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 13

O CAFÉ COMO NARRATIVA: STORYTELLING, TERRITORIALIDADE E IDENTIDADE NOS CAFÉS DA ALTA MOGIANA

Data de submissão: 10/07/2026
Data de aceite: 24/07/2026

Breno Rodrigues Acacio
Escola Superior de Agricultura
"Luiz de Queiroz"
Universidade de São Paulo
https://orcid.org/0009-0002-6336-0997
http://lattes.cnpq.br/8483773756660327

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

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

Sabrina Godinho Rebouças
Escola Superior de Agricultura
"Luiz de Queiroz"
Universidade de São Paulo
https://orcid.org/0009-0005-5582-6576
http://lattes.cnpq.br/9230159389154087

RESUMO: O presente capítulo analisa as narrativas e estratégias de storytelling presentes nas embalagens de cafés especiais produzidos na região da Alta Mogiana, importante território cafeeiro brasileiro. Partindo da compreensão das embalagens como dispositivos narrativos e simbólicos, o estudo investigou como elementos relacionados à tradição familiar, territorialidade, sustentabilidade, afetividade e qualidade sensorial são mobilizados na construção discursiva dos produtos.

A pesquisa possui abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada na análise textual e discursiva de 16 embalagens de cafés especiais coletadas em estabelecimentos comerciais da região. Os textos presentes nas embalagens foram transcritos e submetidos a diferentes técnicas de análise, incluindo nuvem de palavras, categorização discursiva, análise de coocorrência lexical, Análise de Componentes Principais (PCA) e análise hierárquica por dendrograma. Os resultados evidenciaram que os discursos das embalagens ultrapassam a função meramente informativa, articulando dimensões culturais, territoriais, emocionais e ambientais na construção simbólica do café especial contemporâneo. Observou-se forte centralidade de categorias relacionadas à família, tradição e território, além da crescente incorporação de elementos ligados à sustentabilidade e à experiência sensorial. As análises também revelaram a formação de diferentes núcleos discursivos, organizados principalmente em torno de quatro eixos: afetividade e herança familiar; sustentabilidade e natureza; qualidade técnico-sensorial; e territorialidade e autenticidade regional. Conclui-se que as embalagens funcionam como instrumentos estratégicos de agregação de valor simbólico, aproximando o café especial de debates relacionados ao consumo simbólico, marketing territorial, autenticidade alimentar e Indicações Geográficas.
PALAVRAS-CHAVE: consumo simbólico; marketing territorial; autenticidade alimentar; economia da experiência; comunicação mercadológica.

COFFEE AS NARRATIVE: STORYTELLING, TERRITORIALITY, AND IDENTITY IN ALTA MOGIANA COFFEES

ABSTRACT: This chapter analyzes the narratives and storytelling strategies found on the packaging of specialty coffees produced in the Alta Mogiana region, an important Brazilian coffee-growing territory. Based on an understanding of packaging as a narrative and symbolic device, the study investigated how elements related to family tradition, territoriality, sustainability, affectivity, and sensory quality are mobilized in the discursive construction of the products. The research adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach, grounded in the textual and discursive analysis of 16 specialty coffee packages collected from commercial establishments in the region. The texts displayed on the packages were transcribed and subjected to different analytical techniques, including word cloud analysis, discursive categorization, lexical co-occurrence analysis, Principal Component Analysis (PCA), and hierarchical cluster analysis using a dendrogram. The results showed that packaging discourses go beyond a merely informative function, articulating cultural, territorial, emotional, and environmental dimensions in the symbolic construction of contemporary specialty coffee. Categories related to family, tradition, and territory were especially prominent, alongside the growing incorporation of elements associated with sustainability and sensory experience. The analyses also revealed the formation of different discursive clusters, organized mainly around four dimensions: affectivity and family heritage; sustainability and nature; technical and sensory quality; and territoriality and regional authenticity. It is concluded that packaging functions as a strategic instrument for adding symbolic value, connecting specialty coffee with debates on symbolic consumption, place marketing, food authenticity, and Geographical Indications.

KEYWORDS: symbolic consumption; place marketing; food authenticity; experience economy; marketing communication.

1. INTRODUÇÃO

A arte de contar histórias acompanha a humanidade desde suas origens, constituindo-se como um elemento fundamental na construção das experiências humanas e na transmissão de conhecimentos ao longo das gerações. Por meio das histórias, sociedades registram acontecimentos, perpetuam memórias, consolidam valores e atribuem significados às suas trajetórias coletivas. Nesse sentido, as histórias exercem influência significativa sobre diferentes dimensões sociais e culturais que compõem a formação dos indivíduos, incluindo a maneira como são estabelecidas relações de pertencimento com lugares, territórios e produtos. Entre as diversas formas de construção e transmissão dessas histórias, destacam-se, para a abordagem proposta neste capítulo, os conceitos de narrativa e storytelling (Del Grossi, 2016).

De acordo com Squire (2014), a narrativa consiste em uma cadeia de signos capaz de incorporar elementos sociais, culturais, históricos e simbólicos, sendo continuamente moldada e ressignificada ao longo do tempo. O storytelling, por sua vez, utiliza-se dessas narrativas e dos significados socialmente construídos para promover a criação de valores e fortalecer vínculos entre indivíduos, grupos e objetos, conferindo relevância e identidade a determinados produtos ou experiências (Valença; Tostes, 2019).

Em função dessa capacidade de atribuir sentido e despertar envolvimento, o storytelling consolidou-se como uma importante ferramenta de comunicação no marketing (Jaud; Braconnot; Lunardo, 2023), tornando as mensagens mais memoráveis e eficazes e contribuindo para ampliar o engajamento dos consumidores com marcas, produtos e experiências de consumo (Dessart; Pitardi, 2019; Júnior et al., 2023). Uma das explicações para esses efeitos encontra-se no conceito de transporte narrativo (*narrative transportation*). Segundo Green e Brock (2000), quando expostos a uma narrativa, os indivíduos tendem a tornar-se temporariamente imersos na história, afastando-se de suas opiniões e experiências imediatas. Esse processo envolve tanto a empatia com personagens quanto a ativação da imaginação, levando o indivíduo a experimentar uma espécie de suspensão momentânea da realidade durante a recepção da narrativa (McFerran et al., 2010).

Nessa perspectiva, as Indicações Geográficas (IGs) desempenham um papel relevante ao consolidar e fortalecer as relações estabelecidas entre território e produto por meio da valorização das histórias construídas e compartilhadas. A construção

dessas narrativas está relacionada aos processos de territorialização, nos quais cultura, memória, paisagem e valores sociais atribuem significado ao território ao longo do tempo (Sampaio et al., 2024). Em situações nas quais atributos relacionados à origem e tradição não podem ser observados diretamente pelos consumidores, as narrativas territoriais funcionam como mecanismos capazes de traduzir essas características em elementos compreensíveis e valorizados pelo mercado, influenciando a percepção de autenticidade e valor associada aos produtos (Saes et al., 2025).

Um exemplo dessa dinâmica pode ser observado nos cafés especiais produzidos na região da Alta Mogiana. Além dos atributos relacionados à qualidade e ao reconhecimento do produto, os cafés da região também registram sua identidade por meio de elementos simbólicos presentes em suas embalagens e estratégias de comunicação, frequentemente associadas a histórias familiares, tradições locais e características visuais que remetem à memória e à trajetória das gerações de produtores.

Dessa forma, o capítulo tem como objetivo apresentar uma análise sintética da relação estabelecida entre os cafés produzidos na região da Alta Mogiana e as histórias construídas e compartilhadas pelos produtores locais, considerando as perspectivas da narrativa e do storytelling como elementos capazes de agregar valor, identidade e significado ao produto.

2. AS NARRATIVAS DE UM LEGADO DA PRODUÇÃO DO CAFÉ

Durante uma expedição realizada no território da Alta Mogiana, foram conduzidas entrevistas e diálogos com produtores e lideranças locais relacionadas à produção de cafés especiais na região. Nesse processo, um dos aspectos que mais se destacou entre as diferentes propriedades visitadas foi a forma como os produtores atribuíam significados e valores ao café produzido. Observou-se que o produto ultrapassa a condição de mercadoria, tornando-se também um elemento representativo da trajetória histórica, do legado e da identidade de cada família produtora.

Os relatos compartilhados evidenciaram que a construção de valor em torno do café estava associada não apenas às suas características sensoriais e produtivas, mas também às histórias familiares, às experiências acumuladas ao longo das gerações e às relações estabelecidas com o território. Essas narrativas eram frequentemente incorporadas aos rótulos e às estratégias de apresentação dos produtos, despertando no consumidor sentimentos de curiosidade, proximidade e identificação. Dessa maneira, os cafés passaram a ser percebidos como produtos singulares, diferenciando-se não apenas por seus atributos técnicos, mas também pelos significados simbólicos que carregavam.

3. METODOLOGIA

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, exploratório e descritivo, fundamentado na análise discursiva de textos presentes em embalagens de cafés especiais comercializados na região da Alta Mogiana, importante território produtor de cafés especiais no Brasil. O estudo buscou compreender os principais elementos simbólicos, territoriais, afetivos, sensoriais e sustentáveis mobilizados pelas marcas na construção narrativa dos produtos.

A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir a interpretação aprofundada dos significados, valores e estratégias discursivas presentes nas embalagens, compreendendo-as como instrumentos de comunicação capazes de transmitir identidades territoriais, culturais e mercadológicas. Paralelamente, técnicas quantitativas de análise textual foram utilizadas como suporte para identificação de padrões lexicais e relações semânticas entre os discursos analisados.

3.2. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da captura fotográfica de embalagens de cafés especiais disponíveis em estabelecimentos comerciais locais situados na região da Alta Mogiana. Foram selecionadas embalagens que apresentavam textos narrativos ou descritivos relacionados ao produto, à origem, à produção ou à identidade da marca.

Após a captura das imagens, os textos presentes nas embalagens foram integralmente transcritos para composição do corpus textual da pesquisa. O corpus final foi composto por 16 embalagens (Figura 1), identificadas de forma alfanumérica, conforme descrito a seguir:

- Embalagem A – Sebastian Coffee
- Embalagem B – Café Fazenda Nova Aliança
- Embalagem C – Café Paradiso
- Embalagem D – Fazenda Santa Cecília
- Embalagem E – Café Fazenda Nova Aliança (arte da embalagem)
- Embalagem F – Café Guatambu
- Embalagem G – Café Constantino
- Embalagem H – Café Cachoeira Nova
- Embalagem I – Café Gualberto
- Embalagem J – Café Leda e Léo

- Embalagem K – Café Alto de Minas
- Embalagem L – Fazenda Tecoara
- Embalagem M – Café Garves
- Embalagem N – Café Fazenda Berro D'Água
- Embalagem O – Café Mariana
- Embalagem P – Café Juca Pato

A identificação por letras teve como objetivo facilitar a organização analítica e a representação gráfica dos resultados.

Figura 1. Embalagens analisadas na pesquisa.



3.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE TEXTUAL E DISCURSIVA

Inicialmente, realizou-se a leitura exploratória e interpretativa dos textos das embalagens, buscando identificar temas recorrentes, padrões narrativos e elementos simbólicos relacionados à construção discursiva dos cafés especiais. Posteriormente, o corpus textual foi submetido a diferentes técnicas de análise textual quantitativa e qualitativa, permitindo observar relações lexicais, agrupamentos discursivos e padrões semânticos entre as embalagens. As análises realizadas incluíram:

- **Nuvem de palavras**, utilizada para identificar os termos de maior frequência nos discursos;
- **Análise de categorias discursivas**, visando classificar os principais eixos temáticos presentes nos textos;
- **Mapa de coocorrência de palavras**, empregado para verificar associações entre termos e núcleos semânticos recorrentes;
- **Análise de Componentes Principais (PCA)**, utilizada para identificar padrões de proximidade discursiva e agrupamentos temáticos entre os textos;
- **Análise de agrupamento hierárquico (dendrograma)**, empregada para verificar a formação de clusters discursivos entre as embalagens.

As categorias discursivas foram construídas de forma interpretativa a partir da recorrência temática observada no corpus, contemplando dimensões como família, tradição, território, sensorialidade, afetividade, sustentabilidade, técnica, natureza, experiência, artesanalidade, premiunização, identidade e futuro.

3.3. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise buscou compreender como os discursos presentes nas embalagens contribuem para a construção simbólica do café especial contemporâneo, associando o produto a valores culturais, territoriais, emocionais e sustentáveis.

Dessa forma, as embalagens foram analisadas não apenas como suportes informativos, mas como dispositivos narrativos capazes de agregar valor simbólico ao produto e fortalecer identidades territoriais e culturais relacionadas à cafeicultura especial brasileira.

3.4. ANÁLISE DA NUVEM DE PALAVRAS DOS DISCURSOS DAS EMBALAGENS DE CAFÉS ESPECIAIS

A nuvem de palavras (Figura 2) elaborada a partir dos textos presentes nas embalagens de cafés especiais permitiu identificar os termos de maior recorrência e, consequentemente, os principais elementos simbólicos mobilizados nos discursos das marcas. Nessa representação gráfica, o tamanho das palavras está diretamente relacionado à sua frequência de ocorrência nos textos analisados, evidenciando os conceitos mais centrais na construção narrativa das embalagens.

Figura 2. Nuvem de palavras de ocorrência de termos.



Os resultados demonstram forte predominância dos termos “tradição” e “família”, indicando que os discursos se estruturam principalmente em torno da valorização da herança familiar, da continuidade geracional e da construção de vínculos afetivos associados à produção cafeeira. A recorrência de palavras como “história”, “legado” e “gerações” reforça a associação do café especial à memória, à ancestralidade e à preservação de saberes transmitidos ao longo do tempo.

Além disso, destacam-se termos relacionados à sustentabilidade e à natureza, como “sustentabilidade”, “preservação”, “natureza” e “ambiental”, evidenciando a crescente incorporação de valores socioambientais na comunicação dos cafés especiais. Esses elementos sugerem a construção de uma narrativa voltada à responsabilidade ambiental e à legitimidade sustentável da produção.

Outro aspecto relevante refere-se à presença de palavras associadas à territorialidade e à experiência sensorial, como “terroir”, “origem”, “montanhas”, “sabor”, “aroma” e “notas”. Tais termos indicam que as embalagens buscam valorizar

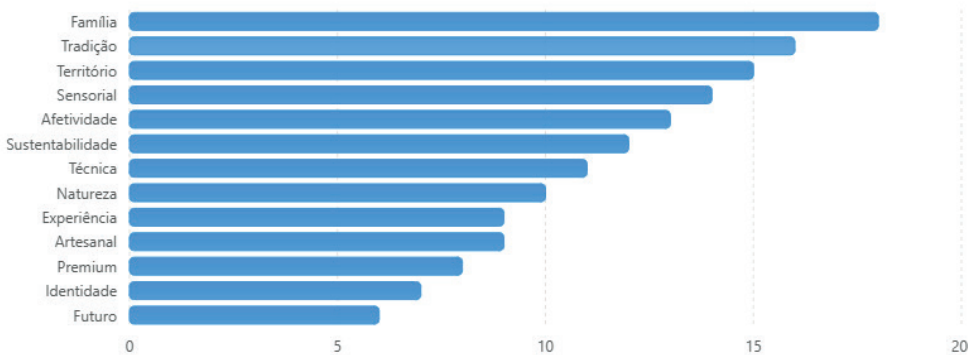
simultaneamente a autenticidade territorial e os atributos sensoriais do produto, aproximando o café especial de estratégias de diferenciação típicas de mercados premium e de produtos com forte identidade regional.

De modo geral, a análise da nuvem de palavras evidencia que os discursos das embalagens articulam dimensões afetivas, territoriais, ambientais e sensoriais, posicionando o café especial não apenas como bebida, mas como patrimônio cultural, experiência simbólica e produto associado à autenticidade e à sustentabilidade.

3.5. CATEGORIAS DISCURSIVAS E PRINCIPAIS PADRÕES NARRATIVOS DAS EMBALAGENS DE CAFÉS ESPECIAIS

A análise discursiva (Figura 3) das embalagens de cafés especiais permitiu identificar um conjunto de categorias temáticas recorrentes, responsáveis por estruturar as principais estratégias narrativas utilizadas pelas marcas na comunicação com os consumidores. Essas categorias representam dimensões simbólicas mobilizadas para agregar valor ao produto, reforçar autenticidade e construir vínculos emocionais, territoriais e culturais em torno do café especial.

Figura 3. Categorias discursivas nas embalagens analisadas.



A categoria Família compreende referências à herança familiar, gerações, legado, ancestralidade e continuidade da produção cafeeira, evidenciando a valorização da transmissão de saberes ao longo do tempo. Já a categoria Tradição reúne elementos relacionados à história, permanência cultural e valorização do passado, reforçando a ideia de autenticidade e continuidade produtiva.

A categoria Território engloba menções à origem geográfica, terroir, montanhas, altitude e regiões produtoras, demonstrando a importância da territorialidade na diferenciação simbólica do café especial. Em complemento, a categoria Sensorial

contempla descrições relacionadas às características organolépticas do produto, como aroma, sabor, notas sensoriais, corpo, acidez e equilíbrio, aproximando os discursos da lógica de valorização dos cafés gourmet e especiais.

A dimensão emocional dos discursos aparece na categoria Afetividade, composta por termos associados ao amor, carinho, alma, paixão, acolhimento e aconchego, transformando o consumo do café em experiência afetiva e simbólica. De maneira semelhante, a categoria Experiência reúne expressões que associam o café a vivências sensoriais, culturais e emocionais, reforçando a lógica do consumo experiencial.

A categoria Sustentabilidade inclui referências à preservação ambiental, responsabilidade socioambiental, conservação da natureza, energia renovável e futuro sustentável, evidenciando a incorporação crescente de valores ecológicos na comunicação das marcas. Complementarmente, a categoria Natureza contempla menções à flora, fauna, clima, solo, paisagem natural e relação harmoniosa com o meio ambiente.

Os discursos também mobilizam elementos relacionados ao domínio produtivo por meio da categoria Técnica, que reúne referências ao cultivo, colheita, torra, processamento e controle de qualidade. Já a categoria Artesanal enfatiza o cuidado manual, a dedicação individual e a autenticidade do fazer cafeeiro, contribuindo para a construção simbólica da exclusividade do produto.

Além disso, a categoria Premium abrange elementos associados à excelência, sofisticação, refinamento e diferenciação dos cafés especiais, enquanto a categoria Identidade reúne referências à cultura mineira, brasilidade e orgulho regional, reforçando o café como patrimônio cultural e marcador territorial. Por fim, a categoria Futuro contempla termos ligados à inovação, renovação tecnológica e continuidade da cafeicultura.

A partir dessas categorias, foram identificados cinco principais padrões discursivos nas embalagens analisadas. O primeiro refere-se à centralidade da tradição familiar, evidenciada pela recorrência de termos relacionados à família, legado, gerações e história. Esse padrão demonstra que as marcas utilizam a herança cultural e a continuidade produtiva como mecanismos de construção de autenticidade e legitimidade simbólica.

O segundo padrão corresponde à forte territorialização dos discursos, observada por meio das frequentes referências a Minas Gerais, Alta Mogiana, montanhas, terroir e terra. Esses elementos reforçam a origem geográfica como atributo diferenciador e aproximam os discursos da lógica das IGs, nas quais território e identidade cultural desempenham papel central na agregação de valor.

O terceiro padrão identificado refere-se à sustentabilidade como valor simbólico, evidenciada pela presença recorrente de termos associados à preservação ambiental,

responsabilidade socioambiental e conservação da natureza. Nesse contexto, a sustentabilidade ultrapassa a dimensão técnica e passa a funcionar como elemento de legitimidade moral e diferenciação mercadológica.

O quarto padrão corresponde ao apelo emocional e sensorial, manifestado por expressões como “amor”, “alma”, “afeto”, “aconchego” e “experiência”. Esses elementos demonstram uma tentativa de transformar o consumo do café em experiência afetiva, fortalecendo vínculos emocionais entre produto, produtor e consumidor.

Por fim, o quinto padrão refere-se à valorização da qualidade técnica e sensorial, observada pela recorrência de termos ligados ao aroma, sabor, notas sensoriais, torra e equilíbrio. Esse aspecto reforça a associação do café especial à excelência produtiva e à sofisticação sensorial, características centrais na construção de valor desse segmento de mercado.

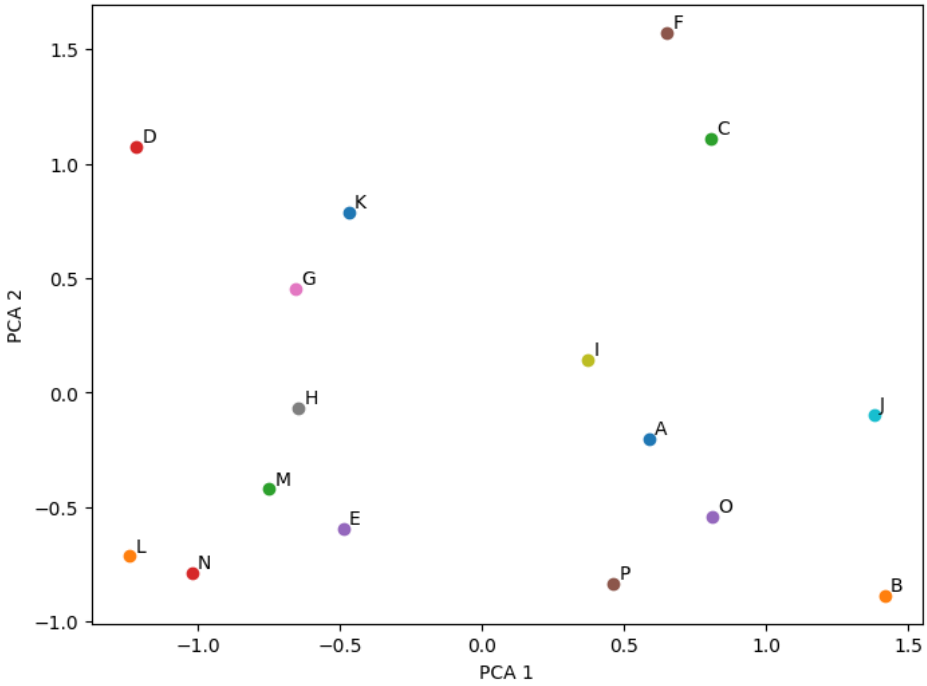
Os resultados demonstram que os discursos das embalagens de cafés especiais articulam simultaneamente dimensões afetivas, territoriais, ambientais, culturais e sensoriais. Assim, o café especial é discursivamente construído não apenas como bebida, mas como patrimônio cultural, experiência simbólica, produto territorial e expressão de autenticidade e sustentabilidade.

3.6. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DOS DISCURSOS DAS EMBALAGENS DE CAFÉS ESPECIAIS

A Análise de Componentes Principais (Principal Component Analysis - PCA) foi empregada com o objetivo de identificar padrões de similaridade discursiva entre os textos presentes nas embalagens de cafés especiais analisadas. Essa técnica estatística multivariada permite reduzir a dimensionalidade dos dados textuais, condensando os principais padrões lexicais em componentes sintéticos capazes de representar as relações de proximidade entre os discursos.

Na Figura 4, cada ponto corresponde a uma embalagem (A até P), enquanto os eixos denominados “PCA 1” e “PCA 2” representam dimensões estatísticas derivadas da variabilidade lexical dos textos. Assim, embalagens posicionadas próximas entre si compartilham vocabulários, estruturas narrativas e temas semelhantes, ao passo que embalagens mais distantes indicam diferenças discursivas mais acentuadas. Dessa forma, a análise não expressa níveis de qualidade dos cafés, mas sim a proximidade temática e simbólica entre os discursos construídos pelas marcas.

Figura 4. Análise textual de componentes principais das embalagens.



Os resultados revelaram a formação de quatro grandes agrupamentos narrativos. O primeiro deles pode ser caracterizado como um cluster afetivo-familiar, composto principalmente pelas embalagens C (Paradiso), F (Guatambu), J (Leda e Léo) e A (Sebastian). Essas embalagens compartilham termos relacionados à família, afeto, legado, alma, história e tradição familiar. Tal configuração evidencia uma narrativa centrada na construção emocional do café, apresentado como patrimônio familiar, experiência afetiva e vínculo simbólico entre produtores e consumidores. Nesse grupo, observa-se forte aproximação com estratégias de marketing emocional e com discursos de autenticidade artesanal, nos quais o café transcende sua dimensão funcional para assumir um papel cultural e afetivo.

Um segundo agrupamento refere-se ao cluster sustentabilidade/natureza, formado predominantemente pelas embalagens N (Berro d'Água), L (Tecoara) e M (Garves). Os discursos dessas embalagens compartilham referências à preservação ambiental, sustentabilidade, natureza, fauna, flora, meio ambiente e futuro. Tal conjunto discursivo demonstra a incorporação explícita de valores ecológicos na comunicação das marcas, associando o café à responsabilidade socioambiental, à conservação dos recursos naturais e à legitimidade ambiental da produção. Nesse contexto, a

sustentabilidade emerge não apenas como atributo técnico, mas como elemento simbólico de diferenciação e construção de valor.

O terceiro agrupamento identificado corresponde ao cluster técnico-sensorial, no qual se destacam as embalagens D (Santa Cecília), H (Cachoeira Nova) e K (Alto de Minas). Essas embalagens utilizam linguagem fortemente relacionada à torra, aromas, sabores, notas sensoriais, colheita, processamento e qualidade técnica. Os discursos priorizam aspectos ligados à expertise produtiva, à excelência técnica e à especialização característica do segmento de cafés especiais. Observa-se, portanto, maior aproximação com a cultura do café gourmet, em que atributos sensoriais e domínio técnico do processo produtivo são utilizados como mecanismos de legitimação da qualidade.

Por sua vez, o quarto agrupamento pode ser definido como um cluster territorial/tradicional, reunindo principalmente as embalagens O (Mariana), P (Juca Pato), B (Nova Aliança) e I (Gualberto). Nesse conjunto, predominam referências à origem geográfica, Minas Gerais, Alta Mogiana, terroir, raízes, tradição e território. Os discursos enfatizam fortemente a territorialidade e a autenticidade regional, evidenciando a importância da origem como elemento central na construção simbólica do café especial. Essa configuração discursiva aproxima-se diretamente da lógica das IGs, nas quais o território, a cultura local e os saberes tradicionais funcionam como mecanismos de diferenciação e agregação de valor.

Além dos agrupamentos principais, algumas embalagens apresentaram posicionamentos relativamente isolados no gráfico. A embalagem D (Santa Cecília), por exemplo, destaca-se por seu discurso predominantemente técnico-sensorial, apresentando menor presença de elementos emocionais ou territoriais. Já a embalagem F (Guatambu) diferencia-se pela forte carga afetiva e simbólica, evidenciada por termos como “alma”, “sonhos” e “aconchego”. A embalagem B (Nova Aliança), por sua vez, apresenta caráter híbrido, articulando simultaneamente elementos de tradição, sustentabilidade e qualidade técnica.

A análise de PCA indica que os discursos das embalagens de cafés especiais estão organizados em torno de quatro grandes eixos narrativos: (i) afetividade e herança familiar; (ii) sustentabilidade e responsabilidade ambiental; (iii) qualidade técnica e experiência sensorial; e (iv) territorialidade e autenticidade regional. Esses resultados demonstram que o café especial contemporâneo é discursivamente construído não apenas como bebida ou produto agrícola, mas como patrimônio cultural, experiência emocional, símbolo sustentável e marcador de identidade territorial. Tal configuração reforça a relevância das narrativas simbólicas na valorização do café especial,

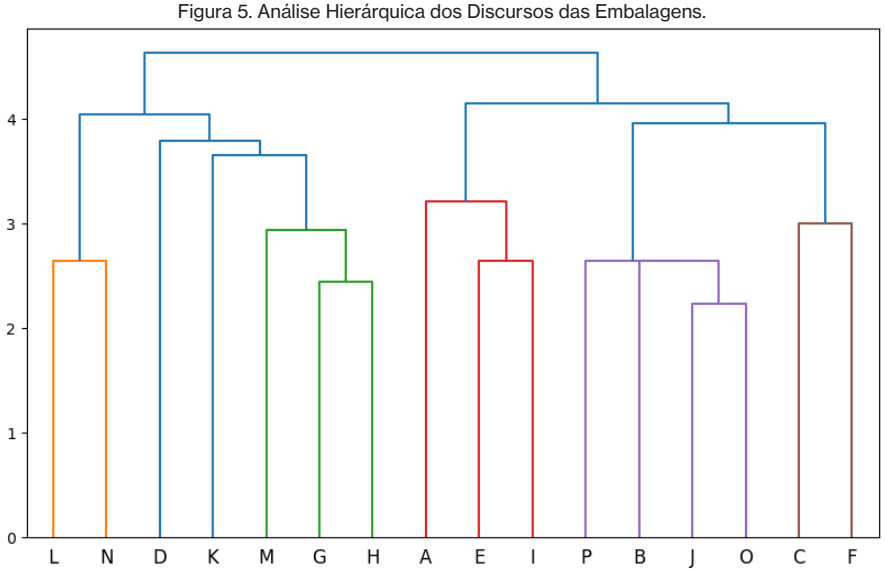
aproximando-se das discussões sobre autenticidade, consumo experiencial, marketing territorial e Indicações Geográficas.

3.7. ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS DISCURSOS DAS EMBALAGENS POR MEIO DO DENDROGRAMA

A análise de agrupamento hierárquico (Figura 5), representada pelo dendrograma, foi utilizada com o objetivo de identificar padrões de similaridade lexical e discursiva entre os textos das embalagens de cafés especiais analisadas. Diferentemente da Análise de Componentes Principais (PCA), que representa espacialmente a proximidade entre os discursos, o dendrograma evidencia a formação progressiva dos agrupamentos, indicando quais embalagens apresentam maior proximidade textual e como esses grupos se conectam hierarquicamente.

Nesse tipo de representação, quanto menor a distância entre duas embalagens (expressa pela altura das conexões horizontais) maior é a similaridade discursiva entre elas. Em contrapartida, conexões realizadas em níveis mais elevados indicam discursos mais distintos. Assim, o dendrograma permite observar não apenas os agrupamentos principais, mas também as relações de proximidade e diferenciação existentes entre os diversos núcleos discursivos identificados.

Figura 5. Análise Hierárquica dos Discursos das Embalagens.



Os resultados apontam a formação de diferentes clusters temáticos e simbólicos. O primeiro agrupamento identificado corresponde ao cluster sustentabilidade e natureza,

composto principalmente pelas embalagens L (Tecoara) e N (Berro d'Água). Essas embalagens apresentaram elevada proximidade lexical em função da recorrência de termos relacionados à preservação ambiental, natureza, sustentabilidade, fauna, flora, clima e futuro. Tal agrupamento demonstra a construção de um discurso fortemente associado à responsabilidade socioambiental, no qual o café é apresentado como parte de um sistema produtivo alinhado à conservação ambiental e à sustentabilidade. Nesse contexto, a produção cafeeira é legitimada não apenas pela qualidade do produto, mas também pelo compromisso ambiental atribuído às práticas produtivas.

Outro agrupamento relevante corresponde ao cluster técnico-produtivo, formado predominantemente pelas embalagens G (Constantino), H (Cachoeira Nova) e M (Garves). Os discursos dessas embalagens compartilham referências recorrentes ao cultivo, processamento, qualidade, produção e técnicas agrícolas, evidenciando uma narrativa centrada na expertise produtiva e na excelência técnica. Observa-se, nesse grupo, a valorização do domínio do processo cafeeiro e da especialização produtiva como mecanismos de construção de legitimidade no mercado de cafés especiais. Dessa forma, o café é representado como produto cuidadosamente elaborado, cuja qualidade decorre do controle técnico e do conhecimento acumulado ao longo da cadeia produtiva.

O cluster afetivo-familiar, formado principalmente pelas embalagens C (Paradiso) e F (Guatambu), constitui um dos agrupamentos mais consistentes identificados na análise. Essas embalagens compartilham elementos discursivos relacionados à alma, afeto, família, legado, memórias, sonhos e acolhimento. Tal configuração revela uma narrativa fortemente emocional, na qual o café é construído simbolicamente como experiência afetiva, patrimônio familiar e expressão de vínculos humanos e culturais. Nesse caso, o produto transcende sua dimensão funcional, assumindo características associadas à memória, ao pertencimento e à humanização do consumo.

Outro agrupamento identificado refere-se ao cluster tradição-território, composto pelas embalagens B (Nova Aliança), J (Leda e Léo), O (Mariana) e P (Juca Pato). Os textos dessas embalagens apresentam forte recorrência de termos ligados à tradição, Minas Gerais, Alta Mogiana, *terroir,* raízes, origem e sabor mineiro. Esse conjunto discursivo enfatiza a territorialidade, a autenticidade regional e a identidade cultural da cafeicultura, aproximando-se diretamente da lógica das IGs. Nesse grupo, o território emerge como elemento central de diferenciação, funcionando como marcador simbólico de qualidade, autenticidade e pertencimento cultural.

Além desses agrupamentos principais, identificou-se ainda um cluster híbrido entre tradição e qualidade, formado pelas embalagens A (Sebastian), E (Nova Aliança -

arte) e I (Gualberto). Esses discursos articulam simultaneamente elementos relacionados à tradição familiar, história, legado, origem, paixão e qualidade, funcionando como ponte entre diferentes dimensões simbólicas identificadas na análise. Tal característica demonstra a coexistência de estratégias discursivas múltiplas, combinando territorialidade, afetividade, premiunização e tradição em uma mesma narrativa.

Algumas embalagens apresentaram posicionamentos relativamente mais isolados no dendrograma. A embalagem D (Santa Cecília), por exemplo, destacou-se por seu discurso predominantemente técnico-sensorial, marcado por referências à torra, aromas, preparo e notas sensoriais, apresentando menor presença de elementos emocionais ou territoriais. Já a embalagem K (Alto de Minas) demonstrou certa singularidade em função da ênfase atribuída à energia renovável, ao compromisso produtivo e à utilização de uma linguagem mais institucionalizada.

Os resultados obtidos por meio da análise hierárquica sugerem que os discursos das embalagens de cafés especiais se organizam em torno de quatro grandes matrizes simbólicas: (i) sustentabilidade ambiental; (ii) qualidade técnico-sensorial; (iii) afetividade e herança familiar; e (iv) territorialidade e autenticidade cultural. Essas matrizes evidenciam que o café especial contemporâneo é discursivamente construído não apenas como alimento ou bebida, mas também como experiência simbólica, patrimônio territorial, objeto cultural, produto sustentável e marcador identitário.

Tal configuração reforça a importância das narrativas simbólicas na valorização dos cafés especiais e dialoga diretamente com discussões relacionadas ao marketing territorial, consumo experiencial, autenticidade alimentar e IGs, nas quais os atributos culturais, territoriais e afetivos desempenham papel central na agregação de valor aos produtos agroalimentares.

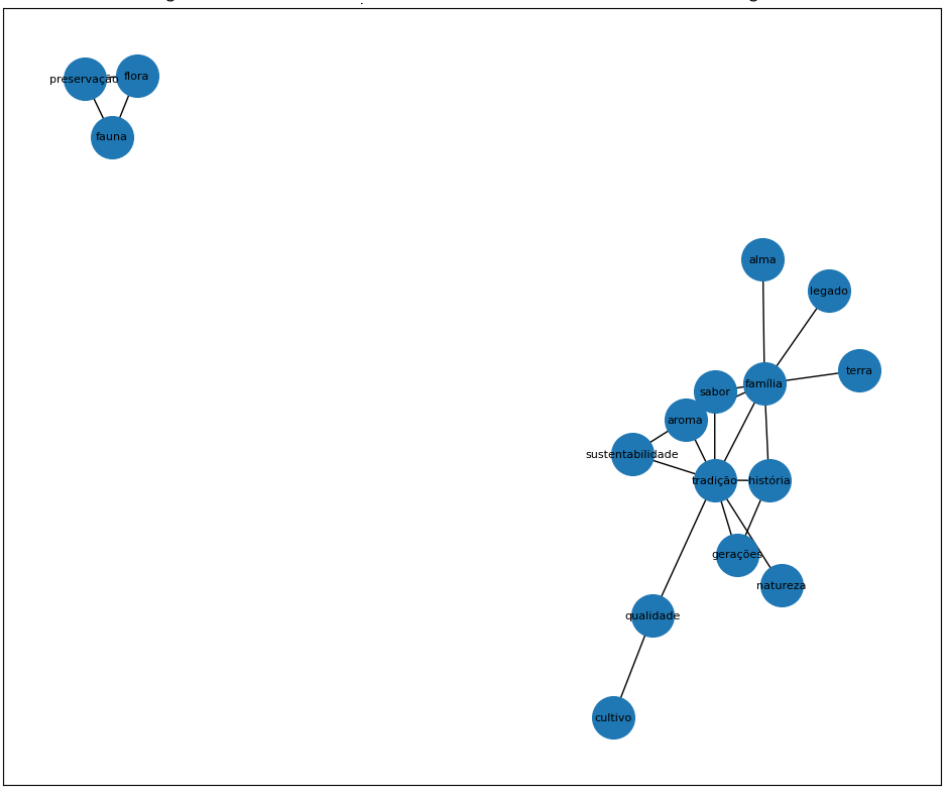
3.8. ANÁLISE DE COOCORRÊNCIA DOS TERMOS PRESENTES NAS EMBALAGENS DE CAFÉS ESPECIAIS

A análise de coocorrência lexical (Figura 6) foi empregada com o objetivo de identificar as relações semânticas estabelecidas entre os principais termos presentes nos discursos das embalagens de cafés especiais analisadas. Essa abordagem permite visualizar quais palavras aparecem associadas com maior frequência nos textos, revelando os núcleos temáticos e simbólicos que estruturam as narrativas construídas pelas marcas.

No mapa de coocorrência, cada nó (círculo) representa um termo relevante extraído dos textos, enquanto as conexões (linhas) indicam associações recorrentes

entre palavras que coexistem nos mesmos discursos. A centralidade de determinados termos é identificada pela quantidade de conexões estabelecidas, evidenciando sua importância como articuladores semânticos das narrativas analisadas. Dessa forma, os agrupamentos observados no mapa representam núcleos discursivos que revelam os principais sentidos mobilizados pelas embalagens.

Figura 6. Análise de Coocorrência dos Termos Presentes nas Embalagens.



Os resultados demonstram que o núcleo central da rede lexical está organizado em torno dos termos “tradição”, “família”, “sabor”, “história” e “natureza”. Esses elementos funcionam como os principais articuladores narrativos das embalagens, estabelecendo conexões entre dimensões afetivas, territoriais, ambientais e sensoriais do café especial.

O primeiro núcleo identificado corresponde ao eixo tradição–família–história, considerado o principal núcleo simbólico da análise. Nesse agrupamento, destacam-se conexões recorrentes entre os termos tradição e família, tradição e história, tradição e gerações, bem como família associada a legado, alma e terra. Essas relações demonstram que os discursos das embalagens vinculam o café à herança familiar, à ancestralidade, à continuidade geracional e ao pertencimento cultural. Nesse contexto, o café deixa de ser

representado apenas como produto agroalimentar, assumindo a condição de patrimônio simbólico e afetivo. A narrativa construída pelas marcas associa o consumo do café a memórias, vínculos emocionais e à valorização das raízes familiares e territoriais.

Outro agrupamento relevante refere-se ao núcleo sustentabilidade–natureza, no qual se destacam associações entre sustentabilidade e natureza, natureza e preservação, preservação e fauna, além de fauna e flora. Esse conjunto evidencia a consolidação de um discurso ambiental fortemente presente nas embalagens analisadas. A sustentabilidade aparece diretamente relacionada à preservação ambiental, à biodiversidade, ao equilíbrio ecológico e à proteção dos recursos naturais. Tal configuração demonstra que as embalagens utilizam a sustentabilidade não apenas como atributo técnico de produção, mas também como elemento de legitimidade simbólica e narrativa moral associada à responsabilidade socioambiental.

O núcleo qualidade–cultivo também se mostrou relevante na estrutura discursiva identificada. As conexões entre qualidade e cultivo, bem como entre qualidade e tradição, revelam a valorização do domínio técnico, da expertise produtiva e do cuidado agrícola como mecanismos de construção da excelência do café especial. A associação entre "qualidade" e "tradição" possui relevância particular, pois sugere que a superioridade do produto é apresentada como resultado da experiência acumulada ao longo das gerações e da continuidade dos saberes produtivos familiares.

Além disso, identificou-se um núcleo sensorial-afetivo, caracterizado pelas associações entre sabor e família, sabor e tradição, bem como entre alma e família. Esses resultados indicam que os atributos sensoriais do café são frequentemente articulados a elementos emocionais e afetivos. Assim, o sabor não é descrito apenas em termos técnicos ou organolépticos, mas também como expressão da história familiar, da autenticidade produtiva e do acolhimento simbólico proporcionado pela experiência de consumo.

Um dos aspectos mais relevantes do mapa de coocorrência é a elevada centralidade do termo "tradição", que atua como um dos principais hubs semânticos da rede lexical. Esse termo estabelece conexões simultâneas com território, qualidade, família, gerações e sustentabilidade, funcionando como eixo estruturante dos discursos das embalagens. Tal centralidade evidencia que a tradição opera como elemento integrador das diferentes dimensões narrativas mobilizadas pelas marcas, articulando autenticidade territorial, herança familiar, qualidade produtiva e legitimidade simbólica.

A análise de coocorrência revela que os discursos das embalagens são construídos por meio da articulação entre cinco grandes dimensões simbólicas: (i) capital simbólico familiar; (ii) territorialidade e autenticidade; (iii) sustentabilidade ambiental; (iv)

qualidade técnico-sensorial; e (v) afetividade e experiência de consumo. Esses resultados demonstram que o café especial contemporâneo é discursivamente posicionado não apenas como bebida ou produto agrícola, mas também como patrimônio cultural, experiência emocional, símbolo sustentável e expressão de autenticidade territorial.

Sob uma perspectiva teórica mais ampla, o mapa de coocorrência evidencia a existência de uma estrutura discursiva híbrida entre tradição, sustentabilidade e afetividade, na qual o café especial é apresentado simultaneamente como produto premium, patrimônio territorial e experiência simbólica. Essa configuração dialoga diretamente com discussões relacionadas às Indicações Geográficas, ao marketing territorial, à economia da experiência, ao consumo simbólico e aos processos de construção de autenticidade alimentar, reforçando o papel das narrativas culturais e territoriais na agregação de valor aos produtos agroalimentares contemporâneos.

4. CONCLUSÕES

A análise discursiva das embalagens de cafés especiais evidenciou que esses materiais transcendem sua função tradicional de identificação e comunicação do produto, assumindo papel estratégico na construção simbólica do café especial contemporâneo. Os textos analisados revelam a presença de narrativas mercadológicas estruturadas em torno de elementos como tradição familiar, territorialidade, sustentabilidade, qualidade sensorial e afetividade, reforçando a associação do café a valores culturais, emocionais e identitários.

Os resultados demonstraram que as embalagens utilizam diferentes estratégias narrativas e, em diversos casos, técnicas de storytelling, especialmente por meio da valorização de histórias familiares, memórias geracionais, vínculos afetivos e conexões com o território. Dessa forma, o café deixa de ser apresentado apenas como bebida ou commodity agrícola, passando a ser discursivamente construído como patrimônio cultural, experiência emocional e expressão de autenticidade territorial.

Além disso, observou-se que categorias como família, tradição e território ocupam posição central nos discursos, indicando que a valorização simbólica da origem e da herança cultural constitui importante mecanismo de diferenciação no mercado de cafés especiais. Paralelamente, aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental e à qualidade técnico-sensorial reforçam a construção de legitimidade e excelência do produto perante os consumidores.

Nesse contexto, as embalagens podem ser compreendidas como artefatos narrativos capazes de agregar valor simbólico ao café especial, articulando dimensões

culturais, territoriais e emocionais que dialogam diretamente com debates sobre consumo simbólico, marketing territorial, economia da experiência e IGs. Assim, conclui-se que o café especial contemporâneo é comercializado não apenas por seus atributos físicos e sensoriais, mas também pelas narrativas que constroem sua autenticidade, identidade e significado social.

REFERÊNCIAS

DEL GROSSI, E. S. A arte de contar histórias.

DESSART, L.; PITARDI, V. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 183–195, 2019.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 5, p. 701–721, 2000.

JAUD, D. A.; BRACONNOT, A. R.; LUNARDO, R. Do stories (always) make food products taste better? The boundary effects of matching package type and product dimension. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 5, p. 1224–1236, 2023.

JÚNIOR, J. R. O. et al. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 239–261, 2023.

MACCHIONE SAES, M. S. et al. Signaling theory and quality cues: the willingness-to-pay for high and low involvement sustainable attributes. **Revista de Gestão**, v. 32, n. 4, p. 247–266, 2025.

MCFERRAN, B. et al. Motivational determinants of transportation into marketing narratives. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 3, p. 306–316, 2010.

SAMPAIO, G. M. et al. Contribuições metodológicas para os estudos sobre indicações geográficas: valorizar os recursos territoriais segundo as chaves de ação do Guia da EPAGRI, 2020, e do Guía Uniendo Personas, Territorios y Productos para Fomentar la Calidad Vinculada al Origen y las Indicaciones Geográficas Sostenibles, da FAO, 2011. **Interações**, v. 25, n. 2, p. e2523866, 2024.

SQUIRE, C. O que é narrativa? **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. 272–284, 2014.

VALENÇA, M.; TOSTES, A. P. B. O storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. **Carta Internacional**, v. 14, n. 2, 2019. DOI: 10.21530/ci.v14n2.2019.917.

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