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 14

AS EMOÇÕES E MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE CAFÉ

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

Laleska Rossi Moda
Escola Superior de Agricultura
"Luiz de Queiroz"
Universidade de São Paulo
https://orcid.org/0000-0003-3337-6218
http://lattes.cnpq.br/7195963114430834

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: As emoções e as motivações de consumo exercem papel central na forma como consumidores percebem e valorizam alimentos e bebidas. No caso do café, a experiência de consumo envolve dimensões que ultrapassam seus efeitos funcionais, incorporando atributos sensoriais, experiências anteriores e significados construídos ao longo do tempo. Este capítulo discute a influência das emoções e das motivações hedônicas e utilitárias no consumo de café, reunindo evidências da literatura sobre comportamento alimentar, respostas emocionais e experiências de consumo. Inicialmente, são apresentados os principais conceitos relacionados às emoções e sua relação com a percepção dos alimentos, destacando a influência dos estímulos sensoriais, do contexto de consumo e das memórias associadas à experiência alimentar. Em seguida, são discutidos estudos que investigaram as respostas emocionais despertadas pelo café, evidenciando a relação entre atributos sensoriais, aceitação e preferência dos consumidores. Por fim, o capítulo aborda as motivações hedônicas e utilitárias aplicadas ao consumo de café, demonstrando que a bebida pode ser valorizada tanto por seus efeitos funcionais quanto pelas experiências proporcionadas durante o consumo. No contexto dos cafés especiais e das Indicações Geográficas, argumenta-se que a origem, a qualidade sensorial e os significados associados ao território ampliam a experiência percebida pelos consumidores e contribuem para a construção do valor atribuído ao produto.
PALAVRAS-CHAVE: emoções; motivação; café especial; comportamento do consumidor; Indicação Geográfica.

ABSTRACT: Emotions and consumption motivations play a central role in the way consumers perceive and value food and beverages. In the case of coffee, the consumption experience extends beyond its functional effects, encompassing sensory attributes, previous experiences, and meanings developed over time. This chapter discusses the influence of emotions and hedonic and utilitarian motivations on coffee consumption by bringing together evidence from the literature on food behavior, emotional responses, and consumption experiences. It first presents the main concepts related to emotions and their relationship with food perception, emphasizing the influence of sensory stimuli, consumption context, and memories associated with eating experiences. The chapter then reviews studies investigating emotional responses to coffee, highlighting the relationship between sensory attributes, consumer acceptance, and preference. Finally, it examines hedonic and utilitarian motivations in coffee consumption, showing that coffee is valued both for its functional benefits and for the experiences it provides. In the context of specialty coffees and Geographical Indications, the chapter argues that product origin, sensory quality, and the meanings associated with territory enrich the consumer experience and contribute to the value attributed to coffee.
KEYWORDS: emotions; hedonic motivation; utilitarian motivation; specialty coffee; consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos envolvendo a aceitabilidade e preferência têm sido padrão no campo de alimentos. Porém, nas últimas décadas, novos métodos têm sido desenvolvidos para compreender como os consumidores percebem produtos alimentícios. Entre essas abordagens destacam-se os estudos sobre motivações hedônicas e utilitárias. Enquanto a motivação utilitária está associada a benefícios objetivos e funcionais, a motivação hedônica relaciona-se a aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos da experiência de consumo (Labbe et al., 2015; Maehle et al., 2015).

Pesquisas anteriores também têm demonstrado que as emoções estão diretamente relacionadas às motivações de consumo hedônicas e utilitárias (Chan, 2012; Labbe et al., 2015). No caso do café, incluindo cafés especiais produzidos em regiões reconhecidas como a Alta Mogiana, o consumo pode assumir diferentes significados para os consumidores. Em alguns contextos, a bebida é consumida por sua função estimulante e pelos benefícios associados à rotina e à produtividade. Em outros, está relacionada ao prazer proporcionado pelos atributos sensoriais, pelo ritual de consumo e pelas experiências associadas à bebida. Além disso, a bebida está relacionada a uma gama de emoções, considerando tanto o caráter social como o sensorial (Bhumiratana et al., 2014; Garner, 2015; Ricardi, 2016; Topik, 2016).

A compreensão das respostas emocionais geradas pelo consumo de alimentos tem fornecido informações relevantes sobre os fatores que influenciam a escolha dos consumidores. Aspectos emocionais podem complementar variáveis tradicionalmente utilizadas para explicar aceitação e intenção de compra, contribuindo para uma compreensão mais ampla do comportamento alimentar. Esse enfoque tem ganhado relevância à medida que consumidores demonstram interesse crescente pelas experiências proporcionadas pelos produtos e pelos estímulos sensoriais envolvidos no consumo (Bhumiratana et al., 2014; Ricardi, 2016).

Por outro lado, o relacionamento entre o alimento e as emoções segue sendo um assunto considerado complexo, sujeito a diversos fatores psicológicos que muitas vezes não são levados em conta inteiramente, especialmente considerando fatores situacionais (como o local, ocasião e contexto social da refeição). Fatores ainda como a memória evocada à experiência de comer podem proporcionar respostas emocionais mais fortes e ter um papel de maior importância na decisão alimentar do que, por exemplo, a experiência da primeira impressão na decisão de compra (Köster & Mojet, 2015).

Embora o número de pesquisas sobre emoções em alimentos tenha crescido nos últimos anos (Gunaratne et al., 2019; Mora et al., 2021; Ng et al., 2013), ainda existem oportunidades para aprofundar a compreensão das respostas emocionais associadas a produtos específicos, como o café. Nesse sentido, esta seção aborda inicialmente os principais conceitos relacionados às emoções e sua influência no comportamento alimentar, apresentando posteriormente estudos que investigaram as respostas emocionais associadas aos alimentos e ao café. Por fim, são discutidas as motivações hedônicas e utilitárias de consumo e sua aplicação ao contexto cafeeiro, destacando como diferentes experiências e expectativas podem influenciar a forma como consumidores percebem e valorizam a bebida.

2. EMOÇÕES E COMPORTAMENTO ALIMENTAR

O interesse pelas emoções no contexto alimentar tem crescido nas últimas décadas, ampliando o entendimento sobre fatores que influenciam a relação dos consumidores com os alimentos. Embora aspectos como aceitabilidade, preferência e intenção de compra continuem sendo amplamente estudados, pesquisadores passaram a reconhecer que a experiência alimentar envolve processos mais complexos, nos quais emoções, memórias e experiências anteriores também desempenham papel relevante (Cardello et al., 2012; Gibson, 2006; Köster; Mojet, 2015).

Segundo Köster e Mojet (2015), os estudos sobre emoções e alimentos podem ser agrupados em duas grandes abordagens. A primeira procura compreender como estados emocionais influenciam escolhas alimentares, padrões de consumo e satisfação. A segunda busca investigar de que forma os próprios alimentos são capazes de gerar respostas emocionais nos consumidores. Embora distintas, ambas as perspectivas contribuem para compreender a interação entre emoção e comportamento alimentar.

Esta gama de estudos decorre do caráter multissensorial dos alimentos. A experiência de consumo envolve estímulos visuais, olfativos, gustativos, táteis e auditivos que atuam simultaneamente na construção das percepções dos consumidores. Dessa forma, o simples contato visual com um alimento ou a percepção de seu aroma podem desencadear lembranças, expectativas e emoções que serão posteriormente reforçadas durante o consumo (Dantec et al., 2020).

Além dos estímulos sensoriais, fatores situacionais também exercem influência sobre as respostas emocionais associadas aos alimentos. Aspectos como ambiente de consumo, companhia, ocasião e experiências anteriores podem modificar significativamente a forma como um produto é percebido. Nesse sentido, muitos estudos apontam que as emoções evocadas por alimentos estão frequentemente associadas não apenas às suas características intrínsecas, mas também às circunstâncias nas quais o consumo ocorre (Köster; Mojet, 2015).

Presente na rotina de muitas pessoas, o café está frequentemente relacionado a momentos de socialização, trabalho, descanso e convivência. Além de suas características sensoriais, a bebida pode fornecer estímulos físicos e mentais, atuando tanto como relaxante e "clarificador" mental quanto como estimulante ao longo do dia, em razão da cafeína e de seus efeitos sobre o estado de alerta, a concentração e a disposição. Soma-se a isso o seu aroma característico, o efeito de aquecimento e as associações positivas frequentemente construídas em torno do consumo (Kanjanakorn; Lee, 2017; Topik, 2016).

O café também pode assumir significados distintos de acordo com o contexto em que é consumido. Topik (2016) destaca que a bebida historicamente desempenha o papel de uma "droga social", estando associada a encontros, cerimônias, ambientes de trabalho e ao próprio ritmo da vida moderna. Nesse sentido, as emoções relacionadas ao café derivam de suas propriedades sensoriais ou funcionais, assim como das experiências, memórias e situações que acompanham seu consumo. Em regiões produtoras reconhecidas, como a Alta Mogiana, elementos ligados à origem, e ao território podem integrar essas associações, ampliando a experiência percebida pelos consumidores.

3. ESTUDOS SOBRE EMOÇÕES NO CONSUMO

Nos últimos anos, os estudos sobre emoções em alimentos passaram as respostas emocionais provocadas pelas características sensoriais dos produtos, assim como o papel de fatores externos na formação dessas emoções. Spinelli et al. (2015), por exemplo, demonstraram que elementos como embalagem e informações disponibilizadas ao consumidor podem alterar a percepção emocional de um alimento. De forma semelhante, Ng et al. (2013), ao compararem produtos apresentados com e sem marca, observaram que atributos sensoriais intrínsecos tendem a estar mais associados às emoções evocadas pelo consumo, enquanto características extrínsecas estão mais relacionadas a associações abstratas e funcionais.

Apesar da relevância desses fatores externos, evidências sugerem que as emoções associadas aos alimentos são fortemente influenciadas pelas experiências prévias dos consumidores. Segundo Köster e Mojet (2015), muitas vezes as pessoas não se recordam com precisão do alimento consumido anteriormente, mas lembram com facilidade da situação em que o consumo ocorreu, como o ambiente, a companhia ou a ocasião específica. Estudos sobre a memorabilidade dos alimentos indicam que as emoções evocadas posteriormente tendem a estar associadas principalmente ao contexto da experiência alimentar, e não exclusivamente às características sensoriais do produto.

Especificamente para o café alguns estudos já avaliaram sua relação da emoção. Bhumiratana et al. (2014) desenvolveu o Coffee Drinking Experience (CDE) relacionado à experiência de consumo de café nos Estados Unidos, através do levantamento das emoções relacionadas ao consumo da bebida em diferentes ocasiões (em cafeterias, em casa, no trabalho e *on-the-go*), pela aplicação de focus groups, relacionando as emoções à um café "bom" e um "ruim". No fim do experimento, foi encontrada uma lista com 44 termos capazes de discriminar respostas emocionais de cada amostra, sendo também identificado seis grupos de consumidores. A experiência de beber café foi então explicada em duas dimensões, como a positiva – negativa e de alta – baixa energia, além de incluir termos relacionados ao estado mental atingido pós-consumo de café, como "motivação, controle, produtividade e mente limpa", não encontrados em escalas anteriores. Os resultados também apontaram correlação entre emoção e aceitação do produto, além de identificar diferentes emoções para tipos de café.

Kanjanakorn e Lee (2017) utilizou o CDE e o EsSence Profile para medir as emoções referentes ao café em uma cidade metropolitana dos Estados Unidos. Os autores avaliaram consumidores de cafeterias locais em diferentes ocasiões antes e após o consumo da bebida, através dos questionários de ambos os métodos com escalas de

intensidades. O estudo indicou a predominância de emoções positivas antes do consumo e, após o consumo, as principais emoções citadas foram “energizante”, “satisfatório” e “prazeroso”. A mudança emocional ocasionada pela bebida foi capturada por ambas as escalas em classificação semelhante. No entanto, mudanças emocionais significativas adicionais foram encontradas ao usar o CDE como no estado mental e em emoções positivas de alta energia.

No Brasil, Ricardi (2016) desenvolveu um glossário de termos de emoções utilizadas por consumidores brasileiros para avaliar a experiência de consumo da bebida, através dos métodos de Associação de Palavras e posteriormente de Check-all-that-apply (CATA), realizando-se também avaliação sensorial de 6 amostras de café, onde foram encontrados um total de 36 termos. Os resultados mostraram a segmentação de preferência em função do perfil sensorial das bebidas e a associação de emoções positivas com os cafés mais preferidos e emoções negativas com aqueles cafés menos aceitos.

Esses achados reforçam a importância dos atributos sensoriais na construção das respostas emocionais dos consumidores, relevante para cafés de origem e cafés especiais, como os produzidos na região da Alta Mogiana, cuja diferenciação está diretamente associada às características sensoriais e à reputação construída em torno de seu território de produção.

4. O CONSUMO HEDÔNICO E O CONSUMO UTILITÁRIO

Os consumidores podem atribuir diferentes significados ao consumo de alimentos e bebidas. Nesse contexto, uma das abordagens mais utilizadas para compreender o comportamento de consumo é a distinção entre motivações hedônicas e utilitárias (Alba; Williams, 2013; Maehle et al., 2015). Essa perspectiva parte da ideia de que a decisão de consumo não ocorre exclusivamente por razões funcionais, mas também pode estar associada a aspectos emocionais, simbólicos e experienciais.

As motivações utilitárias estão relacionadas aos benefícios objetivos proporcionados por um produto, como funcionalidade, praticidade, conveniência e desempenho. Já as motivações hedônicas referem-se aos aspectos subjetivos da experiência de consumo, incluindo prazer, diversão, satisfação sensorial e envolvimento emocional (Alba; Williams, 2013; Labbe et al., 2015). Dessa forma, um mesmo produto pode atender simultaneamente a necessidades funcionais e emocionais, ainda que uma dessas dimensões seja predominante em determinadas situações de consumo.

A literatura também sugere que os processos de decisão podem diferir conforme a natureza da motivação predominante. Produtos associados a benefícios hedônicos

costumam ser avaliados pela experiência proporcionada durante o consumo, enquanto produtos de caráter mais utilitário tendem a ser avaliados por sua eficiência na resolução de necessidades específicas (Chan, 2012). Por essa razão, diferentes motivações podem influenciar a satisfação, a percepção de valor e as intenções comportamentais dos consumidores.

No campo dos alimentos, essa distinção se torna relevante, tendo em vista que muitos produtos apresentam simultaneamente características funcionais e experienciais. Enquanto alguns consumidores podem priorizar aspectos nutricionais, conveniência ou preço, outros podem valorizar atributos relacionados ao prazer sensorial, à tradição, à autenticidade ou às experiências proporcionadas pelo consumo. Em produtos de origem identificada, como aqueles associados a uma Indicação Geográfica, elementos relacionados ao território, à reputação e à história produtiva também podem integrar a experiência percebida pelo consumidor, ampliando a dimensão hedônica do consumo.

5. AS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO PARA O CAFÉ

O café representa um exemplo particularmente interessante da coexistência entre motivações hedônicas e utilitárias. Trata-se de uma bebida presente na rotina de milhões de pessoas e consumida em diferentes contextos, ocasiões e situações sociais. Ao mesmo tempo em que o café é reconhecido por seus efeitos estimulantes e pela capacidade de auxiliar na concentração e produtividade, ele também está associado ao prazer sensorial, ao aroma, ao sabor e aos momentos de convivência (Labbe et al., 2015; Petry et al., 2019).

Sob a perspectiva utilitária, o consumo de café costuma estar relacionado à busca por energia, atenção e disposição para realizar atividades cotidianas. A cafeína e seus efeitos fisiológicos fazem com que a bebida seja frequentemente associada ao desempenho cognitivo e à manutenção do estado de alerta. Em muitos casos, essa dimensão funcional constitui a principal motivação para o consumo diário.

Por outro lado, o café também apresenta uma forte dimensão hedônica. A apreciação dos atributos sensoriais da bebida, o ritual de preparo, as experiências associadas ao consumo e o contexto social no qual ele ocorre podem transformar o ato de beber café em uma experiência que ultrapassa sua função estimulante. Esse aspecto torna-se ainda mais evidente no segmento de cafés especiais, onde características como aroma, corpo, acidez, doçura e complexidade sensorial assumem papel central na experiência do consumidor.

Nesse contexto, cafés provenientes de regiões reconhecidas, como a Alta Mogiana, podem agregar elementos adicionais à experiência de consumo. Além dos atributos sensoriais da bebida, aspectos relacionados à procedência, à tradição produtiva e à reputação construída pela Indicação Geográfica podem contribuir para a formação de percepções de qualidade e autenticidade. A origem deixa de funcionar apenas como uma informação sobre o local de produção e passa a integrar a experiência de consumo, associando características territoriais e culturais a atributos valorizados pelos consumidores.

Os estudos desenvolvidos especificamente sobre o consumo de café reforçam essa dualidade entre utilidade e prazer. Chan (2012) observou que consumidores motivados por aspectos hedônicos apresentavam maior satisfação e maior disposição para pagar por determinados produtos. De forma semelhante, Labbe et al. (2015) identificaram que diferentes motivações de consumo estão associadas a distintas trajetórias emocionais durante o preparo e o consumo da bebida. Os autores verificaram que consumidores orientados por motivações hedônicas tendiam a apresentar respostas emocionais mais positivas ao longo da experiência quando comparados àqueles motivados predominantemente por aspectos utilitários.

Esses resultados sugerem que a compreensão das motivações de consumo pode contribuir para ampliar o entendimento sobre a forma como consumidores percebem e valorizam diferentes tipos de café. Em especial no contexto dos cafés especiais e dos cafés de origem, as dimensões hedônicas e utilitárias não devem ser entendidas como categorias excludentes, mas como componentes complementares da experiência de consumo. Assim, fatores relacionados aos atributos sensoriais da bebida, às emoções despertadas durante o consumo e aos significados associados à origem podem atuar conjuntamente na construção de valor percebido pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2–18, 2013.

BHUMIRATANA, N.; ADHIKARI, K.; CHAMBERS, E. The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. **Food Research International**, v. 61, p. 83–92, 2014.

CANETTI, L.; BACHAR, E.; BERRY, E. M. Food and emotion. **Behavioural Processes**, v. 60, n. 2, p. 157–164, 2002.

CARDELLO, A. V. et al. Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. **Food Quality and Preference**, v. 24, n. 2, p. 243–250, 2012.

CHAN, E. Y. Finding the Apple of My Eye: Categorization and Satisfaction from Hedonic Consumption. **SSRN Electronic Journal**, 2012.

DANTEC, M. et al. On the contribution of the senses to food emotional experience. **Food Quality and Preference**, v. 84, 2020.

GARNER, B. Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals. **International Journal of Marketing and Business Communication**, v. 4, n. 4, 2015.

GIBSON, E. L. Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. **Physiology & Behavior**, v. 89, n. 1, p. 53–61, 2006.

GUNARATNE, T. M. et al. Development of emotion lexicons to describe chocolate using the Check-All-That-Apply (CATA) methodology across Asian and Western groups. **Food Research International**, v. 115, p. 526–534, 2019.

KANJANAKORN, A.; LEE, J. Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. **Food Quality and Preference**, v. 56, p. 69–79, 2017.

KÖSTER, E. P.; MOJET, J. From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. **Food Research International**, v. 76, p. 180–191, 2015.

LABBE, D. et al. Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 56–64, 2015.

MACHT, M. How emotions affect eating: A five-way model. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 1–11, 2008.

MAEHLE, N.; IVERSEN, N.; HEM, L.; OTNES, C. Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. **British Food Journal**, v. 117, n. 12, p. 3039–3063, 2015.

MORA, M. et al. Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. **Food Research International**, v. 143, 2021.

NG, M.; CHAYA, C.; HORT, J. Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 193–205, 2013.

PETRY, J. F.; BORGES, G. R.; AURELIANO-SILVA, L. Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 77–111, 2019.

RICARDI, E. A. F. Emoções, sensações e afeições do consumidor brasileiro pelo café. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Alimentos) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

SPINELLI, S. et al. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 109–122, 2015.

TOPIK, S. Coffee as a social drug. **Cultural Critique**, n. 71, p. 81–106, 2016.

TRIANTAFILLIDOU, A.; SIOMKOS, G. Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6–7, p. 526–540, 2014.

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