

COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: UM ESTUDO DAS IGs de CAFÉ

Anaclara Vargenski Ferreira¹
Mirna de Lima Medeiros²

Resumo: A presente pesquisa exploratório-descritiva teve como objetivo principal analisar a comunicação digital das indicações geográficas (IGs) brasileiras de café. As IGs surgiram com o intuito de proteger, mas também tendem a valorizar os produtos e serviços de determinada região, agregando valor ao produto/serviço e ao seu território. Para seu reconhecimento, é necessário que uma entidade representativa dos produtores entre com um processo no INPI. Essa entidade também deve organizar-se para governança coletiva do signo distintivo, buscando oportunizar os negócios e desenvolvimento coletivo. Nesse sentido, pode também buscar dar visibilidade ao produto e ao território. Tendo isso em vista, foram analisados os veículos oficiais digitais (redes sociais e sites) das entidades representativas das 14 IGs de cafés brasileiros existentes até abril de 2023. Verificou-se que a maioria das organizações enfoca apenas o produto (Café), seus diferenciais produtivos e/ou organolépticos, e a existência de uma indicação geográfica como forma de singularização e rastreabilidade do produto. Por outro lado, há um subaproveitamento dos veículos comunicativos para destacar as regiões e outras atividades associadas à produção de café (como o Turismo).

Palavras-chave: Turismo; Marketing; Comunicação Digital; Indicações Geográficas; Café.

Introdução

IGs são signos distintivos pertencentes a propriedade intelectual que se aplicam a bens e serviços que se caracterizam (em termos de notoriedade ou qualidade) pelo local de onde se originam. Tal vínculo com o território pode agregar valor não só ao produto ou serviço reconhecido com IG, mas também ao próprio território em si já que o nome geográfico é utilizado na promoção dos bens ou serviços. Assim, as IGs podem servir como ativo para concretização de uma cesta de bens e serviços territoriais que inclua o Turismo como um de seus pilares. Para esse fim, contudo, faz-se necessária uma comunicação adequada com a disseminação de informações com relação ao produto em si, mas também com relação às IGs e suas particularidades.

IGs são aplicáveis, no caso brasileiro, a bens/serviços de diversos setores. A maioria, se refere a alimentos ou bebidas. Assim, no presente trabalho focar-se-á no segmento agroalimentar tendo em vista o seu potencial para o desenvolvimento do turismo gastronômico. Esse segmento é um dos maiores motivadores para atrair turistas para as regiões. A gastronomia transporta o caráter regional, peculiaridades, patrimônio histórico e

¹ Graduanda em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

² Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas e do Curso de Turismo da UEPG.



cultural do local (MTur, 2022). Há grande variedade de produtos agroalimentares, então optou-se por especificar mais. Com isso foi escolhido o setor cafeeiro (detentor de maior número de IGs reconhecidas: 14 registros).

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo, o “cafezinho” se tornou um hábito para a sociedade, com isso trazendo muitos benefícios para os agricultores (EMBRAPA, 2018). O café é típico das regiões intertropicais e o Brasil é o maior produtor mundial segundo a Organização Internacional do Café (OIC, 2022). O potencial do turismo cafeeiro deve ser reconhecido culturalmente no país, pela sua alta qualidade, e agregando valor ao produto, isso atraído turistas para o local. (SUASTUTI,2018).

Assim, indagou-se: a comunicação digital das indicações geográficas de café brasileiras corroboram com o turismo nas regiões? Por conseguinte, o objetivo principal foi analisar a comunicação digital das indicações geográficas (IGs) brasileiras de café. Para o alcance desse fim, buscou-se especificamente: conceituar Marketing, comunicação digital e Indicação Geográfica; analisar o panorama das IGs brasileiras reconhecidas até o momento; discutir o turismo cafeeiro; analisar comparativa e criticamente a comunicação das entidades representativas que pleitearam as IGs de café brasileiras reconhecidas até o momento.

Após a presente introdução, aborda-se o referencial teórico que balizou a pesquisa composto por duas partes: Marketing & Comunicação Digital e Indicações Geográficas & Turismo Cafeeiro. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas utilizadas no estudo. Por fim, são apresentadas os resultados e discussões, seguidas das considerações finais da pesquisa.

1. Marketing e Comunicação Digital

O marketing no turismo significa organizar a demanda e oferta inserindo no mercado seja de um destino turístico, atrativo ou produto, em forma de divulgação (SEBRAE, 2017). De acordo com Cobra (2005) o marketing em turismo é a fidelização dos clientes, identificar o que o turista está procurando, e se adequar ao estilo de oferta que eles procuram, oferecendo produtos/serviços de valor intangível (qualidade, diferencial).

Kendzierski (2009, p.2) define marketing como ações de planejamento de empresas procurando ampliar os negócios, podendo ser de forma digital ou não. Ele destaca o ambiente digital WEB: que retrata que o que garante o sucesso da empresa na web é o modo de se comunicar com o mercado de forma digital. Para o autor as pessoas estão



aprendendo online, a forma de comunicação varia conforme os anos. Antigamente, antes da era digital, a forma de relações de comunicação era limitada, as empresas necessitavam investir muito dinheiro para alcançar um grande público. Já atualmente a comunicação ficou de fácil acesso, as empresas não precisam de muitos investimentos para crescer.

O mercado está se incluindo na mídia social, eliminando barreiras geográficas e demográficas facilitando a comunicação entre pessoas. Desta maneira o marketing tenta “tocar a mente e o coração do consumidor” (SEBRAE, 2017) e as mídias sociais facilitam essa entrega de informações, com isso gerando um interesse no consumidor para ele usufruir dos produtos turísticos.

Comunicação digital são ferramentas de comunicação de forma web, como redes sociais uma infraestrutura formada para conectar pessoas com o intuito de partilharem interesses em comuns e informações sendo individual (telefone, carta, etc.) ou em massa (televisão, internet, etc.). (MATEUS; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ; BARRIENTOS-BÁEZ, 2020). Segundo Gomes e Reis (2015) as principais ferramentas de comunicação digital no marketing, são as redes sociais e sites.

Redes sociais são estruturas digitais compostas para efetuar login através de uma conta como em aplicativos, (GOMES; REIS, 2015). Enquanto sites “são locais na Internet, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto” (GOMES; REIS, 2015, SILVA, 2009).

Indicações Geográficas & Turismo Cafeeiro

As indicações geográficas (IG) são produtos, bens ou serviços, com notoriedade características vinculadas ao local de onde se originaram, influenciados por clima e características físicas da região, cultura, história, entre outras questões do território (VIEIRA; LOURENZANI, 2019).

Indicações geográficas são signos que se originaram com o intuito de coibir o uso indevido do nome geográfico em falsificações de produtos tidos como peculiares, visando abolir a usurpação de terceiros (INPI, 2016). Sendo produtos ou serviços que se destacam pela satisfação, tradição, e confiança do consumidor. De acordo com a legislação o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) responsável pelos registros das IG no Brasil. No país, as indicações geográficas se categorizam em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Segundo a Lei da Propriedade Industrial (LPI):

A **Indicação de Procedência** é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de



extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já a **Denominação de Origem** é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (BRASIL, 1996).

A lei nº9.279/1996 regula também os direitos e obrigações das IGs em seus artigos 176 a 182. De acordo como o Art. 179 desta lei “A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica” (BRASIL, 1996). O registro de produtos com IG é concedido pelo INPI a partir de um processo de reconhecimento apresentado por uma entidade representativa dos produtores no qual se comprova a notoriedade ou o vínculo qualitativo do território com o produto, a delimitação da área da IG e regulamento de uso.

De acordo com Maiorki (2014, p. 2) o número de produtos reconhecidos com IG está em crescimento. O autor comenta que

Os fatores para que um produto adquira certa notoriedade estão relacionados com o local de produção, em função do solo, do clima, da forma de produção e colheita, ou com outras características que lhe confirmam um diferencial. Essa especificidade tende a contribuir com a agregação de valor a esses produtos, o que pode gerar maior retorno financeiro aos atores envolvidos, com possíveis impactos no desenvolvimento territorial.

O nome geográfico promove o produto ou serviço, mas também o produto com IG promove o lugar em si. Segundo Pimentel (2013) é uma propriedade intelectual do tipo industrial, coletiva e exclusiva a produtores de determinado local. Com o crescimento das Indicações Geográficas na América do Sul, o consumidor, ao adquirir estes produtos, pode também se interessar por bens e serviços de onde são originados, bem como em conhecer o território que dá nome à IG, o que traz benefícios econômicos, ambientais e sociais as comunidades locais (BRUCH, 2017). Pode haver movimento da cadeia produtiva do turismo, com a IG estimulando e valorizando o turismo em determinadas regiões ainda não explorada.

Charters (2017) destacam que o *terroir* pode criar vantagens relacionadas a recursos específicos e oferecer valor superior aos consumidores e aos produtores em níveis ambientais, filosóficos e comerciais. É necessário destacar as singularidades do método de



produção através de uma comunicação eficaz (GARCÍA-MILON et al., 2020; ZAREZADEH, BENCKENDORFF; GRETZEL, 2019).

O Turismo é reconhecido mundialmente como atividade produtiva geradora de emprego, renda, lazer, entretenimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) os movimentos turísticos estão crescendo a cada ano para boa parte dos países. Segundo Santos (1997) o Turismo poderia se associar como fixos e fluxos, os elementos fixos, são demarcados por cada região, com isso permitindo que sejam feitas ações para modificar o próprio lugar, com os fluxos podem ser renovados ou novos que reformulam as condições sociais e ambientais em virtude que redefinem cada lugar.

Pode-se destacar uma frase de Schlüter (2003) “O uso turístico (da gastronomia) faz com que adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas”. Segundo Medeiros e Passador (2015) as IGs podem colaborar com o desenvolvimento do Turismo nas regiões, antes, durante e depois das viagens conforme descrito no quadro 01.

Quadro 01: Possibilidades de interseção entre IGs e Turismo

ANTES DA VISITA	DURANTE A VISITA	PÓS-VISITAÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Ampliação da Visibilidade do Lugar;• Ampliação do orgulho do produtor com relação ao produto;• Sentimento de pertencimento e identidade da população local;• Elaboração e publicação de material promocional sobre a cidade e/ou sobre o produto em específico em que o bem registrado seja mencionado;• Desenvolvimento de ações junto ao trade turístico e formadores de opinião como <i>blogueiros</i>, jornalistas e especialistas;• Motivação central ou complementar de viagem.	<ul style="list-style-type: none">• Adição de valor simbólico/intangível ao produto registrado;• Desenvolvimento de atividades relacionadas à ao bem ou serviço registrado com IG: eventos sazonais; rotas temáticas; degustações; harmonizações; abertura dos locais de fabricação à visitação; ofertas de cursos etc.;• Desenvolvimento de atividades de apoio turístico (que possibilitam a estadia do turista) como hotelaria; restauração; artesanato; entre outros serviços;• Construção de equipamentos e facilidades para uso turístico e também de sua população.	<ul style="list-style-type: none">• Consumo do produto como <i>souvenir</i> de viagem pelo turista;• O produto registrado dado de presente a terceiros pode se configurar como uma forma de informação sobre um atributo de um destino e até motivar a visita de um terceiro.

Fonte: Medeiros e Passador (2015).

Antes da visita o turista tem uma visualização do lugar e uma expectativa, a IG influenciar na decisão de visitar esses destinos produtores, atividades que possam satisfazer os desejos (MCCABE, LI, CHEN, 2016) como festivais gastronômicos, semanas temáticas, eventos culturais, rotas temáticas, degustação, visitação os locais de fabricação,



isso estimula o interesse do consumidor para conhecer esses lugares, (DUBEUF, MORALES, GENIS, 2010); as redes sociais podem fornecer estímulos para que o turista sinta a necessidade de usufruir esses produtos, em forma de folhetos, imagens.

De acordo com a OMT (2022) o turismo gastronômico não se caracteriza pelo turista simplesmente se alimentar durante a viagem, mais sim pela diferença da gastronomia local ter influência da escolha do destino. A gastronomia tem a capacidade de estimular e fazer com que o turistas motivados pela gastronomia anseiam em conhecer os sabores e ingredientes do lugar em específico mas sim a região como todo (RIMT, 2022).

Como determinado a pesquisa se realiza sobre produto das Indicações Geográficas no setor cafeeiro. Atualmente o Brasil conta mais de cem indicações geográficas reconhecidas, até o dado momento (ultima busca:2023) 24 Denominação de Origem e 76 Indicações de procedência. (INPI, 2023). No setor cafeeiro podem ser encontradas 14 reconhecidas, sendo 9 Indicação de Procedência e 5 Dominação de Origem.

No Quadro 2 lista-se especificamente os produtos contemplados na pesquisa realizada, entidades que a representa sua localização em estados, sua espécie (IP ou DO), ano de reconhecimento e o número de municípios abrangido na região determinada no processo de reconhecimento.

Quadro 2: Indicações Geográficas de Cafés registradas (março 2023)

Nome Geográfico	UF	Tipo	Ano de reconhecimento	Nº Municípios
Alta Mogiana	SP	IP	2013	23
Região Cerrado Mineiro	MG	IP	2005	55
Mantiqueira de Minas Gerais	MG	DO	2011	25
Norte Pioneiro do Paraná	PR	IP	2012	45
Alta Mogiana	SP	IP	2013	15
Região do Cerrado mineiro	MG	DO	2013	55
Região de Pinhal	SP	IP	2016	8
Oeste da Bahia	BA	IP	2019	11
Campo das Vertentes	MG	IP	2020	17
Matas de minas	MG	IP	2020	63
Caparaó	ES	DO	2021	16
Espirito santo	ES	IP	2021	64
Matas de Rondônia	RO	DO	2021	15
Montanhas do Espírito Santo	ES	DO	2021	16
Região de Garça	SP	IP	2022	15

Fonte: Elaborado com base em INPI (2023)

Para Guimarães (2016) o mercado de café passou por três “ondas” mudanças de qualidade, tendo início pós as guerras mundiais (Revolução Agricultura), e sem seguida surgindo a segunda que se iniciaria quando acontece a padronização do consumo como acontece nas cafeterias com o café expresso (Revolução Industrial). A terceira onda está acontecendo atualmente, se caracteriza pela inovação, contendo cafés especiais um diferencial no mercado (Revolução Tecnológica). A mais recente (terceira onda) é marcada pela mudança radical de percepção do produto (agora considerado tão complexo quanto o vinho) (GUIMARÃES, 2016). e aumento da demanda por produtos de qualidade diferenciada, valorização de origens específicas e do seu *terroir*, valorização de uma experiência sensorial e singular de consumo e uma maior sensibilidade quanto à sustentabilidade ambiental e aos desafios e vulnerabilidade dos cafeicultores (GUIMARÃES et al., 2016; LOURENZANI et al., 2019).

Nesse sentido, o turismo cafeeiro emerge como possibilidade de maior conhecimento e aproximação com as virtudes supramencionadas, o consumo da bebida traz a história do país e sua característica da região (TAVARES et al., 2021).

Metodologia

A pesquisa se efetivou através de uma pesquisa e exploratório-descritiva, preponderante qualitativa. Inicialmente se realizou uma revisão bibliográfica por conveniência para se elaborar o referencial teórico acerca dos temas Marketing e comunicação digital, e Indicações Geográficas e Turismo, especialmente o cafeeiro.

Isso, porque, após a observação do panorama das IGs brasileiras [que teve como base os dados INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)] optou-se especificamente pelo setor de Café, produto com maior número de IGs reconhecidas até o momento (14 IGs).

A partir da definição do produto Café, e da breve discussão quanto ao turismo cafeeiro, foi realizada a análise documental de sites e perfis em redes sociais (Facebook e Instagram) das entidades representativas dos produtores de café que pleitearam as indicações geográficas de café reconhecidas no país. No quadro 3 pode-se observar dados coletados para a pesquisa que retrata a os nomes das IGs de café brasileiras e suas entidades representativas, se possuem redes sociais (*Instagram* ou *Facebook*), sites e os links obtidos durante a pesquisa.

Destaca-se especificamente as redes sociais em questão, pois, de acordo com Kemp (2022), em sua pesquisa “*The world’s favourite social media platforms*” as mídias sociais mais utilizadas mundialmente são Whatsapp, Instagram e Facebook. Verificou-se que onze de quatorze entidades representativas de IGs possuem rede social. Esse número foi superior ao de sites oficiais encontrados. Apenas nove de quatorze entidades analisadas possuem websites estruturados. Após foi apresentado os que abrangem dos dois (redes sociais e sites). Segue abaixo o quadro 3.

Quadro 3: IG de café e seus meios digitais oficiais

Nome Geográfico / Entidade Representativa	Rede social	Site Oficial	Site
Alta Mogiana Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana	X	✓	https://amsc.com.br/
Campo das Vertentes Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes – ACAVE	✓	✓	https://acave.com.br/ https://www.facebook.com/acavecafe
Caparaó Associação de Produtores de Cafés Especiais do Caparaó – APEC	X	X	
Montanhas do Espírito Santo Associação de Produtores de Cafés Especiais das Montanhas do Espírito Santo – ACEMES	✓	X	www.facebook.com/acemes.br
Matas de Minas Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas	✓	✓	https://matasdeminas.org.br/o-conselho/
Matas de Rondônia Cafeicultores Associados da Região Matas de Rondônia – CAFERON	X	✓	https://caferon.com.br/
Norte Pioneiro do Paraná Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	✓	✓	https://www.facebook.com/acennpp/?locale=pt_BR https://www.ficafe.com.br/
Oeste da Bahia Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia – Abacafe	✓	X	https://m.facebook.com/@Abacaf%C3%A9-100067670288312/ www.abacafe.org.br
Mantiqueira de Minas Gerais Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – APROCAM	✓	✓	http://www.mantiqueirademinas.com.br/ https://www.facebook.com/mantiqueirademinas/
Região do Cerrado Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – Caccer	✓	✓	https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=regiao#group2 https://www.facebook.com/www.cerradomineiro.org
Região de Pinhal Conselho do Café da Mogiana de Pinhal – COCAMPI	✓	✓	http://www.coopinhal.coop.br/index.html https://www.instagram.com/coopinhal/



Região de Garça Conselho do Café da Região de Garça	✓	✓	https://www.regiaodegarca.org / https://www.instagram.com/regiaodegarca/
Espírito Santo Federação dos Cafés do Estado do Espírito Santo – FECAFÉS	X	X	
Região do Cerrado Mineiro Federação dos Cafeicultores do Cerrado	✓	✓	https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=regiao#group2 https://www.facebook.com/www.cerradomineiro.org

Fonte: Dados da pesquisa. (2023)

As redes sociais da entidade representativa da Região Matas de Minas não estavam disponíveis, ao decorrer da pesquisa.

A análise empírica dos dados secundários públicos buscou averiguar a comunicação digital das indicações geográficas nas brasileiras e os incentivos para consumo e visitação dos locais de produção. Os sites e redes sociais institucionais foram analisados com uso de análise de conteúdo de forma crítica e comparativa. Na próxima seção se expõem os resultados e discussões dessa busca.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base no referencial teórico e seguindo as diretrizes comentadas na seção anterior investigou-se as mídias sociais e sites oficiais das entidades representativas da IGs brasileiras do setor cafeeiro. Podem ser observados os resultados no quadro 4.

Quadro 4: Análise dos meios digitais oficiais das entidades representativas das IGs cafeeiras

Nome Geográfico	Menção a IG	Atividades Turísticas	Descrição da Região	Eventos
Alta Mogiana	✓	X	✓	✓
Campo das Vertentes	✓	X	X	✓
Caparaó	X	X	X	X
Montanhas do Espírito Santo	X	X	✓	✓
Matas de Minas	✓	X	✓	✓
Matas de Rondônia	✓	X	✓	X
Norte Pioneiro do Paraná	✓	X	X	✓
Oeste da Bahia	X	X	X	✓
Mantiqueira de Minas Gerais	✓	X	✓	✓
Região do Cerrado	✓	X	✓	✓
Região de Pinhal	✓	X	✓	X
Região de Garça	X	X	✓	✓
Espírito Santo	X	X	X	X
Região do Cerrado Mineiro	✓	X	✓	✓

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Primeiramente foi verificado se extrapolam o produto para abordar a região. Fato que é de suma importância para o desenvolvimento turístico. Com relação a descrição da região foram analisados, e classificados aqueles retratavam a história da região, explicavam sobre a cultura e suas tradições e vanguarda da produção. Com isso verificou-se que apenas oito de quatorze contavam com essas informações.

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho comenta-se brevemente sobre as regiões e suas particularidades, com base no que mencionam nos meios oficiais das entidades representativas e/ou com base no que se encontra nos regulamentos de uso das IGs e no catálogo produzido pelo Ministério das Relações Exteriores para estimular a exportação (MRE, 2022). Cabe mencionar que se referem a diferentes variedades de cafés, modos de produção e localização (A figura 1 traz as IGs cafeeiras existentes até 2021).

Figura 1: Representações figurativas das IGs de café e sua localização



Fonte: Santos/MAPA (2021) *apud* MAPA (2021)

- Alta Mogiana está localizada no estado de São Paulo, mais especificamente no Norte. Ela engloba os municípios de Altinópolis; Batatais; Buritizal; Itirapuã; Cajuru; Cristais Paulista; Franca; Jeriquara; Nuporanga; Patrocínio Paulista; Pedregulho; Restinga; Ribeirão Corrente; Santo Antônio da Alegria e São José da Bela Vista. A região se caracteriza pela utilização do sistemas *commodities*, com cafés finos e cremosos, com acidez equilibrada, encorpado. (SEBRAE, 2023; ALTA MOGINA, 2023).

- Campo das Vertentes encontra-se no estado de Minas Gerais, envolvendo 17 municípios: Bom Sucesso, Camacho, Campo Belo, Cana Verde, Candeias, Carmo da Mata, Conceição da Barra de Minas, Ibituruna, Nazareno, Oliveira, Perdões, Ritópolis, Santana do Jacaré, Santo Antônio do Amparo, São Francisco de Paula, São João Del Rei e São Tiago. Os cafés são produzidos e processados em forma de secagem natural, destaca-se as notas adocicado, ponderado, macio, expressivo e reconhecido como *gourmet*. (SEBRAE, 2023; ACAVE, 2023).

- Caparaó localizado parte no Espírito Santo e parte em Minas Gerais, envolvendo 16 municípios. No Espírito Santo: Dolores do Rio Preto, Divino de São Lourenço, Guaçuí, Alegre, Muniz Freire, Ibitirama, Iúna, Irupi, Ibatiba e São José do Calçado. Em Minas Gerais: Espera Feliz, Caparaó, Alto Caparaó, Manhumirim, Alto Jequitibá e Martins Soares. Café com características de comercialização de forma *coffea arábica* em grãos verdes e industrializado torrado e moído, com corpo licoroso. (SEBRAE, 2023).

- Espírito Santo: O café é produzido no estado do Espírito Santo com limitações geopolíticas do estado. Café do tipo café arábica e conilon. (SEBRAE, 2023)

- Mantiqueira de Minas Gerais envolver 25 municípios que compõem essa área de plantio, Baependi, Brasópolis, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliadora, Jesuânia, Lambari, Natércia, Olímpio Noronha, Paraisópolis, Pedralva, Piranguinho, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Lourenço, São Gonçalo do Sapucaí, São Sebastião da Bela Vista e Soledade de Minas. Possui “um *terroir* com cafés excepcionais, com acides cítrica com doçura, comercializado torrado ou moído”. (SEBRAE, 2023; MANTIQUIERA DE MINAS GERAIS, 2023)

- Matas de Minas região localizada no estado de Minas Gerais, com 64 municípios: Abre Campo, Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Araponga, Caiana, Cajuri, Canaã, Caparaó, Caputira, Carangola, Caratinga, Chalé, Coimbra, Conceição de Ipanema, Divino, Durandé, Entre Folhas, Ervália, Espera Feliz, Eugénópolis, Faria Lemos, Fervedouro, Imbé



de Minas, Inhapim, Jequeri, Lajinha, Luisburgo, Manhuaçu, Manhumirim, Martins Soares, Matipó, Miradouro, Miraí, Muriaé, Mutum, Orizânia, Paula Cândido, Pedra Bonita, Pedra Dourada, Piedade de Caratinga, Porto Firme, Raul Soares, Reduto, Rosário da Limeira, Santa Bárbara do Leste, Santa Margarida, Santa Rita de Minas, Santana do Manhuaçu, São Domingos das Dores, São Francisco do Glória, São João do Manhuaçu, São José do Mantimento, São Miguel do Anta, São Sebastião da Vargem Alegre, São Sebastião do Anta, Sericita, Simonésia, Teixeiras, Tombos, Ubaporanga, Vargem Alegre, Vermelho Novo, Viçosa e Vieiras, esses municípios estão localizados no leste do estado. A sustentabilidade e qualidade são os mais importantes para a região, agricultura familiar, a colheita é feita de forma manual com técnicas desenvolvidas pela própria região, seu café se destaca por grãos miúdos. (SEBRAE, 2023; MATAS DE MINAS, 2023)

- Matas de Rondônia localizado no estado Rondônia com 15 municípios, Alta Floresta D'Oeste, Alto Alegre dos Parecis, Alvorada D'Oeste, Cacoal, Castanheiras, Espigão D'Oeste, Ministro Andreazza, Nova Brasilândia D'Oeste, Novo Horizonte do Oeste, Primavera de Rondônia, Rolim de Moura, Santa Luzia D'Oeste, São Felipe D'Oeste, São Miguel do Guaporé, Seringueiras, café com grãos da espécie robusta amazônico, *coffea canéfora*. (SEBRAE, 2023)

- Montanhas do Espírito Santo está situada no estado de Espírito Santo, com 16 municípios: Afonso Claudio, Alfredo Chaves, Brejetuba, Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins, Iconha, Itaguaçu, Itarana, Marechal Floriano, Rio Novo do Sul, Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa, Santa Leopoldina, Vargem Alta e Venda Nova do Imigrante. O Café é da espécie *Coffea arábica*, produzido do tipo processado de forma natural; características da região foi a miscigenação que aconteceu com os familiares da agricultura cafeeiras, de acordo com o INPI (2023) isso influenciou no elemento de diferenciação da região. (SEBRAE, 2023)

- Norte Pioneiro do Paraná localizada no estado do Paraná, com 45 municípios: Abatiá, Andirá, Barra do Jacaré, Cambará, Carlópolis, Conselheiro Mairinck, Curiúva, Figueira, Guapirama, Ibaiti, Jaboti, Jacarezinho, Japira, Joaquim Távora, Jundiá do Sul, Pinhalão, Quatiguá, Ribeirão Claro, Ribeirão do Pinhal, Saltado Itararé, Santana do Itararé, Santo Antônio da Platina, São José de Boa Vista, Siqueira Campos, Tomazina e Wenceslau Braz. Assaí, Bandeirantes, Congonhinhas, Cornélio Procópio, Itambaracá, Leopólis, Nova América da Colina, Nova Fátima, Nova Santa Bárbara, Rancho Alegre, Santa Amélia, Santa Cecília do Pavão, Santa Mariana, Santo Antônio do Paraíso, São Jerônimo da Serra, São



Sebastião da Amoreira, Sapopema, Sertaneja e Urai. Café comercializado de grão, produzidos da espécie *Coffea arábica*, café variado em aroma floral e fruta cítricas. (SEBRAE, 2023)

- Oeste da Bahia situada no estado da Bahia, com 11 municípios: Formosa do Rio Preto, Santa Rita de Cássia, Riachão das Neves, Barreiras, Luís Eduardo Magalhães, São Desidério, Catolândia, Baianópolis, Correntina, Jaborandi e Cocos. Café da espécie *coffea arábica*, com leve aroma floral. (SEBRAE, 2023)

- Região de Garça localizado no estado de São Paulo, com 15 municípios: Garça, Gália, Vera Cruz, Marília, Alvinlândia, Álvaro de Carvalho, Duartina, Cafelândia, Pirajuí, Júlio Mesquita, Guarantã, Ocaçu, Lupércio, Lucianópolis e Fernão. Café da espécie *Coffea arábica* (SEBRAE, 2023).

- Região de Pinhal posicionado no estado de São Paulo, com 8 municípios: Santo Antônio do Jardim, Aguai, São João da Boa Vista, Água da Prata, Estiva Gerbi, Mogi Guaçu e Itapira. Café caracterizado pela doçura e acidez (SEBRAE, 2023).

- Região do Cerrado localizada no estado de Minas Gerais abrange os territórios Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Cafés finos e macio. (SEBRAE, 2023).

Verifica-se que nos meios analisados pouco se fala quanto ao valor histórico-cultural, o patrimônio edificado ou as paisagens decorrentes da produção cafeeira nas regiões. Entende-se que perde-se a oportunidade de trazer outros elementos que poderiam conferir unicidade ao produto ou ainda estimular negócios correlatos à produção.

Em seguida, verificou-se se o site/rede social aborda, de alguma forma, a indicação geográfica e explica do que se trata esse signo distintivo, ou o seu tipo (IP ou DO). Isso porque para o especialista ou engajado no mercado de cafés esse signo distintivo pode ser conhecido, mas para muitos da sociedade de modo geral (entre eles potenciais turistas) talvez não seja um atributo claro. Com relação a essa questão nove de quatorze, apresentaram em suas mídias, como a Cafeicultores Associados da Região Matas de Rondônia – CAFERON que informavam o reconhecimento da região pelo selo e a diferença que o selo trouxe de importância. Foram observadas que cinco entidades não abordam de nenhuma forma IG em seus sites ou redes sociais; como a região do Cerrado Mineiro que não aborda de nenhuma forma IP.

Foram analisadas as entidades que mencionavam IG e pronunciam do que se tratava, sendo eles Alta Mogiana, Campo das vertentes, Região das matas de minas, Matas



de Rondônia, Norte Pioneiro do Paraná, Mantiqueira de Minas Gerais, Região do Cerrado Mineiro (IP e DO).

Com o tempo surgiu a notoriedade, qualidade e tradição juntos em produtos/serviços, pode-se verificar que diversos locais pelo mundo buscam a valorização dos seus, utilizando-se de IG, como o café da região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, é uma das mais premiadas do Brasil até o momento, isso decorrente a sua tradição e reputação por produzir cafés excepcional/raro. (APROCAM. 2023).

Um fato que emergiu da discussão sobre IG refere-se à rastreabilidade, encontrada em várias das IGs analisadas por meio do uso de um “selo” ou “código” adicional que tem o intuito transmitir a garantia de origem de determinada região, e identificando qual lote, qualidade os selos devem conter especificações e características regionais do produto, transmitidas por meio de QR code atribuindo valor inerente ao produto (CAMPO DAS VERTENTES, 2023)

Foi averiguado, nos meios analisados, que as seguintes regiões possuem selo de rastreabilidade, utilizando a representação figurativa da IG e outros elementos que podem ser confirmados online: Região da Alta Mogiana, Campo Das Vertentes, Região Das Matas De Minas, Cafés do Estado do Espírito Santo, Mantiqueira de Minas, região de Garça. Apenas duas das IGs não contam com selo de rastreabilidade em seus cafés.

Figura 02 e 03: Exemplos de selos de rastreabilidade



Fonte: AMSC (2023); MANTIQUEIRA DE MINAS (2023).

No caso da Região da Alta Mogiana, o selo de rastreabilidade deve conter o nome do produtor, nome do local, número da saca com o lote que foi fabricada, validade e qual

foi a safra em seguida deve conter o QR code. Em outras regiões há casos de uso apenas de QR Code ou numeração que pode ser digitada no site para averiguação de detalhes, como o exemplo da Mantiqueira de Minas.

No que tange à existência de atividades turísticas relacionadas aos produtos com IG. Todos os veículos oficiais foram avaliados e nenhuma das entidades mencionam realizar atividades com turistas. Tampouco comentam a existência de atividade do turismo cafeeiro na região. Destaca-se que há várias possibilidades encontradas no referencial teórico como: reconhecimento nas lavouras, centro de informação, agendamento, pernoitar em cabanas localizada nas fazendas, visitar museus temáticos, guiamento das rotas turísticas que incluam visitas e exposições de todo o processo produtivo dos cafés e sua demanda de tempo (TAVARES; LOSSO, 2022; VICENTE; AGUIAR; REZENDE, 2019)

Os eventos são realizados para promover a interação, capacitação e desenvolvendo do segmento cafeeiro. Apenas por nove de quatorze, promovem eventos como forma de divulgação assim foram identificados de formas diferentes, as entidades promovem fórum, concursos de qualidades, feiras com o intuito de divulgar o café e promover a integração e desenvolvimento da região, e exteriorizar o crescimento da colheita, esses eventos acontecem com o público de cafeicultores.

O Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas desenvolveu um evento em Manhaçu (MG) para os Cafeicultores da Região, o evento tinha a intenção de “o objetivo proporcionar capacitação, geração de negócios e interação entre os produtores. Iniciativas que contribuem com o fortalecimento da Região das Matas de Minas”. (REGIÃO DAS MATAS DE MINAS, 2021), foram realizadas palestras sobre a nova onda do café.

A região da Alta Mogiana, campo das vertentes, montanhas do Espírito Santo, Norte Pioneiro, Oeste da Bahia, Mantiqueira de Minas Gerais, Região do Cerrado, Região de Garça promovem concursos de qualidade, feiras de sabores, entre as fazendas de café. Atualmente Minas Gerais está se destacando com mais IGs de cafés reconhecidas, isso acontece pelo seu clima ameno e altitude, bem como histórico. Os eventos poderiam contemplar também intercâmbios entre essas regiões.

A partir das análises efetivadas nos meios oficiais das entidades coletivas representativas dos produtores de café das regiões detentoras de IGs no Brasil, fica claro que o foco das entidades é na produção cafeeira. Apesar de esse ser o seu foco, aponta-se que poderiam corroborar mais para o incremento da pluriatividade no campo destacando as atividades existentes na região e/ou desenvolvidas por seus membros. Poderiam ainda

possuir abas ou campos específicos estimulando que os consumidores visitassem as regiões apontando outros atrativos existentes ou listando links para entidades do Turismo.

Considerações Finais

Para alcançar o objetivo geral de analisar a utilização da comunicação digital das indicações Geográficas no Brasil, o presente trabalho utilizou a pesquisa documental. Foram analisadas as redes sociais e sites oficiais das das 13 entidades representativas do setor cafeeiro (que pleitearam as 14 IGs existentes até abril de 2023).

As limitações deste estudo decorrem de falta de informação nos sites e redes sociais que foram analisados, bem como a existência de meios digitais com problemas ou desabilitados no momento da pesquisa. A escolha pelas Entidades Representativas pode ter relação com a escassez de informações relacionadas ao Turismo, já que o foco dessas é claramente o produto em si. Contudo, mesmo sem ser o foco principal, poderiam disponibilizar outras informações ou ao menos links para os interessados em conhecer a região de onde se origina o café em questão.

Pode-se perceber diversas Indicações geográficas que poderiam ser melhor exploradas para a ampliação da visitação e até consumo de cafés nas regiões. Foi notado que o turismo cafeeiro nas lavouras não é estruturado nas mídias sociais.

Deixa-se como possibilidade de estudos futuros pesquisa de campo, averiguando os destinos, analisar quais estão mais propícios para atividades turísticas, e delineamento de rota, proporcionar um mapeamento da região realizar ação conjunta com as entidades representativas que poderia incluir não só a rastreabilidade. A pesquisa tem contribuições a região, e para fins acadêmicos, por se tratar de um tema ainda pouco explorado dentro do campo turístico com o meio de comunicação digital. Possui implicações mercadológicas e oportunidades de negócios.

Referencias

PIMENTEL, L. O. *Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das Indicações Geográficas*. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo: LiberArs, 2013. p. 135-143.

VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S. Evolução Das Indicações Geográficas No Brasil: desafios para agricultura familiar. *DELOS*, v.12, n.34, p.02-16, 2019. Disponível



em:<<https://www.eumed.net/rev/delos/34/agricultura-familiar-brasil.pdf>> Acesso em: 11 de nov. 2022.

SANTOS, M. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC, 1997. Disponível em:
<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1799/A%20natureza%20do%20Espa%C3%A7o.pdf?sequence=1>> Acesso em: 11 de nov. 2022.

MAIORKI, G.j. *A indicação geográfica de produtos: Um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial*. São Paulo: SciELO 2014. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/inter/a/hGnty89v3VmXzJvRwVfwM4D/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 11 de nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em:
<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 11 de nov. 2022.

BRUCH, Kelly Lissandra et al. Normas técnicas para indicações geográficas e seus reflexos no setor vitivinícola. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Júlio Cesar; BRUCH, Kelly Lissandra (Org.). *Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações*. Criciúma: EDIUNESC, 2017.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. *Livro Web Marketing e Comunicação Digital*. Livro Web Marketing, 2009. Acesso em: 11 de nov. 2022.

SEBRAE. Plano de Marketing Turístico. Prisma: 2017/2022, Santa Catarina; Disponível em:
<https://www.amfri.org.br/uploads/1527/arquivos/1161649_Plano_de_Marketing_Costa_Verde__Mar__FINAL.pdf>. Acesso em: 18 de dez. 2022.

SANTOS, A. V; SANTOS, M. T: *Marketing Turístico*. Curso Técnico em Hospedagem, redeetec Manaus - AM, 2011. Disponível em:
<https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf>. Acesso em 18 de dez. 2022.

INPI: O diretor de marcas, desenhos industriais e indicações geográficas do instituto nacional da propriedade industrial Disponível em:<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_DIRMA_N_12_19.12.2022.pdf>. Acesso dia 18 de dez. 2022.

SEBRAE / INPI – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Indicações geográficas brasileiras*. Brasília, DF: Sebrae; INPI, 2016. Disponível em:<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/arquivos/livro_indicacoes_geograficas_brasileiras.pdf>. Acesso em:23 de jan. 2023

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?* 2021. Disponível em:



<<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>> acesso em: 23 de jan. 2023

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO: Valorizando orgem, qualidade e tradição Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/folder_ig_publicado.pdf> Acesso em 23 de jan. 2023.

SEBRAE; INPI. Indicações geográficas brasileiras ;2016 Disponível em:<https://www.gov.br/inpi/ptbr/backup/arquivos/livro_indicacoes_geograficas_brasileiras.pdf> Acesso em: 03 de fev. 2023.

ROCHA, R. A; PLATT, A. A. Administração de Marketing. Ano 2015, ed. 3, 2010. Disponível em:<https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf.> Acesso em: 6 fev. 2023.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS BRASILEIRAS E INTERNACIONAIS. IV Evento Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas, [S. l.], p. 1, 8 dez. 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/iv-evento-internacional-de-indicacoes-geograficas-e-marcas-coletivas/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E36, p. 577-595, 2020. Acesso em: 09 de fev. 2023

GOMES, C. F.; REIS, H. M. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

KEMP. S. Digital 2022: The world's favourite social media platforms. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>> acesso em: 13 de jan. 2023.

RGB. Mídias Sociais x Redes Sociais, qual a diferença? 2023. Disponível em: <<https://rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 13 de jan. 2023.

SEBRAE: Entenda o conceito de indicação geográfica; 2017 Disponível em:<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XqNen9FEWk0J:https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Aceso em 16 de fev. 2023.

Mtur, UNESCO Programa Nacional de turismo Gastronômico: 2022 Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>> Acesso em: 27 de fev. 2023.



CAFÉ CONILON: Incaper, 2º edição Vitória. 2017 Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Livro_Cafe_Conilon_2.pdf>. Acesso em: 06 de mar. 2023.

REGIÃO DE GARÇA: Cafés da Região de Garça Origem e Qualidade. Região de Garça . Disponível em: <<https://www.regiaodegarca.org/index.php>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MCCABE, S., Li, C., & CHEN, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287515592973>> Acesso em: 09 de abril. 2023.

SUASTUTI, N. L. (2018). Tourist Satisfaction Towards Arabica Coffee at Catur Village Kintamani Bangli-Bali. 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018). Atlantis Press, 229-233. Disponível em: <<https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.13>> Acesso em: 9 de Abril. 2023

EMBRAPA "Soja em números". Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>>. Acesso: 9 abril de 2023.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE CAFÉ. Conheça as funções da Organização Internacional do Café. 2022 Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/conheca-as-funcoes-da-organizacao-internacional-do-cafe-oic-230300>. Acesso em: 14 abril de 2023.

LOURENZANI, A. E. B. S., WATANABE, K., PIGATTO, G. A. S., & de GODOI PEREIRA, M. E. (2019). What fills your cup of coffee? The potential of geographical indication for family farmers' market access. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00014-7>>. Acesso em: 17 abril de 2023.

GUIMARÃES, E. R., CASTRO JÚNIOR, L. G., & ANDRADE, H. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais Agroindustriais*, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/878/87849440002.pdf>>. Acesso em: 17 abril de 2023.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas E Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas: Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 10, n. 3, p.56-79, dez/2015. Disponível em: <<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/756>> Acesso em: 19 de Abril, 2023.

DUBEUF, J.; MORALES, F. D. A. R.; GENIS, J. M. C. Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. *Small Ruminant Research*, v. 93, n. 2-3, p. 67–75, 2010.

MINISTERIO DO TURISMO: Gosto pelo Brasil. 2022 p.6-9, Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa>>

nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>. Acesso em: 20 de Abril, 2023.

SCHLÜTER, Regina G. Gastronomia e Turismo. São Paulo: Aleph, 2003. Acesso em 20 de Abril, 2023.

RIMT. Turismo Gastronômico: Boletim de inteligência de mercado no turismo 9º edição. p.7-9. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf>>. Acesso em: 20 de Abril. 2023.

REGIÃO DA ALTA MOGIANA: Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana. 2023. Disponível em: <<https://amsc.com.br/indicacao-de-procedencia1/>> Acessível em: 21 de Abril, 2023.

CAMPO DAS VERTENTES: Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes – ACAVE. Site Oficial. 2023. Disponível em: <<https://acave.com.br/selo>>. Acesso em: 21 de Abril, 2023.

CAMPO DAS VERTENTES: Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes – ACAVE. Rede social. 2023. Disponível em: <<https://www.facebook.com/acavecafe>>. Acesso em: 21 de Abril, 2023.

MONTANHAS DO ESPÍRITO SANTO: Associação de Produtores de Cafés Especiais das Montanhas do Espírito Santo – ACEMES. 2023. Disponível em: <<https://www.facebook.com/acemes.br/>>. Acesso: 21 em: 21 de Abril. 2023.

MATAS DE MINAS: Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas Disponível em: <<https://matasdeminas.org.br/o-conselho/>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

MATAS DE RONDÔNIA: Cafeicultores Associados da Região Matas de Rondônia – CAFERON. 2023. Disponível em: <<https://caferon.com.br/>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

NORTE PIONEIRO DO PARANÁ: Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/acenpp/?locale=pt_BR>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

OESTE DA BAHIA: Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia – Abacafe. Rede social. 2023. Disponível em: <https://m.facebook.com/@Abacaf%C3%A9-100067670288312/>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

OESTE DA BAHIA: Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia – Abacafe. Site oficial. 2023. Disponível em: <https://www.ficafe.com.br/Acesso>. em: 21 de Abril. 2023.

MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS: Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – APROCAM, 2023. Site Oficial. Disponível em: <http://www.mantiqueirademinas.com.br/>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

MANTIQUEIRA DE MINAS GERAIS: Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – APROCAM. Rede social. 2023. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mantiqueirademinas/>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

REGIÃO DO CERRADO: Federação dos Cafeicultores do Cerrado. 2023. Site oficial. Disponível em: <<https://www.cerradomineiro.org/>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

REGIÃO DO CERRADO: Federação dos Cafeicultores do Cerrado. 2023. Rede social. Disponível em: <<https://www.facebook.com/www.cerradomineiro.org>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

REGIÃO DE PINHAL: Conselho do Café da Mogiana de Pinhal – COCAMPI. 2023. Site oficial. Disponível em: <<http://www.coopinhal.coop.br/index.html>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

REGIÃO DE PINHAL: Conselho do Café da Mogiana de Pinhal – COCAMPI. Rede social. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/coopinhal/>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

REGIÃO DE GARÇA: Conselho do Café da Região de Garça, Disponível em: <<https://www.regiaodegarca.org/>>. Acesso em: 21 de Abril. 2023.

TAVARES. B.C; OLIVEIRA. A.N; MINAS. S.M; PAGNUSSAT. E.C: O Panorama do Turismo Associado à Produção de Cafés no Brasil. RTA | ECA-USP | v. 32, n. 3, p. 458-475, set./dez., 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/190208/183165>> Acesso em: 21 de Abril. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA: Lista de IGs Nacionais e Internacionais Registradas. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>> Acesso em: 21 de Abril. 2023.

SILVA. D.T, SALDANHA. C.B, MARTINS. L.O.S, LOPES. J. M, SILVA. M.S: Coffee Production and Geographical Indications (GI): An Analysis of the World Panorama and the Brazilian Reality. Journal of Sustainable Development; Vol. 16, No. 3; 2023 Disponível em: <<file:///C:/Users/anacl/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/Projeto%20cient%C3%ADfico/Offee%20Production%20and%20Geographical%20Indications%20%20An%20Anal%20ysis%20of%20the%20World%20Panorama%20and%20the%20Brazilian.pdf>> Acesso em: 22 de Abril. 2023.

Santos. W.G: Pela primeira vez, seminário reúne representantes de todas as Indicações Geográficas de Café registradas no Brasil. *apud MAPA*. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/1o-seminario-de-indicacoes-geograficas-de-cafe-reune-todas-as-igs-registradas-no-brasil>> Acesso em: 24 de Abril. 2023.

TAVARES. B.C; LOSSO. F.B: Turismo de cafés no caparaó pela perspectiva do potencial turista. Tur., Visão e Ação, v25, n1, p134-153. 2022. Disponível em:



<<https://www.scielo.br/j/tva/a/rhL49G7QVvgRGBvWz8vBFKP/?format=pdf&lang=pt>>
Acesso em: 24 de Abril. 2023.

LEME. P.H.M.V; AGUIAR. B.H; REZENDE. D.C: A convergência estratégica em Arranjos Produtivos Locais: uma análise sobre a cooperação entre atores em rede em duas regiões cafeeiras. RESR, Piracicaba-SP, Vol. 57, Nº 01, p. 145-160, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/kQGDYhfQXrJk9dnmzkq5BsP/?format=pdf&lang=pt>>
Acesso em: 24 de Abril. 2023.

MRE: Cafés Brasileiros com indicação geográfica.Vol. 1, p. 3-20, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/catalogo-cafes-brasileiros-com-indicacao-geografica>>Acesso em: 24 de Abril. 2023.

COBRA. M: Marketing de Turismo, Cobra Editora & Marketing. Vol. 1, p. 21-249. 2005.