

Outro aspecto relevante refere-se à fragmentação institucional e à coexistência de duas IGs, fatores que contribuem para a confusão de identidade territorial e fragilizam o conceito de singularidade da região. Embora tenham obtido pontuação intermediária (64 a 80), esses elementos representam riscos importantes para a consolidação da reputação territorial no longo prazo.

De forma geral, a matriz GUT confirma os resultados observados na análise SWOT ao evidenciar que os gargalos centrais da Alta Mogiana concentram-se menos na capacidade produtiva e mais na dimensão organizacional, mercadológica e institucional.

Assim, a priorização estratégica das ações deve focar especialmente no fortalecimento da governança, na ampliação da adesão à IG, na construção de valor percebido pelo mercado e no desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação e posicionamento territorial.

Tabela 1 – Priorização dos principais problemas da IG Alta Mogiana por meio da matriz GUT.

Problema	G	U	T	Total	Prioridade
Baixa adesão ao selo da IG	5	5	5	125	● Fazer agora
Falta de percepção de valor econômico da IG	5	5	5	125	● Fazer agora
IG não gera diferencial de preço significativo	5	5	5	125	● Fazer agora
Commoditização persistente do café	5	5	5	125	● Fazer agora
Baixa disposição do mercado em pagar mais pela IG	5	5	5	125	● Fazer agora
Consumidor não reconhece valor da IG	5	5	5	125	● Fazer agora
Governança considerada frágil e pouco eficiente	5	4	5	100	● Planejar
Baixa adesão à AMSC	5	4	5	100	● Planejar
Falta de plano de marketing estruturado	5	4	5	100	● Planejar
Comunicação ineficiente da IG	5	4	5	100	● Planejar
Baixa valorização da IG pelo consumidor final	5	4	5	100	● Planejar
Excesso de oferta de cafés especiais	5	4	5	100	● Planejar
Certificações concorrentes mais reconhecidas	5	4	5	100	● Planejar
Falta de alinhamento estratégico interno	5	4	4	80	● Planejar
Oferta maior que a demanda de cafés especiais	4	4	5	80	● Planejar
Dependência do mercado externo	4	4	5	80	● Planejar
Concorrência com outras regiões brasileiras	5	4	4	80	● Planejar
Concorrência com países produtores	5	4	4	80	● Planejar
Falta de retorno financeiro direto do selo	5	4	4	80	● Planejar
Uso simultâneo de duas IGs	5	4	4	80	● Planejar
Fragilidade do conceito de singularidade	5	4	4	80	● Planejar
Risco de esvaziamento institucional da IG	5	4	4	80	● Planejar
Falta de articulação entre instituições	4	4	4	64	● Monitorar
Confusão de identidade territorial	4	4	4	64	● Monitorar
Fragilidade da singularidade territorial	4	4	4	64	● Monitorar
Falta de estratégias comerciais estruturadas	4	4	4	64	● Monitorar
Margens muito baixas na cadeia	4	4	4	64	● Monitorar
Alto custo de produção	4	4	4	64	● Monitorar
Fragmentação institucional	4	4	4	64	● Monitorar

Legenda: ● 101-125 = fazer agora; ● 80-100 = planejar; ● 50-79 = monitorar; ● até 49 = fazer depois.

4. PLANO ESTRATÉGICO 5W2H PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA ALTA MOGIANA

A partir dos resultados obtidos nas análises SWOT e GUT, foi estruturado um plano de ação baseado na metodologia 5W2H, com o objetivo de transformar os principais gargalos identificados em ações estratégicas organizadas, operacionais e mensuráveis. A utilização do 5W2H permite traduzir problemas prioritários em diretrizes práticas de gestão, estabelecendo responsabilidades, prazos, objetivos e mecanismos de implementação.

A metodologia 5W2H é amplamente utilizada no planejamento estratégico e na gestão organizacional por possibilitar uma visão integrada das ações necessárias para resolução de problemas complexos. O modelo estrutura cada ação a partir de sete dimensões fundamentais: *What* (o que será feito), *Why* (por que será feito), *Where* (onde será realizado), *When* (quando ocorrerá), *Who* (quem será responsável), *How* (como será executado) e *How much* (quanto custará).

No caso da Alta Mogiana, os resultados demonstram que as ações prioritárias estão fortemente concentradas em três eixos centrais: (i) fortalecimento da governança da IG; (ii) construção de valor percebido junto ao consumidor; e (iii) posicionamento estratégico de mercado. Essa priorização confirma os achados das análises anteriores, que evidenciaram que os maiores desafios da região não estão diretamente relacionados à capacidade produtiva, mas sobretudo à coordenação institucional, diferenciação mercadológica e captura de valor simbólico da origem.

A primeira ação estratégica proposta refere-se ao fortalecimento da própria indicação geográfica, buscando ampliar a adesão dos produtores e incentivar o uso efetivo do selo. A baixa adesão à IG e a limitada percepção de retorno econômico comprometem sua legitimidade territorial e reduzem seu potencial de diferenciação. Nesse sentido, simplificar processos, criar incentivos e ampliar ações educativas tornam-se medidas essenciais para aumentar o engajamento dos produtores.

Outro eixo estratégico fundamental é a educação do consumidor. A análise demonstrou que grande parte do mercado ainda não reconhece adequadamente o valor dos cafés especiais e das indicações geográficas. Assim, ações voltadas à comunicação, experiências sensoriais, rastreabilidade e conteúdo digital são fundamentais para fortalecer a percepção de valor da origem Alta Mogiana.

A diferenciação mercadológica também aparece como prioridade central. Em um contexto de crescente commoditização do café, a construção de marcas fortes, o uso de storytelling territorial e a valorização da identidade regional tornam-se elementos indispensáveis para ampliar competitividade e agregar valor econômico aos produtos.

Além disso, a proposta de reestruturação da governança busca enfrentar diretamente um dos principais problemas identificados na matriz GUT: a fragmentação institucional. O fortalecimento da coordenação entre AMSC, cooperativas, produtores e demais atores da cadeia é condição essencial para consolidação de estratégias territoriais integradas e sustentáveis.

O plano também evidencia a necessidade de maior integração da cadeia produtiva e diversificação de mercados, especialmente no mercado interno brasileiro, ainda pouco explorado para cafés especiais de origem. A expansão de canais diretos de comercialização, e-commerce e aproximação com cafeterias e consumidores finais representa uma oportunidade relevante para redução da dependência externa e ampliação da captura de valor.

De forma geral, o 5W2H consolida uma agenda estratégica orientada não apenas para o aumento da competitividade econômica da Alta Mogiana, mas também para o fortalecimento da identidade territorial, da governança coletiva e da sustentabilidade institucional da indicação geográfica.

Tabela 2 – Plano de ação estratégico (5W2H) para a IG Alta Mogiana.

Ação	What (O que)	Why (Por que)	Where (Onde)	When (Quando)	Who (Quem)	How (Como)	How much (Quanto)
1. Fortalecer a IG	Aumentar adesão e uso da IG	Baixa captura de valor e baixa adesão	Alta Mogiana	12 meses	AMSC + cooperativas	Simplificação das regras, incentivos e campanhas educativas	A definir
2. Educar consumidor	Educar consumidor sobre café especial	Consumidor não reconhece valor	Brasil	Contínuo	Cafeterias + produtores	Degustações, conteúdo digital, QR Code e redes sociais	A definir
3. Diferenciação de mercado	Posicionar o café como produto premium	Commoditização do café	Mercado nacional e externo	12 meses	Cooperativas + marcas	Branding, storytelling, certificações e embalagens	A definir
4. Reestruturar governança	Melhorar governança da IG	Governança fragmentada	AMSC	6-12 meses	Conselho regulador + lideranças	Revisão estrutural, definição de metas e reuniões periódicas	A definir

5. Criar plano de marketing	Desenvolver marketing territorial	Falta de posicionamento estratégico	Brasil	6 meses	AMSC + consultoria	Branding territorial, redes sociais, campanhas e eventos	A definir
6. Integrar cadeia	Aumentar articulação entre atores	Baixa cooperação regional	Região da Alta Mogiana	Contínuo	AMSC + cooperativas	Fóruns, reuniões e projetos conjuntos	A definir
7. Diversificar mercados	Expandir mercado interno	Dependência do mercado externo	Brasil	12-24 meses	Produtores + marcas	E-commerce, cafeterias e parcerias comerciais	A definir

Legenda Horizonte temporal das ações: Ações estratégicas estruturantes: até 12 meses; Ações táticas: até 6 meses; Ações permanentes e relacionais: contínuas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise SWOT demonstrou ser uma ferramenta relevante para compreender a complexidade envolvida na gestão de uma Indicação Geográfica. No caso da Alta Mogiana, ficou evidente que a região possui fortes vantagens competitivas relacionadas à qualidade, tradição e estrutura produtiva. Entretanto, os principais desafios identificados não estão necessariamente na produção, mas na capacidade de coordenação, governança e geração de valor.

A análise também revelou que a competitividade territorial depende cada vez mais da capacidade de transformar atributos intangíveis, como origem, história e identidade, em diferenciação percebida pelo consumidor.

A Alta Mogiana possui uma base territorial, produtiva e institucional extremamente sólida para consolidação no mercado de cafés especiais. Entretanto, os desafios futuros não dependem exclusivamente da capacidade produtiva, mas principalmente da construção de mecanismos eficientes de coordenação coletiva, fortalecimento da governança e criação de valor simbólico e econômico associado à origem.

A região já dispõe dos elementos necessários para competir em mercados premium, porém enfrenta o desafio estratégico de transformar excelência produtiva em diferenciação percebida, identidade territorial consolidada e captura efetiva de valor ao longo da cadeia. O fortalecimento da IG dependerá, portanto, menos da produção em si e mais da capacidade de articulação institucional, comunicação territorial e construção coletiva de posicionamento de mercado.

Dessa forma, a SWOT não apenas contribuiu para organizar o diagnóstico da região, mas também serviu como base para a construção de estratégias e planos de ação

voltados ao fortalecimento da Indicação Geográfica. Portanto, sua aplicação em IGs deve ser compreendida não apenas como uma ferramenta de análise, mas como um instrumento fundamental de planejamento, gestão e desenvolvimento territorial sustentável.

REFERÊNCIAS

- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). *Geographical indications, public goods, and sustainable development*. *World Development*, 98, 45–57.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254–266. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). *Value co-creation in the specialty coffee movement*. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254–266.
- Bunn, C., Läderach, P., Ovalle Rivera, O., & Kirschke, D. (2015). *A bitter cup: Climate change profile of global coffee production*. *Climatic Change*, 129, 89–101.
- Fernandes, D. R. (2012). Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, 13(2). <https://doi.org/10.17921/2448-2129.2012v13n2p>
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to geographical indications: Linking products and their origins*. International Trade Centre.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade*. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Mancini, M. C. (2013). *Geographical indications in Latin America value chains*. *Journal of Rural Studies*, 32, 354–365.
- Marescotti, A., & Belletti, G. (2016). *Differentiation strategies in coffee global value chains through reference to territorial origin in Latin American countries*. *Culture & History Digital Journal*, 5(1).
- Samper, L. F., & Quiñones-Ruiz, X. F. (2017). *Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry*. *Resources*, 6(2), 17.
- Sera, G. H., Volsi, B., Mariucci Júnior, V., Pereira, C. T. M., & Telles, T. S. (2025). *Production and trade of specialty coffee in Brazil*. *Scientific Reports*, 15(1), 42403.
- Teuber, R. (2010). *Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3–4), 277–298.
- Torres, G. A. et al. (2022). *Exposure to climate risk: A case study for coffee farming in the region of Alta Mogiana, São Paulo*. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 94(suppl. 4).
- Zinsli, M., & Villota-Jetzer, R. (2026). *Grounding coffee value in territory: Localised agro-food systems and the implementation of geographical indication in the global South*. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 32(1), 87–103.
- Wright, D. R. et al. (2024). *Sustainable coffee: A review of the diverse initiatives and governance dimensions of global coffee supply chains*. *Ambio*, 53(7), 984–1001.

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

A

Agregação de valor 15, 50, 63, 69, 75, 94, 96, 102, 104, 112, 115, 154, 155, 159, 160, 163, 166, 173, 174, 178, 186, 189, 192, 201, 209, 210, 219, 227, 230, 233, 236

Alta Mogiana 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 49, 76, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 150, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 170, 176, 181, 183, 184, 185, 186, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 203, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 227, 230, 232, 239, 241, 243, 245

Autenticidade alimentar 219, 233, 236

C

Cadeia do café 51, 58, 75, 92, 171, 178, 179, 180, 184, 185, 189, 192, 193, 199, 211

Café 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 33, 39, 40, 42, 43, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 146, 155, 156, 159, 164, 165, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 214, 216, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

Café especial 1, 2, 3, 6, 7, 59, 69, 82, 109, 121, 164, 209, 210, 219, 224, 225, 226, 228, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238

Cafeicultura 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 47, 49, 50, 51, 59, 61, 74, 75, 77, 78, 82, 86, 88, 89, 93, 101, 103, 105, 109, 111, 113, 115, 116, 141, 156, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 184, 190, 195, 201, 204, 208, 209, 211, 213, 217, 224, 227, 232

Cafés especiais 1, 2, 3, 6, 11, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 29, 35, 37, 38, 40, 46, 47, 49, 58, 59, 61, 68, 69, 72, 77, 82, 84, 90, 91, 97, 98, 101, 104, 105, 107, 108, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 126, 129, 139, 141, 163, 165, 173, 174, 180, 181, 195, 201, 206, 207, 208,

211, 215, 218, 219, 221, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 236, 238, 239, 243, 244, 245

Carbono orgânico 26, 27, 29, 43, 44, 45, 46, 48, 49

Comportamento do consumidor 83, 109, 238

Comunicação mercadológica 219

Conflito 132, 134, 135, 136, 141, 146, 147, 148, 149, 153, 155, 160, 161, 162

Consumo simbólico 219, 236, 237

Coordenação 22, 51, 52, 59, 61, 75, 76, 92, 96, 97, 108, 112, 113, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 139, 141, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 158, 159, 160, 161, 178, 190, 191, 192, 195, 197, 199

D

Desenvolvimento regional 16, 17, 23, 25, 76, 81, 92, 96, 108, 110, 111

Desenvolvimento territorial 9, 11, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 24, 50, 77, 78, 92, 94, 100, 103, 105, 106, 123, 141, 145, 160, 164, 170, 174, 176, 177, 184, 200

Diferenciação mercadológica 108, 109, 112, 120, 146, 148, 178, 189, 192, 206, 207, 212, 228

E

Economia da experiência 219, 236, 237

Ecossistema de inovação 146, 150

Educação rural 164

Emoções 238, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246

Empreendedorismo 94, 173, 175

Engajamento 1, 3, 5, 7, 8, 116, 120, 156, 169, 194, 220

Ensino técnico 164, 167, 168, 174, 175, 176, 177

Extensão rural 60, 77, 94, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106

F

Formação territorial 9, 10, 23

G

Generatividade 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 157, 158, 160, 161

Governança 15, 16, 18, 21, 22, 23, 24, 50, 61, 77, 78, 94, 95, 96, 98, 99, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 129, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 171, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 199, 202, 203, 211

Governança territorial 5, 18, 95, 96, 99, 105, 106, 108, 110, 112, 113, 116, 135, 146, 148, 151, 160, 184, 192

I

Identidade 13, 15, 16, 18, 22, 23, 24, 27, 37, 47, 49, 76, 90, 100, 103, 105, 109, 110, 111, 112, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 138, 142, 144, 157, 159, 160, 161, 164, 166, 167, 169, 170, 177, 188, 195, 197, 207, 213, 215, 218, 220, 221, 222, 224, 226, 227, 230, 232, 237

Identificação Geográfica 1, 5

Indicação Geográfica 1, 2, 3, 5, 7, 9, 11, 15, 16, 21, 26, 27, 28, 33, 38, 40, 46, 49, 80, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 134, 135, 137, 143, 144, 145, 150, 159, 160, 163, 165, 166, 170, 176, 199, 206, 207, 208, 215, 238, 244, 245

Indicações Geográficas 2, 9, 11, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 50, 52, 58, 75, 76, 78, 80, 81, 83, 84, 87, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 142, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 164, 166, 167, 169, 170, 176, 178, 179, 180, 184, 187, 193, 194, 204, 214, 215, 219, 220, 231, 236, 237, 238

M

Manejo do solo 201, 207, 208, 213

Marketing territorial 122, 219, 231, 233, 236, 237

Mercado mundial de café 51

Motivação 238, 239, 242, 243, 244

N

Neutralidade de carbono 178, 179, 181, 188, 189, 192, 199

O

Origem 4, 6, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 53, 56, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 92, 97, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 137, 138, 139, 141, 142, 146, 148, 149, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 174, 177, 178, 180, 185, 186, 187, 188, 189, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 208, 221, 222, 225, 226, 227, 230, 232, 233, 236, 238, 241, 243, 244, 245

P

Planejamento estratégico 97, 108, 109, 110, 118, 120, 175

Poder 6, 7, 16, 124, 127, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 158, 160, 161, 162, 167, 179, 201

R

Regulamentos oficiais 94

Resiliência produtiva 27, 188

S

SAG do café 51, 52, 58, 59, 60, 61, 71, 73, 74, 75

Sensoriamento remoto 27, 29, 42

Setor cafeeiro 51, 52, 111, 113, 115, 142, 144, 169, 170, 173, 174, 178, 181, 185

SSGI 179, 184, 185, 194, 196, 199

Stakeholders 1, 2, 3, 5, 6, 7, 108, 207

Sustentabilidade 5, 9, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 35, 37, 38, 43, 46, 47, 49, 50, 60, 72, 73, 74, 77, 78, 83, 89, 103, 104, 107, 112, 117, 118, 121, 136, 140, 141, 143, 164, 167, 171, 174, 175, 176, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 211, 213, 215, 216, 218, 219, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236

T

Território 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 29, 46, 48, 49, 76, 82, 83, 84, 90, 94, 95, 96, 97, 98, 102, 103, 105, 107, 109, 110, 111, 113, 116, 117, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 166, 167, 170, 176, 177, 178, 184, 185, 187, 191, 194, 197, 200, 206, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 224, 226, 227, 230, 232, 235, 236, 238, 241, 243, 244

Turismo rural 7, 9, 100, 103, 116, 117, 141, 199, 201

V

Variabilidade climática 27, 32

