

MARKETING DIGITAL E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: PROMOÇÃO TERRITORIAL DA REGIÃO DE PINHAL

DOI: 10.5281/zenodo.17741538

Caroline Bruno Ferreira¹

Daniele Duarte Marcolino²

Francieli Domenciano Sossai³

João Paulo Pereira⁴

Victor Ramos⁵

RESUMO

Este trabalho analisa o papel do marketing digital na promoção e fortalecimento dos negócios da Indicação Geográfica (IG) da Região de Pinhal, desenvolvido pelo IFSP -- Campus São João da Boa Vista em parceria com o Conselho do Café da Mogiana de Pinhal (COCAMPI). A região, composta por oito municípios paulistas, obteve o registro de Indicação de Procedência (IP) em 2016 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), consolidando sua tradição cafeeira. O projeto implementou estratégias de marketing digital, incluindo a criação de website institucional e campanhas nas redes sociais, focando em quatro áreas principais: comercialização do produto, promoção do território, associativismo e apoio aos envolvidos. Entre os principais resultados, destacam-se o aumento significativo da visibilidade regional, a criação de

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

uma identidade digital sólida com crescimento expressivo de seguidores no Instagram, e o fortalecimento da marca da IG. O estudo demonstra que o marketing digital é essencial para valorizar territórios com indicações geográficas e conectar produtores aos consumidores no mercado de cafés especiais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Indicação Geográfica. Região de Pinhal; Cafés Especiais; Fortalecimento de Negócios; Redes Sociais.

ABSTRACT

This work analyzes the role of digital marketing in promoting and strengthening the businesses of the Geographic Indication (GI) of the Pinhal Region, developed by IFSP -- São João da Boa Vista Campus in partnership with the Mogiana Coffee Council of Pinhal (COCAMPI). The region, composed of eight municipalities in São Paulo state, obtained the Indication of Origin (IO) registration in 2016 from the National Institute of Industrial Property (INPI), consolidating its coffee production tradition. The project implemented digital marketing strategies, including the creation of an institutional website and social media campaigns, focusing on four main areas: product commercialization, territory promotion, associativism and stakeholder support. Key results include significant increase in regional visibility, the creation of a solid digital identity with substantial growth in Instagram followers, and the strengthening of the GI brand. The study demonstrates that digital marketing is essential for enhancing territories with geographical indications and connecting producers to consumers in the specialty coffee market.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Keywords: Digital marketing. Geographic Indication. Pinhal Region. Specialty coffees. Business strengthening. Social media.

1. INTRODUÇÃO

O mercado global de cafés especiais tem experimentado crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pela valorização da qualidade, origem e características sensoriais diferenciadas dos produtos. Neste contexto, as Indicações Geográficas (IGs) emergem como instrumentos estratégicos para agregar valor à produção cafeeira, conectando territórios, tradições e qualidade aos produtos comercializados (CARVALHO; SPENCE, 2018; VANDECANDELAERE et al., 2010).

A Região de Pinhal, localizada no estado de São Paulo e composta pelos municípios de Aguai, Águas da Prata, Espírito Santo do Pinhal, Estiva Gerbi, Itapira, Mogi Guaçu, Santo Antônio do Jardim e São João da Boa Vista, é reconhecida por sua tradição secular na produção de cafés de montanha de alta qualidade. Em 2016, o Conselho do Café da Mogiana de Pinhal (COCAMPI) obteve o registro de Indicação de Procedência (IP) junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), consolidando a região como produtora de cafés especiais com características únicas, resultado de seu terroir específico e práticas de cultivo tradicionais (UFRN, 2016).

A Figura 1 apresenta um mapa com os 8 (oito) municípios que compõem a Região de Pinhal.

Figura 1: Mapa com os 8 (oito) municípios que compõem a Região de Pinhal

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672



Fonte: COCAMPI (2025)

Apesar do reconhecimento oficial da IG, os produtores da região enfrentam desafios relacionados à visibilidade de mercado, consolidação da marca territorial e conexão efetiva com consumidores cada vez mais informados e exigentes. Neste cenário, o marketing digital apresenta-se como ferramenta

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

essencial para superar essas barreiras, permitindo a comunicação direta com o público, a valorização das características distintivas do território e o fortalecimento da identidade da marca regional (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; TORRES, 2009).

Diante deste contexto, o Instituto Federal de São Paulo (IFSP) -- Campus São João da Boa Vista, em parceria com o COCAMPPI, desenvolveu um projeto integrado de promoção e fortalecimento dos negócios da Indicação Geográfica da Região de Pinhal. O projeto abrangeu quatro eixos principais: comercialização do produto, promoção do território, fortalecimento do associativismo e apoio aos envolvidos, além da gestão do negócio como entidade representativa.

O desenvolvimento deste projeto foi viabilizado por meio do Edital nº 03/2022 da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec/MEC), em parceria com o Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), que selecionou propostas voltadas ao desenvolvimento de Indicações Geográficas nas instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A iniciativa, especificamente enquadrada no Eixo III do edital - Promoção e Fortalecimento de Negócios de IGs - teve como premissa a incubação e o apoio estruturado às entidades representativas de indicações geográficas já registradas ou com pedidos em análise junto ao INPI, proporcionando suporte técnico, metodológico e financeiro através de bolsas para equipes executoras compostas por servidores, estudantes e colaboradores externos vinculados às associações produtoras.

Este artigo tem como objetivo analisar o papel do marketing digital na promoção e fortalecimento da Indicação Geográfica da Região de Pinhal, com foco especial nas estratégias implementadas através da criação de website institucional e presença nas redes sociais, avaliando os resultados obtidos em termos de visibilidade regional e consolidação da marca territorial.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Indicações Geográficas: Conceitos e Modalidades

As Indicações Geográficas (IGs) constituem direitos de propriedade industrial que identificam produtos ou serviços originários de determinada região, cuja qualidade, reputação ou características específicas podem ser atribuídas essencialmente à sua origem geográfica (OMPI, 2021). No Brasil, a legislação vigente, estabelecida pela Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), reconhece duas modalidades de IG: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

A Indicação de Procedência refere-se ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996, art. 177). Diferentemente, 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, art. 178).

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

A principal distinção entre IP e DO reside no grau de vínculo entre o produto e seu território de origem. Enquanto a IP exige fundamentalmente notoriedade e reputação consolidada ao longo do tempo, a DO demanda comprovação de que as características e qualidades do produto derivam direta e essencialmente das condições naturais e humanas do meio geográfico específico (INPI, 2020). Esta diferenciação é relevante para compreender que a Região de Pinhal obteve registro de Indicação de Procedência, reconhecendo sua tradição e reputação como produtora de cafés de qualidade superior. A Figura 2 apresenta o signo distintivo da Região de Pinhal para o café.

Figura 2: Signo Distintivo da Região de Pinhal para o café



Fonte: COCAMPI (2025)

As IGs desempenham múltiplas funções estratégicas no desenvolvimento territorial. Scaramuzzi et al. (2007) argumentam que as indicações

geográficas não apenas diferenciam produtos no mercado, mas também funcionam como ferramentas estratégicas de internacionalização e agregação de valor. Para Batista (2012), a IG contribui significativamente para a organização dos pequenos produtores e para a criação de um diferencial competitivo no mercado, especialmente em contextos de commodities agrícolas onde a diferenciação é desafiadora.

No setor cafeeiro brasileiro, as IGs assumem importância estratégica particular. Segundo Salati (2021), a produção de cafés especiais no Brasil representa aproximadamente 44% da produção total de agricultores deste nicho, impulsionada pela valorização das certificações e da qualidade percebida pelos consumidores. A área delimitada pela IG da Região de Pinhal é caracterizada pela cafeicultura de montanha, com cultivos em espaçamento tradicional e produção de base familiar, características que conferem identidade única aos cafés da região (UFRN, 2016).

2.2. Marketing Digital e Valorização de Produtos com Indicação Geográfica

O marketing digital transformou-se em ferramenta fundamental para a promoção de produtos com Indicação Geográfica, permitindo a construção de uma identidade digital robusta e estabelecendo conexão direta com os consumidores. Kotler e Armstrong (2000) destacam que o marketing é essencial para transmitir valores e estabelecer vínculos emocionais entre marcas e consumidores, especialmente quando se trata de produtos de alta qualidade e diferenciados, como é o caso dos cafés com IG.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Torres (2009) enfatiza que o marketing digital compreende um conjunto de estratégias de comunicação e comercialização eletrônica que incluem desde a presença institucional na internet até ações específicas em plataformas de redes sociais. Para produtos com IG, essas estratégias permitem comunicar não apenas atributos tangíveis de qualidade, mas também elementos intangíveis como história, tradição, práticas culturais e conexão com o território.

A busca por cafés especiais tem crescido globalmente, impulsionada por consumidores que valorizam a origem e a qualidade dos grãos. Carvalho e Spence (2018) demonstram que, além da qualidade intrínseca do produto, a forma como ele é apresentado e promovido pode influenciar diretamente a percepção e preferência dos consumidores. Neste contexto, as ações de marketing digital, como a criação de websites institucionais e a divulgação estratégica nas redes sociais, tornam-se essenciais para comunicar as qualidades distintivas do produto e ampliar a visibilidade da região produtora.

Gabriel (2010) destaca que o ambiente digital oferece possibilidades únicas para segmentação de público e personalização de mensagens, permitindo que produtores de nichos específicos, como cafés especiais com IG, alcancem seus consumidores-alvo de forma direta e eficiente. As redes sociais, particularmente o Instagram, emergem como plataformas privilegiadas para a comunicação visual e storytelling, elementos cruciais para transmitir a identidade territorial e os valores associados aos produtos com indicação geográfica.

Além da comunicação de valores, as certificações e selos de qualidade, como a Indicação Geográfica, exercem impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. O marketing digital, ao promover a história e a qualidade dos produtos associados a uma IG, contribui para fortalecer a estratégia de diferenciação, ampliando o alcance dos produtores e consolidando a marca no mercado de cafés especiais (GIOVANNUCCI et al., 2009).

3. METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso descritivo, de natureza aplicada, que analisou as ações de marketing digital implementadas no âmbito do projeto de promoção da Indicação Geográfica da Região de Pinhal. O projeto, desenvolvido pelo IFSP -- Campus São João da Boa Vista em parceria com o COCAMPI, atuou em quatro áreas principais: comercialização do produto, promoção do território, associativismo e apoio aos envolvidos, e gestão do negócio como entidade representativa.

Para este artigo, o foco recai especificamente sobre as ações relacionadas ao marketing digital. A metodologia envolveu três etapas principais: (1) planejamento e desenvolvimento das estratégias digitais; (2) implementação das ações de marketing digital; e (3) monitoramento e avaliação dos resultados.

A primeira etapa consistiu no planejamento estratégico das ações digitais, identificando os objetivos principais: aumentar a visibilidade da região produtora, consolidar a identidade da marca territorial e estabelecer canal direto de comunicação com consumidores e interessados em cafés especiais.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

Foram definidos os canais digitais a serem utilizados (website institucional e Instagram) e o tipo de conteúdo a ser veiculado.

Na segunda etapa, foram implementadas as seguintes ações: (a) Criação de website institucional, desenvolvido por alunos de cursos das áreas de informática e gestão do IFSP, projetado para divulgar a história da Região de Pinhal, suas práticas sustentáveis e o valor agregado pelo selo de Indicação de Procedência; (b) Estabelecimento de presença no Instagram através do perfil @igcafesregiaodepinhal, com estratégia de conteúdo focada em postagens regulares destacando as qualidades dos cafés da região, o compromisso dos produtores com a sustentabilidade e a tradição cafeeira local.

A terceira etapa envolveu o monitoramento contínuo das interações nas redes sociais, avaliando o engajamento do público e o alcance das postagens. Os indicadores analisados incluíram crescimento no número de seguidores, taxa de expansão da audiência, engajamento nas publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e alcance das postagens. Foram também registrados dados qualitativos sobre o perfil dos seguidores e o tipo de interação estabelecida.

Os dados foram coletados no período de implementação do projeto até novembro de 2024, utilizando ferramentas nativas das plataformas digitais (Instagram Insights para métricas da rede social e Google Analytics para análise de tráfego do website). A análise dos resultados foi realizada através de estatísticas descritivas e avaliação qualitativa do conteúdo das interações.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O capítulo 4 apresenta os principais resultados obtidos com o desenvolvimento deste trabalho.

4.1. Desenvolvimento e Funcionalidades do Website Institucional

A criação do website institucional representou um marco fundamental no projeto de promoção da Indicação Geográfica da Região de Pinhal. Desenvolvido por alunos das áreas de informática e gestão do IFSP - Campus São João da Boa Vista, o portal foi concebido como uma plataforma centralizada de informações sobre a IG, seus produtores associados e as características distintivas dos cafés da região.

O website foi estruturado em seções estratégicas que contemplam os seguintes conteúdos: (a) Home: página inicial de boas-vindas ao portal dos Cafés da Região de Pinhal, apresentando visualmente o território e contextualizando a identidade da IG; (b) O Café na Região: seção dedicada à contextualização histórica da tradição cafeeira da região, destacando os oito municípios que compõem a IG e suas particularidades geográficas e climáticas; (c) COCAMPI: área de apresentação do Conselho do Café da Mogiana de Pinhal, sua estrutura organizacional, missão e papel na gestão da Indicação Geográfica; (d) Indicação Geográfica: página explicativa sobre o conceito de IG, o processo de obtenção do registro junto ao INPI e o significado do selo de Indicação de Procedência para os cafés da região; (e) Rastreabilidade: seção destinada aos mecanismos de controle e rastreamento dos cafés certificados, garantindo transparência e autenticidade dos produtos

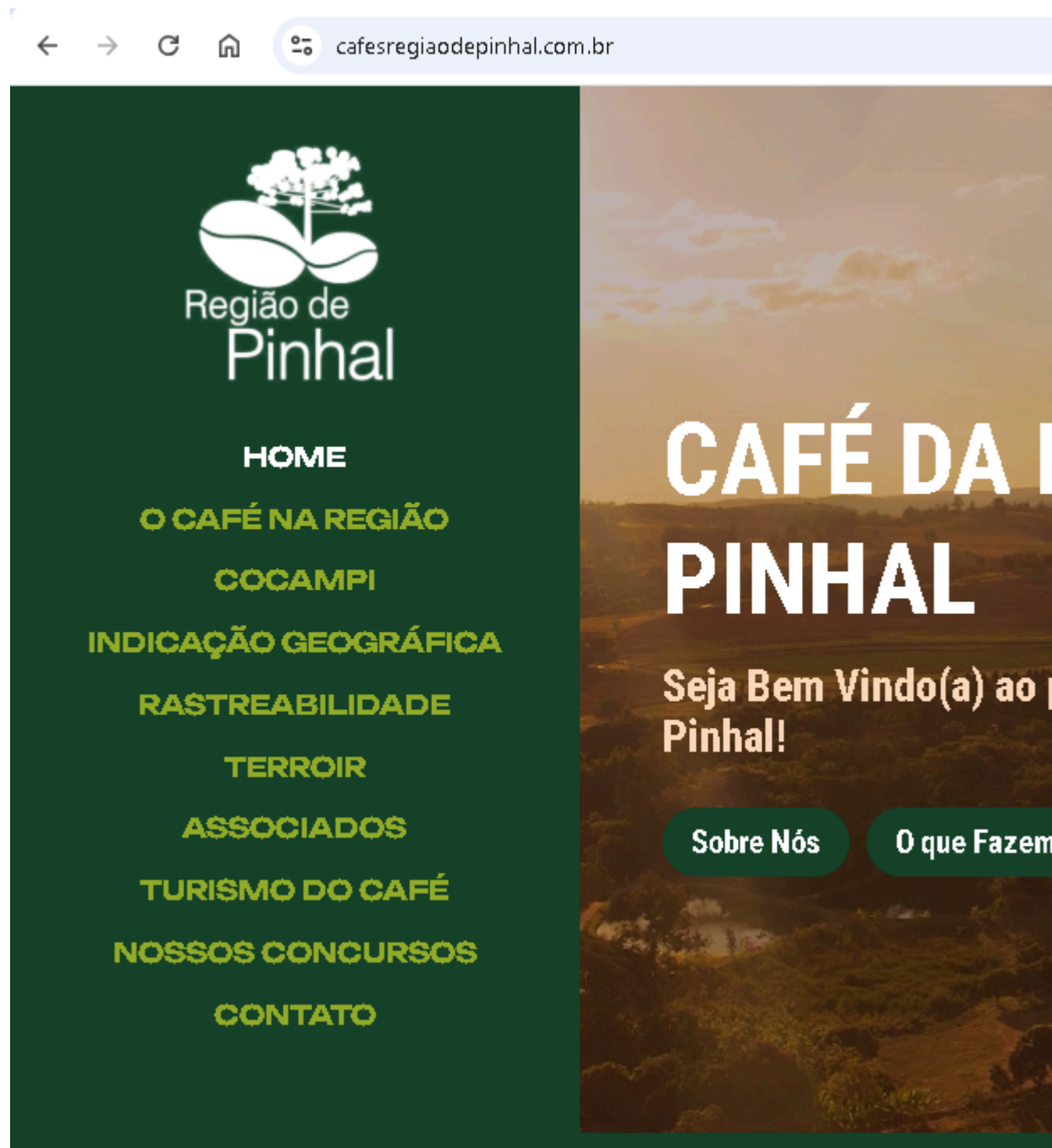
com o selo da IG; (f) Terroir: descrição detalhada das características do meio geográfico que conferem qualidades únicas aos cafés, incluindo aspectos de solo, clima, altitude e práticas tradicionais de cultivo; (g) Associados: área de apresentação dos produtores participantes do COCAMPI, com informações sobre suas propriedades, práticas de cultivo e produtos disponíveis; (h) Turismo do Café: seção dedicada à promoção do turismo rural e experiências relacionadas à cultura cafeeira na região; (i) Nossos Concursos: espaço para divulgação de competições e premiações dos cafés da Região de Pinhal; (j) Contato: canal direto de comunicação com o COCAMPI e os produtores associados.

O portal foi desenvolvido com design responsivo, garantindo acessibilidade em diversos dispositivos (computadores, tablets e smartphones), aspecto essencial considerando que parte significativa dos acessos à internet no Brasil ocorre através de dispositivos móveis. A interface foi projetada priorizando a experiência do usuário (UX), com navegação intuitiva e carregamento otimizado de imagens e conteúdo. A Figura 3 apresenta uma captura de tela do website desenvolvido para a Região de Pinhal.

Figura 3: Captura de tela do website desenvolvido para a Região de Pinhal⁶

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672



O website institucional cumpriu função estratégica de centralizar informações sobre a IG, oferecendo aos consumidores, pesquisadores,

jornalistas e demais interessados um ponto de referência confiável e oficial sobre os cafés da Região de Pinhal. Este resultado alinha-se com os achados de IFSP (2024), que destacam a importância de plataformas digitais bem estruturadas para a consolidação de marcas territoriais.

4.2. Estratégia e Resultados da Presença no Instagram

A presença da Indicação Geográfica da Região de Pinhal no Instagram, através do perfil @igcafesregiaoodepinhal, constituiu-se como eixo central da estratégia de marketing digital do projeto. A escolha do Instagram como plataforma prioritária justifica-se por suas características visuais e alto potencial de engajamento, especialmente adequadas para a promoção de produtos com forte apelo estético e sensorial, como os cafés especiais (GABRIEL, 2010).

A estratégia de conteúdo implementada no Instagram baseou-se em três pilares principais: (a) Conteúdo educacional: publicações explicando o conceito de Indicação Geográfica, os diferenciais dos cafés da região, processos de cultivo e beneficiamento, e características organolépticas dos cafés de montanha; (b) Storytelling territorial: narrativas visuais destacando a paisagem da região, as fazendas produtoras, o trabalho dos cafeicultores e a tradição histórica da cafeicultura local; (c) Sustentabilidade e responsabilidade social: conteúdos evidenciando as práticas sustentáveis adotadas pelos produtores, a agricultura familiar e o compromisso com a preservação ambiental.

Os resultados obtidos demonstram o sucesso da estratégia implementada. O perfil apresentou crescimento orgânico significativo e consistente de seguidores, número expressivo considerando o nicho específico de cafés especiais com IG e o período de atuação. Este crescimento da audiência evidencia a receptividade do público ao conteúdo produzido e a relevância das informações compartilhadas.

A análise qualitativa das interações revelou engajamento positivo da audiência, com comentários elogiosos sobre a qualidade dos cafés, questionamentos sobre pontos de venda e manifestações de interesse em conhecer a região produtora. Este tipo de interação indica que a estratégia digital está atingindo seu objetivo de criar conexão entre os consumidores e o território, indo além da simples divulgação de produtos e estabelecendo vínculos emocionais com a marca regional.

O perfil no Instagram também funcionou como canal de relacionamento direto entre produtores e consumidores, facilitando o esclarecimento de dúvidas, a divulgação de eventos relacionados aos cafés da região e o compartilhamento de notícias sobre conquistas e reconhecimentos obtidos pelos produtores associados ao COCAMPI. Esta dinâmica de comunicação bilateral fortalece a transparência e a confiança na marca territorial, atributos essenciais para produtos de alta qualidade com IG (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

4.3. Impactos na Visibilidade e Consolidação da Marca Territorial

O projeto gerou resultados significativos no fortalecimento da marca da Região de Pinhal e na ampliação de sua visibilidade no mercado de cafés especiais. A criação de uma presença digital estruturada, combinando website institucional e atuação estratégica no Instagram, permitiu que a IG da Região de Pinhal estabelecesse uma identidade digital sólida e diferenciada no segmento.

As ações de marketing digital implementadas contribuíram para aumentar o reconhecimento da região como produtora de cafés de qualidade superior, tanto entre consumidores finais quanto entre profissionais do setor (baristas, torradores, compradores especializados). Conforme relatado pelo IFSP (2024), essas estratégias foram fundamentais para consolidar a identidade da Região de Pinhal e fortalecer sua presença no mercado de cafés especiais, representando um marco importante para a visibilidade da região.

Os resultados obtidos corroboram a literatura especializada sobre a importância de estratégias digitais para produtos com IG. A criação de uma identidade digital forte foi essencial para destacar a qualidade e a sustentabilidade dos cafés, gerando engajamento e valorização dos produtos, conforme preconizado por Kotler e Armstrong (2000) e Batista (2012). O crescimento expressivo da audiência no Instagram demonstra a eficácia dessas estratégias em conectar consumidores com a origem e a tradição dos produtos, elementos centrais da proposta de valor das indicações geográficas.

Além dos impactos quantitativos mensuráveis, as ações digitais produziram efeitos qualitativos relevantes. O marketing digital facilitou a comunicação

da história da região, suas práticas sustentáveis e o compromisso dos produtores com a qualidade, elementos que ressoam fortemente com o perfil do consumidor moderno de cafés especiais, que busca produtos autênticos e com rastreabilidade de origem (CARVALHO; SPENCE, 2018). Esta conexão entre tradição produtiva e consumidor final, mediada pelas plataformas digitais, representa ganho estratégico significativo para o fortalecimento da IG.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que o marketing digital constitui ferramenta essencial para a promoção e valorização de produtos com Indicação Geográfica, particularmente no contexto dos cafés especiais da Região de Pinhal. As estratégias implementadas, centradas na criação de website institucional e estabelecimento de presença estruturada no Instagram, produziram resultados significativos em termos de visibilidade regional, consolidação da marca territorial e estabelecimento de canais diretos de comunicação com consumidores.

A criação de uma identidade digital sólida, evidenciada pelo crescimento expressivo de seguidores no Instagram e pela consolidação de um portal informativo completo, permitiu que a Região de Pinhal ampliasse sua presença no competitivo mercado de cafés especiais. Os resultados alcançados validam a hipótese de que estratégias digitais bem estruturadas podem efetivamente comunicar os valores territoriais e as características distintivas de produtos com IG, superando barreiras geográficas e conectando produtores a consumidores de forma direta e transparente.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

O trabalho realizado pelo IFSP - Campus São João da Boa Vista, em parceria com o COCAMPI, no âmbito do Edital nº 03/2022 da Setec/MEC, ilustra como instituições de ensino podem contribuir significativamente para o desenvolvimento territorial, aplicando conhecimentos técnicos e científicos em benefício de produtores locais e comunidades rurais. A iniciativa, viabilizada através de recursos destinados à promoção e fortalecimento de negócios de Indicações Geográficas, demonstra o papel estratégico da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica como agente de transformação socioeconômica regional. A participação de estudantes das áreas de informática e gestão no desenvolvimento do website e na gestão das redes sociais, além de gerar impacto social concreto, proporcionou experiência prática valiosa na formação destes jovens profissionais, integrando ensino, pesquisa e extensão em um projeto de relevância direta para o território e seus produtores.

Como limitações do estudo, reconhece-se que a análise concentrou-se predominantemente em métricas de presença digital e avaliações qualitativas de engajamento. Estudos futuros poderiam investigar de forma mais aprofundada o impacto das ações digitais sobre indicadores comerciais concretos, como volume de vendas, acesso a novos mercados e percepção de valor pelos consumidores, estabelecendo correlações mais robustas entre presença digital e desempenho comercial.

Este trabalho destaca a importância de continuar investindo em estratégias digitais para promover produtos com Indicação Geográfica, valorizar a tradição e a sustentabilidade da produção cafeeira da Região de Pinhal, e fortalecer a conexão entre território, produtores e consumidores. O

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

marketing digital, quando implementado de forma estratégica e consistente, revela-se instrumento poderoso para a promoção territorial e o desenvolvimento sustentável de regiões produtoras, contribuindo para a valorização do patrimônio cultural e a geração de renda para comunidades rurais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Luis Adriano. A Indicação Geográfica como indutora da organização dos pequenos produtores: o caso "café das montanhas do sul de minas gerais". 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Política Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7564/LuisAdrianoBatista.pdf>.

Acesso em: 27 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 8 nov. 2025.

CARVALHO, Fabiana M.; SPENCE, Charles. The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee. Food Quality and Preference, v. 68, p. 315-321, 2018.

COCAMPI. O Café na Região. 2025. Disponível em: <https://www.cafesregiaodepinhal.com.br/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIOVANNUCCI, Daniele et al. Guide to geographical indications: linking products and their origins. Geneva: International Trade Centre, 2009.

IFSP. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Projeto do Campus SBV atuou no fortalecimento da IP da Região de Pinhal. 2024. Disponível em:

<https://www.sbv.ifsp.edu.br/component/content/article/17-noticias-publicadas/pagina-inicial/ultimas-noticias/2007-projeto-do-campus-s%C3%A3o-jo%C3%A3o-atuou-no-fortalecimento-da-ip-da-regi%C3%A3o-de-pinhal>. Acesso em: 27 set. 2024.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Guia básico de indicação geográfica. Brasília: INPI, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>. Acesso em: 8 nov. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Indicações geográficas. Genebra: OMPI, 2021. Disponível em: https://www.wipo.int/geo_indications/es/. Acesso em: 8 nov. 2025.

SALATI, Paula. Café especial representa 44% da produção de agricultores deste nicho. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/05/24/cafe->

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

[especial-representa-44percent-da-producao-de-agricultores-deste-nicho.ghml](#). Acesso em: 20 set. 2024.

SCARAMUZZI, S. et al. The rules of geographical indication on the internationalisation process of agri-food products. Seminar of the European Association of Agricultural Economists, 105, 2007, Bolonha, Itália. International Marketing. Bolonha: Edizione Avenue Media, 2007, p. 517-539.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UFRN. Produtora de café, região de pinhal é a mais nova indicação geográfica. 2016. Disponível em: <https://agir.ufrn.br/noticia.php?id=19116186>. Acesso em: 18 nov. 2025.

VANDECANDELAERE, Emilie et al. Linking people, places and products: a guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. 2. ed. Rome: FAO; Siner-GI, 2010.

¹ Tecnóloga em Processos Gerenciais pelo IFSP – Campus São João da Boa Vista. Discente do Curso Superior de Administração (UNIVESP). E-mail: carolinebrunoferreira@gmail.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do IFSP – Campus São João da Boa Vista. E-mail: daniduarte43742@gmail.com

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

³ Discente do Curso Superior de Engenharia Civil da UFMG. E-mail: franielisossai07@gmail.com

⁴ Docente do Eixo de Gestão do CEETEPS, na Etec Arnaldo Pereira Cheregatti (Aguai/SP), e Administrador do IFSP - Campus São João da Boa Vista. Bacharel em Administração (UNIFEOB), Especialista em Gestão de Pessoas e Projetos Sociais (UNIFEI), Mestre em Desenvolvimento Sustentável e Qualidade de Vida (UNIFAE) e Doutor em Tecnologia Ambiental (UNAERP). E-mail: administradorjoaopaulo@gmail.com

⁵ Discente do Curso Superior de Ciência da Computação do IFSP – Campus São João da Boa Vista. E-mail: victorrms03@gmail.com

⁶ <https://www.cafesregiaodepinhal.com.br/>