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

2026 *by Editora Artemis*
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2026 Os autores
Copyright da Edição © 2026 Editora Artemis

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 Guanajuat*o, México
Prof.ª Dr.ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil

Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

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*, Uruguay
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 Politécnido 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 Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires,* Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino 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



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

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 Lívia 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 Rodriguez, *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 MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University,* Russia



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

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



Editora Artemis
Curitiba-PR Brasil
www.editoraartemis.com.br
e-mail:publicar@editoraartemis.com.br

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 ECOSSISTEMAS 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

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

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

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, consequentemente, 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.



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 × U × 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

EDITORA ARTEMIS
2026