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 5

TERRITÓRIO, QUALIDADE E REPUTAÇÃO: A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA 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

Eduardo Eugênio Spers
Escola Superior de Agricultura
"Luiz de Queiroz"
Universidade de São Paulo
https://orcid.org/0000-0002-8057-3460
http://lattes.cnpq.br/7800954800978254

RESUMO: A Indicação Geográfica (IG) constitui um instrumento de diferenciação que vincula produtos ao território de origem e fortalece sua reputação junto ao mercado. No caso da cafeicultura brasileira, a Alta Mogiana consolidou-se como uma das principais regiões produtoras de cafés especiais em razão das condições naturais favoráveis ao cultivo, da tradição cafeeira e da organização de seus produtores. Este capítulo discute os elementos que sustentam a reputação da Indicação Geográfica da Alta Mogiana, apresentando a trajetória da cafeicultura na região, as características edafoclimáticas responsáveis pela qualidade do café, o ambiente institucional que regulamenta a certificação e as formas de cooperação estabelecidas entre produtores, cooperativas e associações. Também são discutidas evidências sobre a influência da origem na percepção dos consumidores, destacando a Indicação Geográfica como um sinal de procedência que reduz a incerteza sobre a qualidade do produto e favorece sua diferenciação no mercado. A análise demonstra que a reputação da Alta Mogiana resulta da convergência entre fatores territoriais, institucionais e mercadológicos, conferindo reconhecimento à região e ampliando o valor percebido dos cafés produzidos sob sua Indicação Geográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Indicação Geográfica; Alta Mogiana; café especial; território; origem.

TERRITORY, QUALITY, AND REPUTATION: THE ALTA MOGIANA GEOGRAPHICAL INDICATION

ABSTRACT: Geographical Indications (GIs) are a differentiation mechanism that links products to their place of origin and strengthens their reputation in the marketplace. Within Brazilian coffee production, the Alta Mogiana region has established itself as one of the country's leading producers of specialty coffees due to its favorable natural conditions, longstanding coffee-growing tradition, and the organization

of its producers. This chapter examines the factors that underpin the reputation of the Alta Mogiana Geographical Indication by discussing the historical development of coffee cultivation in the region, the edaphoclimatic conditions that shape coffee quality, the institutional environment governing GI certification, and the cooperative relationships among producers, associations, and cooperatives. The chapter also reviews evidence on the influence of product origin on consumer perception, highlighting the Geographical Indication as a signal of provenance that reduces uncertainty regarding product quality and enhances market differentiation. The analysis shows that the reputation of Alta Mogiana emerges from the convergence of territorial, institutional, and market-related factors, strengthening the region's recognition and increasing the perceived value of coffees produced under its Geographical Indication.
KEYWORDS: Geographical Indication; Alta Mogiana; specialty coffee; territory; origin.

1. INTRODUÇÃO

Historicamente, o café foi tratado como uma commodity homogênea, com baixa diferenciação percebida entre origens e métodos de produção, entretanto, esse cenário tem mudado, por transformações no comportamento do consumidor e na própria dinâmica do mercado (Teuber, 2007). A valorização de atributos como qualidade sensorial, métodos produtivos e sustentabilidade tem reconfigurado o consumo, deslocando o café de um bem indiferenciado para um produto carregado de significados e experiências.

Nesse contexto, produtos com Indicação Geográfica (IG) têm recebido atenção especial, pois o selo de origem garante além da qualidade, a autenticidade do processo produtivo, atrelando características sensoriais à região de produção. A Alta Mogiana, uma das regiões mais tradicionais na produção de café no Brasil, é reconhecida por seu terroir específico, que proporciona características únicas aos grãos produzidos na área. Em 2013, a região obteve a certificação de Indicação Geográfica de Procedência, o que reforçou sua reputação de produtora de cafés de alta qualidade.

As indicações geográficas (IGs) são registros cujas características, qualidades ou reputação estão diretamente associadas à sua origem geográfica. Esse mecanismo pode beneficiar coletivamente grupos de produtores ao estabelecer especificações que evidenciam o vínculo entre o território e os atributos particulares do produto (FAO, 2023).

As IGs podem ser classificadas em duas modalidades: Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação de Procedência refere-se ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade que se tornou reconhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Já a Denominação de Origem designa produtos ou serviços cujas qualidades ou características derivam

exclusiva ou essencialmente do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos que condicionam sua produção (MAPA, 2019).

No recorte brasileiro, o café permanece como o produto com o maior número de registros de Indicação Geográfica junto ao INPI, totalizando 18 Indicações Geográficas entre Indicações de Procedência e Denominações de Origem, considerando os registros vigentes até julho de 2026. A Região do Cerrado Mineiro foi a primeira a obter esse reconhecimento para o café no país, inicialmente como Indicação de Procedência e, posteriormente, a partir de 2013, como Denominação de Origem, em função das características específicas que conferem atributos singulares ao produto e sustentam seu reconhecimento também em mercados internacionais (Vieira, 2019).

No âmbito dessa certificação, o selo de procedência é concedido aos produtores que atendem aos requisitos estabelecidos pela associação gestora da Indicação Geográfica, assegurando a conformidade com padrões específicos de produção e a vinculação do produto ao território delimitado. Em 2023, o INPI aprovou a ampliação da área geográfica da Indicação de Procedência da Alta Mogiana, que passou de 16 municípios paulistas para 23 municípios, com a inclusão de sete municípios mineiros.

A área atualmente compreende os municípios paulistas de Altinópolis, Batatais, Buritizal, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Cristais Paulista, Franca, Itirapuã, Jeriquara, Nuporanga, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Restinga, Ribeirão Corrente, Santo Antônio da Alegria e São José da Bela Vista, além dos municípios mineiros de Capetinga, Cássia, Claraval, Ibiraci, Itamogi, São Sebastião do Paraíso e São Tomás de Aquino. Os municípios paulistas pertencem aos polos produtores de café de Altinópolis, Franca e Pedregulho (Sousa, 2021). O café produzido na região é conhecido como “café de bebida mole”, sendo cultivado predominantemente com as variedades Catuaí, Mundo Novo, Bourbon e Obatã, todas pertencentes à espécie *Coffea arabica* L. O produto apresenta, de modo geral, corpo cremoso e aveludado, aroma marcante e frutado, notas de chocolate e nozes, além de acidez média e equilibrada (Faleiros, 2020).

Chade (2012) e Guimarães (2016) observam a crescente valorização do mercado de cafés especiais tem incentivado produtores a buscarem maior autonomia em relação às oscilações dos preços internacionais das commodities, uma vez que esse segmento possibilita a obtenção de margens mais elevadas. Esse movimento contribui para a ampliação da participação de produtores no mercado de cafés diferenciados, reforçando a importância estratégica das Indicações Geográficas nesse contexto.

2. A CULTURA DO CAFÉ E MERCADO

A cultura do café, originária da Etiópia, foi introduzida no Brasil em 1727, com a finalidade inicial de abastecer o mercado interno do país. Seu cultivo concentrou-se inicialmente nos estados da Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, com destaque para a região do Vale do Paraíba e o Oeste paulista, onde atualmente se localizam municípios como Campinas, Ribeirão Preto e Jundiaí. Embora a descoberta dos efeitos estimulantes da bebida remonte ao século V, foi apenas no século XIV que a torrefação, técnica que permite o consumo do café da forma como é conhecido atualmente, foi desenvolvida (Vieira, 2024).

No século XVII, o café tornou-se a base da economia brasileira. Ao final desse período, o país já liderava o mercado mundial, sendo responsável por quase 70% da produção global. Na década de 1890, o produto passou a representar 64,5% das exportações brasileiras (Pereira, 2016; Bacha, 2004).

Tabela 1. Produção de café por estado brasileiro.

Unidade da federação	Robusta	Arábica	Produção total em mil sacas beneficiadas (2023)
MG	356	28.650	29.006
ES	10.115	2.859	13.014
SP	-	5.031	5.031
BA	289	1.108	3.397
RO	3.041	-	3.041
PR	-	719	719
RJ	-	306	306
MT	260	-	260
GO	-	202	202
AM	13	-	13
Total	**6.074**	**38.775**	**54.989**

Fonte: Conab (2023).

Ainda segundo Vieira (2024), o Brasil se destaca sendo o país líder na produção de café, com uma produção estimada em 66,3 mil sacas na safra 2023/24, o que corresponde a 39% do total produzido mundialmente. Estima-se que a cultura gere 4 a 5 milhões de empregos diretos e indiretos.

A produção de café está concentrada no Sudeste, com destaque para o estado de MG, que corresponde a 74% da produção de café arábica do país, enquanto o ES, corresponde a 63% da produção de café conilon (CONAB, 2023). Em relação à produção total, juntos, os estados de MG, SP, e ES corresponderam a 86% do total de sacas beneficiadas no país no ano de 2023, concentrando a produção de café arábica, enquanto o robusta também está presente, em menor quantidade em outros estados como Rondônia e Bahia que correspondem a 33% do total.

Já de acordo com a ABIC (2023), o consumo doméstico no ano de 2023 correspondeu a 39,4% da safra brasileira, o que mantém o Brasil como o maior consumidor de café de produção própria, o que reforça o papel que o grão tem como um alimento extremamente relevante para a indústria brasileira e para o consumidor

3. A PRODUÇÃO DE CAFÉ NA ALTA MOGIANA

O cultivo de café na Alta Mogiana começou a se desenvolver a partir do ano de 1870, em um cenário favorável à sua expansão devido ao aumento do consumo e aos preços elevados no mercado internacional (Bacellar, 1999).

Esses fatores contribuíram para investimentos na cultura, que ocorreram principalmente nas regiões de mata, até então não ocupadas pela pecuária e pelas lavouras de abastecimento, cuja expansão concentrava-se principalmente em áreas de cerrado e campos (Sousa, 2022).

O sucesso do cultivo na região foi precedido pela chegada da malha ferroviária ao estado de São Paulo na década anterior, que superou as limitações impostas pelo transporte realizado por animais de carga (bois, mulas e burros), como os danos aos grãos provocados pelas chuvas, os elevados custos e a dificuldade de percorrer longas distâncias. Esse processo coincidiu com a forte valorização do café no mercado internacional ao final do século XIX (Teodoro, 2006).

A chegada da rodovia à região da Alta Mogiana, nas proximidades do município de Franca, permitiu que a cidade, anteriormente um importante ponto de distribuição de sal e gado, passasse a se desenvolver em torno da cafeicultura.

4. FATORES EDAFOCLIMÁTICOS

A região da Alta Mogiana possui características edafoclimáticas específicas que contribuem para o melhor desenvolvimento do grão de café, como a sua altitude entre 900 e 1000 metros do nível do mar, temperaturas médias mensais de 21 °C no verão e 17 °C no inverno e precipitação anual de 1.623 mm, além do clima seco na região que desfavorece fitopatógenos.

Esses fatores edafoclimáticos contribuem para um desenvolvimento uniforme do grão além de um amadurecimento mais lento, fatores estes que aprimoram o sabor e o aroma final do café. Além disso, a região possui solos férteis, conhecidos como terra roxa, os quais são solos com teor elevado de matéria orgânica (Faleiros et al., 2020)

5. AMBIENTE INSTITUCIONAL

No contexto da teoria institucional, segundo Davis e North (1971) o ambiente institucional é definido como o conjunto de políticas fundamentais, regras legais e normas que governam as atividades econômicas e políticas de uma sociedade. Em específico as indicações geográficas, o ambiente institucional formal pode ser definido como as leis que regem as indicações geográficas como as relacionadas à propriedade intelectual e a proteção da região responsável pela produção de um produto agrícola com uma determinada característica e órgãos governamentais que atuam na regulamentação e fiscalização.

No Brasil, do ponto de vista legal e jurídico as indicações geográficas passam por diversos órgãos, a forma de proteção às IGs mais categórica são dadas pelo registro ao INPI, e reguladas em específico pela Instituição Normativa n°25, de 21 de agosto de 2013 (Pereira, 2016).

Conforme Medeiros (2020), o órgão que atua de maneira normativa e executiva em respeito às indicações geográficas são o MAPA, responsável por fomentar, supervisionar, coordenar as IGs, além disso, o MAPA também é responsável por divulgar as IGs, através de meios institucionais e convênios e capacitações que facilitem o registro e reconhecimento de IGs.

6. AMBIENTE INSTITUCIONAL INFORMAL

O ambiente institucional informal é moldado por normas não escritas, como tradições, costumes e sanções sociais, que orientam o comportamento das pessoas na sociedade. Embora não estejam formalmente estabelecidas, essas instituições exercem

forte influência sobre as interações sociais e econômicas, afetando decisões e relações em diferentes contextos (North, 1994).

Na Alta Mogiana, os proprietários e gestores das fazendas apresentam elevado grau de liderança, considerando o Método de Identificação do Grau de Gestão (MIGG-Café). O critério "sociedade" também obteve avaliação elevada na região (Faleiros, 2020).

O mesmo estudo identificou elevada competência técnica na cafeicultura da Alta Mogiana. Os resultados também indicaram que a região apresenta um grau de gestão superior ao observado em propriedades do estado de São Paulo e do restante do país. A presença de cooperativas e de eventos voltados à cafeicultura contribui para a conexão entre produtores e para a transferência de conhecimento técnico-científico ao campo (Faleiros, 2020).

Os produtores rurais da Alta Mogiana também cooperam entre si, divulgando mutuamente seus produtos e marcas. Em uma das entrevistas, por exemplo, um produtor relata comercializar o café de um torrefador com marca própria enquanto também promove outras marcas. Além disso, os produtores compartilham os custos de montagem de estandes em feiras, fortalecendo a cafeicultura regional. O associativismo entre os participantes da Indicação Geográfica da Alta Mogiana também favoreceu o acesso a novos mercados (Duarte; Galina, 2021).

7. A INFLUÊNCIA DA ORIGEM NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

Nos últimos anos, a origem dos produtos tem se tornado um fator cada vez mais relevante na decisão de compra dos consumidores, refletindo uma busca crescente por segurança, qualidade e valores culturais. Essa tendência é especialmente evidente em mercados onde a procedência é vista como um indicador de confiabilidade e excelência, sendo um destes mercados o agrícola, onde cada vez mais pessoas estão preocupadas com o processo produtivo e de onde os produtos agrícolas foram originados.

Kotler e Ketler (2019) dissertaram a respeito das associações e dos gatilhos mentais que os países ativam nos consumidores, e constata que as pessoas costumam ser etnocêntricas e tendem a favorecer o consumo de um produto advindo do seu país em detrimento de outro, contanto que a origem delas não seja de um país subdesenvolvido, e dá destaque ao fato de que quanto melhor a imagem de um país, mais rótulos que referenciam a origem devem ser utilizados. Entretanto, o impacto do país de origem na percepção dos consumidores irá depender do tipo de produto que está sendo comercializado.

Um estudo sobre a influência do país de origem na percepção de valor de produtos premium entre consumidores brasileiros demonstrou que chocolates associados a países

reconhecidos por sua tradição na produção, como Suíça e Bélgica, foram percebidos como de maior qualidade e apresentaram aumento de 44% na intenção de compra. Em contrapartida, quando o país de origem possuía um estereótipo negativo em relação à qualidade do produto, como a China, observou-se um aumento de quase 170% na avaliação negativa do chocolate, acompanhado de uma redução de 35% na intenção de compra (Recchia; Hamza; Luppe, 2015).

Na Itália, a influência dos selos de Indicação Geográfica sobre a intenção de compra e a percepção dos consumidores foi investigada no mercado de maçãs. Os resultados indicaram que produtos certificados eram percebidos como de maior qualidade, autenticidade e confiabilidade. A presença do selo também aumentou a disposição dos consumidores em pagar um preço premium, evidenciando o papel das Indicações Geográficas como um diferencial competitivo no mercado de alimentos (Luceri; Latusi; Zerbini, 2016).

Já na China, consumidores de carne bovina demonstraram preferência por alimentos identificados com rótulos de sustentabilidade e Indicações Geográficas. Os resultados também mostraram maior preferência por certificações relacionadas à produção orgânica, além de indicar uma demanda crescente por rótulos capazes de atestar a qualidade dos alimentos (Fu et al., 2024).

A origem do café influencia sua escolha ao atuar como fonte de informação sobre o produto e como um indicativo de qualidade percebida. Quando a origem está alinhada aos valores e às expectativas do consumidor, a decisão de compra tende a ser mais favorável. Em contrapartida, quando a procedência não corresponde às suas crenças ou padrões de qualidade, a intenção de compra pode ser reduzida (Spers; Sabio, 2020).

8. CONCLUSÃO

A partir da discussão apresentada ao longo do capítulo, observa-se que a Indicação Geográfica da Alta Mogiana está relacionada tanto à certificação de origem do café quanto ao conjunto de fatores históricos, produtivos, territoriais e culturais presentes na região. A construção dessa reputação ocorre a partir da interação entre tradição produtiva, condições naturais favoráveis e organização dos produtores, elementos que contribuem para consolidar a imagem da região como produtora de cafés de qualidade.

Os fatores edafoclimáticos da Alta Mogiana favorecem o desenvolvimento de atributos sensoriais específicos do café produzido na região. Simultaneamente, a presença de cooperativas, associações e eventos ligados à cafeicultura fortalece a

circulação de conhecimento técnico entre produtores e amplia a capacidade de inserção do café em mercados voltados para produtos diferenciados.

Já do ponto de vista do consumidor, os estudos discutidos demonstram que a origem influencia a percepção, principalmente em produtos agrícolas e alimentícios. Nesse sentido, a indicação geográfica funciona como um mecanismo capaz de transmitir confiança, autenticidade e qualidade, reduzindo incertezas em relação ao produto. No mercado de cafés especiais, onde aspectos simbólicos e sensoriais possuem relevância crescente, a origem passa a atuar também como elemento de diferenciação.

Dessa forma, a valorização do café da Alta Mogiana ocorre pela associação entre qualidade sensorial, território, tradição produtiva e identidade regional. O selo de Indicação Geográfica contribui para reforçar essa relação ao evidenciar a origem e os atributos vinculados à região, principalmente em um mercado onde consumidores têm demonstrado maior interesse por produtos associados à procedência, autenticidade e qualidade.

Tabela 2. Síntese dos principais conceitos vistos no capítulo.

Conceito	**Definição**	**Referência Bibliográfica**
Cultura do Café e Mercado	Histórico e evolução do cultivo de café no Brasil, destacando sua importância econômica e social.	Vieira (2024); CONAB (2023)
Indicações Geográficas (IGs)	Certificações que conectam produtos a características específicas de uma localização geográfica.	MAPA (2019); Vieira (2018)
Alta Mogiana	Região reconhecida por produzir cafés com características únicas atribuídas a fatores edafoclimáticos e tradição.	Sousa (2021); Associação Brasileira de Cafés Especiais (2023)
Fatores Edafoclimáticos	Condições de solo, clima e altitude específicas que contribuem para o desenvolvimento de cafés de qualidade na Alta Mogiana.	Alves et al. (2011)
Ambiente Institucional	Conjunto de regras formais e informais que impactam a produção e comercialização de produtos com IG.	Pereira (2016); North (1994)
Influência da Origem no Consumo	A percepção dos consumidores sobre produtos de regiões específicas influencia qualidade, exclusividade e disposição a pagar mais.	Recchia et al. (2015); Luceri et al. (2016)
Selos	Certificações que transmitem confiança aos consumidores, atestando qualidade, rastreabilidade e práticas sustentáveis.	Carvalho (2016); Barham (2003)

Fonte: Os autores.

REFERENCIAS

ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Indicadores da indústria de café no Brasil – 2023. São Paulo: ABIC, 2024. Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Indicadores-da-Industria-2023_-Site.pdf. Acesso em: 28 maio 2026.

BACELLAR, C. A. P. O apogeu do café na Alta Mogiana. Na estrada do Anhanguera: uma visão regional da história paulista. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1999.

BACHA, C. J. C. Economia e política agrícola no Brasil. São Paulo: Atlas, 2004.

BSCA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. Relatório do setor de cafés especiais brasileiro. Varginha: BSCA, 2023.

CHADE, J. Tudo que cabe na xícara. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 18 abr. 2012. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/geral,tudo-oque-cabe-naxicara-imp-,4939. Acesso em: 28 maio 2026.

CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Acompanhamento da safra brasileira de café: segundo levantamento, maio 2023. Brasília, DF: Conab, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/conab/pt-br/atuacao/informacoes-agropecuarias/safras/safra-de-cafe/2o-levantamento-de-cafe-safra-2023/boletim-cafe-maio-2023. Acesso em: 28 maio 2026.

DAVIS, L. E.; NORTH, D. C. Institutional change and American economic growth. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.

DUARTE, R. N.; GALINA, S. V. R. Coopetição entre cafeicultores, cooperativas e associações: evidências no mercado brasileiro de cafés especiais. 2021.

FALEIROS, G. D. et al. Avaliação do grau de gestão dos cafezais da Alta Mogiana Paulista. **Cient Jabot**, v. 48, 2020.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Geographical indications and sustainable food systems. Rome: FAO, 2023.

FU, R. et al. Chinese consumer preference for beef with geographical indications and other attributes. **Meat Science**, v. 212, p. 109475, 2024.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Instrução Normativa n.º 25, de 21 de agosto de 2013. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LUCERI, B.; LATUSI, S.; ZERBINI, C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2157-2170, 2016.

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Mapa das indicações geográficas brasileiras. Brasília, DF: MAPA, 2019. Disponível em: https://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2019_20190919.pdf. Acesso em: 28 maio 2026.

MEDEIROS, M. et al. Indicação Geográfica para o desenvolvimento territorial: críticas e dimensões no caso da Indicação de Procedência Serro (Brasil). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 3, 2020.

NICIKAVA, A. C.; FERRAREZI JUNIOR, E. História e consumo do café no Brasil e no mundo. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 713-722, 2022. DOI: https://doi.org/10.31510/infa.v19i2.1496.

NORTH, D. C. Institutions matter. Munich: University Library of Munich, 1994.

PEREIRA, M. E. B. G. Coordenação na agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o caso das Indicações Geográficas para o café. 2016.

RECCHIA, B. S.; HAMZA, K. M.; LUPPE, M. R. A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 1, p. 211-239, 2015.

SABIO, R. P.; SPERS, E. E. Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In: Coffee consumption and industry strategies in Brazil. Cambridge: Woodhead Publishing, 2020. p. 297-320.

SOUSA, M. B. A geração de valor na cadeia do café através da embalagem: enfoque na Região da Alta Mogiana. 2022.

TEODORO, R. S. O crédito no mundo dos senhores do café: Franca 1885-1914. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286122. Acesso em: 28 maio 2026.

TEUBER, R. Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 22, n. 3-4, p. 277-298, 2010. DOI: https://doi.org/10.1080/08974431003641612.

VIEIRA, A. C. P. et al. Indicações Geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional. v. 2. Jundiaí: Editora Deviant, 2019.

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