

## **Atributos determinantes da intenção de compra de cafés com Indicação Geográfica: Um estudo sobre o café da Alta Mogiana**

**RUBMARA KETZER OLIVEIRA**  
USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**WHARLHEY DE CÁSSIA NUNES**

**EDUARDO EUGENIO SPERS**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

Este trabalho foi realizado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, no âmbito do Programa de Pesquisa em Políticas Públicas (PPPP), processos nº 2023/10119-7 e nº 2024/17498-6.

# **Atributos determinantes da intenção de compra de cafés com Indicação Geográfica: Um estudo sobre o café da Alta Mogiana**

## **Introdução**

O mercado do café apresenta uma evolução ao longo dos anos, impulsionado pelo aumento da demanda e preços. Em 2025, estima-se uma área total de 2,25 milhões de hectares de produção cafeeira no Brasil, principal produtor mundial (CONAB, 2025). Diferentes fatores podem influenciar a qualidade do café, sejam relacionados à práticas agrícolas, região de cultivo, processamento e torrefação, o que possibilitam que o conhecimento implantado nestes aspectos seja importante para compreender as necessidades do consumidor e estabelecer maior competitividade no setor (Freitas et al., 2024).

De acordo com Niederhauser et al. (2008), a crescente procura por produtos agrícolas de algo valor agregado que apresente características específicas demanda um maior nível de especificidade dos processos produtivos e características envolvendo o contexto de produção e condições locais. A origem do produto é um fator de grande destaque, principalmente quando se trata do café, na construção da experiência ligada ao produto.

A caracterização de sinais distintivos do produto como atributos de qualidade, rastreabilidade, desenvolvimento de marca, sustentabilidade e território são relevantes quando se espera construir um escopo para agregação de valor. Neste contexto, as Indicações Geográficas (IGs) são cruciais para construção da autenticidade do processo produtivo, da conservação da cultura local, do “saber-fazer” e da conservação da tradição e territorialidade ligada ao produto ou serviço. De acordo com Belletti e Marescotti (2021), as IGs refletem uma visão específica da origem de um produto, com potencial de oferecer oportunidades para reforçar os sistemas agroalimentares locais e apoiar os processos de desenvolvimento local.

A pesquisa de Teuber (2010), destaca que a adoção da rotulagem relacionada a origem do produto é uma estratégia eficaz para agregação de valor ao café, sendo um potencial fator de influência na intenção de compra dos consumidores. Contudo, é necessária uma construção de reputação sólida, ligada a investimentos em tempo, capacitação e recursos. Destaca-se também que o valor percebido pelo consumidos – mesmo não respondendo à qualidade objetiva – sustenta a disposição à pagar mais pelo produto, evidenciando a relevância do marketing e certificação de origem na decisão de compra.

O presente estudo é uma análise da influência da origem do café da Alta Mogiana na decisão de compra dos consumidores. Com isso, pretende-se identificar o quanto consumidores valorizam aspectos de qualidade, diferenciação e sustentabilidade, assim como fornecer informações para novos estudos e estratégias de marketing relacionados às IGs.

## **Contexto Investigado**

O café da Alta Mogiana, uma região relevante em contexto de tradição, diferenciação do produto e exportações (Goes e Chinellato, 2018; Torres et al., 2022), destaca-se pelas características específicas resultantes de parâmetros edafoclimáticos da região. Em um contexto de crescente valorização do consumidor pela qualidade,

autenticidade e origem dos produtos, o café possui grande destaque. A certificação de Indicação Geográfica surge como uma importante ferramenta para atestar a procedência e garantir a qualidade, tornando-se um diferencial competitivo no mercado. No entanto, apesar do reconhecimento da importância da origem do café para sua valorização, há uma escassez de estudos que abordem diretamente como essa origem influencia as decisões de compra dos consumidores no Brasil, especialmente no caso do café da Alta Mogiana.

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. No entanto, apesar dessa certificação e do crescente interesse dos consumidores por produtos de origem controlada, ainda não está claro como essa identificação geográfica afeta de fato o comportamento de compra.

Diante da necessidade de maior aprofundamento de estudos a respeito da origem geográfica na percepção e no comportamento de compra dos consumidores de café, bem como na relevância dos selos de Indicação Geográfica como fator decisivo no momento da compra, levanta-se uma questão: até que ponto a certificação da IG de procedência da Alta Mogiana afeta a decisão de compra do consumidor e se ela é realmente um diferencial competitivo no mercado de cafés?

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.

No trabalho de Recchia et al. (2015) que buscou compreender qual a influência que o país de origem tem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium, foi constatado que há um aumento da percepção positiva acerca da qualidade do produto (chocolate) quando o seu país produtor é estereotipado como uma referência em qualidade (Suíça e Bélgica), quando os consumidores tinham ciência que o chocolate era advindo da Suíça, e também um aumento de 44% na intenção de compra. Já quando estudaram essa variável com um país que tinha um estereótipo negativo em relação à qualidade do chocolate (China), houve um aumento de quase 170% na avaliação negativa do produto, assim como uma redução de 35% na intenção de compra.

Na Itália, Luceri et al. (2016), também analisaram a intenção de compra e a percepção dos consumidores baseado nos selos de indicação geográfica em maçãs, os resultados indicaram que produtos com selos de indicação geográfica eram percebidos como de maior qualidade, autenticidade e confiabilidade. Além disso, a presença do selo

aumentava a disposição dos consumidores em pagar um preço premium, evidenciando o papel das indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de alimentos.

No estudo de Fu et al. (2024), realizado na China acerca do consumo de carne bovina, os consumidores se mostraram favoráveis ao consumo de alimentos com rótulos sustentáveis, assim como de indicações geográficas, entretanto, tendem a preferir rótulos que classifiquem os alimentos como orgânicos do que outros, e nota que a demanda por mais rótulos que atestem a qualidade dos alimentos tem sido crescente.

Segundo Sabio e Spers (2020) a origem do café influencia na sua escolha, como fonte de informação a respeito do produto, assim como um diferencial de sabor, o que poderia atrair o consumidor diante da mitigação de risco que a origem atesta e pela qualidade. Quando um consumidor percebe que a origem do café se alinha com seus valores e expectativas, a decisão de compra tende a ser mais favorável. Por outro lado, se a origem do café não corresponde aos padrões ou crenças do consumidor, isso pode ter um impacto negativo na decisão de compra.

### **Diagnóstico da Situação-Problema**

Para avaliar a intenção de compra do café da Alta Mogiana, foi proposto um modelo teórico que relaciona variáveis comportamentais e as atitudes do consumidor que podem levar à decisão de compra.

O modelo considera as seguintes variáveis: *valorização do processo produtivo (VPP)*, *preocupação com a origem (PO)*, *preocupação com a sustentabilidade (PS)*, *conhecimento sobre certificações (CON)* e *preocupação com o selo (PSE)*. Essas variáveis foram analisadas para determinar sua influência na variável dependente: *intenção de compra (ICAM)*.

Diante das crescentes preocupações em relação a rastreabilidade, principalmente no agronegócio, a origem dos produtos tem se tornado cada vez mais relevante. Mbakop et al. (2023), discute que os consumidores valorizam diferentes atributos do café como embalagem, sabor e modo de produção, mas também enfatizam a importância da rastreabilidade pela ligação do valor econômico ampliado pela certeza da origem do produto. Para produtos cuja qualidade depende do local de produção, torna-se possível o aumento do preço dos itens dos locais mais desejáveis.

Portanto é razoável supor que a origem pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, assim, o estudo busca na primeira hipótese avaliar a influência da origem no consumo.

**H1:** *A preocupação com a origem está positivamente relacionada à intenção de comprar o café da Alta Mogiana.*

Segundo Mitas et al. (2024), os cafés especiais possuem características que o diferenciam dos cafés tradicionais não só na qualidade como também em outros aspectos como o processo produtivo, assim, pode-se supor que os consumidores que buscam originalidade e se sentem mais confortáveis quando o produto consumido destaca a ética podem se interessar mais pelo café da Alta Mogiana.

**H2:** *A valorização do processo produtivo está positivamente relacionada à intenção de comprar café da Alta Mogiana.*

De acordo com Nascimento et al. (2025), a presença do selo de sustentabilidade ou rotulagem ecológica na embalagem de um produto pode ser uma ferramenta importante e efetiva na influência do comportamento de compra do consumidor. Portanto, é razoável supor que há uma correlação positiva da sustentabilidade com a intenção de compra.

**H3:** *A preocupação com a sustentabilidade está positivamente relacionada à intenção de comprar o café da Alta Mogiana.*

Segundo Oliveira e Spers (2018) que avaliaram em seu estudo o “brand equity” no consumo de carne suína, a certificação foi destacada como um elemento central para a construção e fortalecimento da marca no mercado, assim, o conhecimento consumidor sobre as certificações pode ser interpretado como um impulsionador na intenção de compra.

**H4:** *O conhecimento sobre certificações está positivamente relacionado à intenção de comprar o café da Alta Mogiana.*

Conforme apresentado por da Silva e Giraldo (2025), os selos também podem ser um diferencial competitivo ao conectar regiões a padrões de qualidade específicos, assim, consumidores que procuram exclusividade ou autenticidade podem estar buscando consumir o café da Alta Mogiana.

**H5:** *A preocupação com o selo está positivamente relacionada à intenção de comprar o café da Alta Mogiana.*

A Figura 1, sintetiza o modelo de hipóteses.

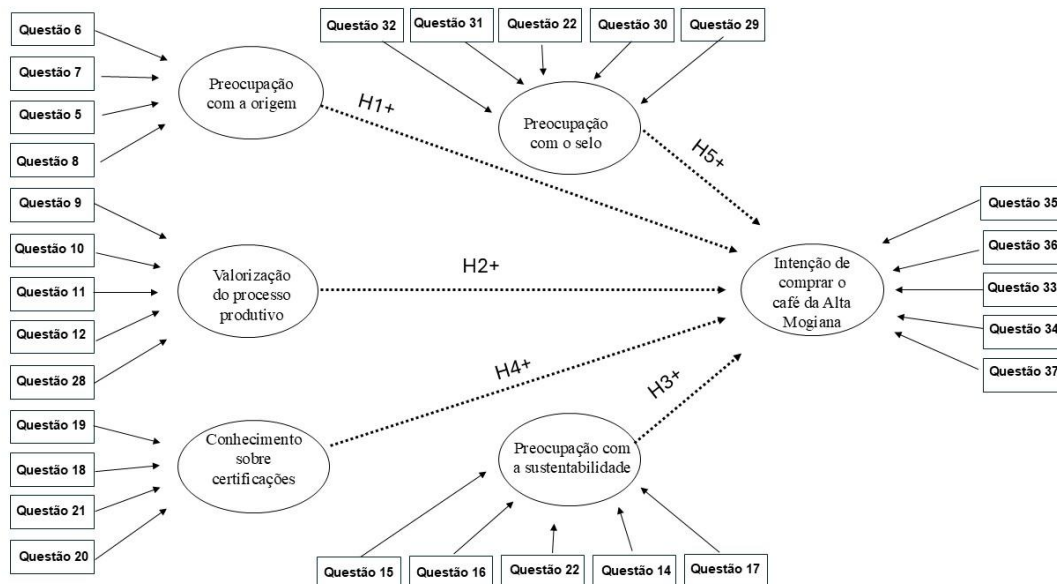


Figura 1. Modelo conceitual de hipóteses.

## **Intervenção Proposta**

Com base no referencial teórico estabelecido na revisão bibliográfica, foi desenvolvido um questionário estruturado, que incorporou os conceitos-chave identificados e utilizou a escala Likert, que reúne uma série de enunciados sobre o tema, nos quais os respondentes manifestam seu grau de concordância com as afirmações, variando entre "discordo totalmente (1)" e "concordo totalmente (7)". O questionário foi dividido em dois blocos principais:

1) Caracterização sociodemográfica: Incluindo perguntas sobre idade, gênero, escolaridade, ocupação, renda, entre outros aspectos, para entender o perfil dos respondentes, além disso, determinar se são consumidores ou não de café.

2) Percepções e atitudes: Com afirmações baseadas na escala Likert de 1 a 7 para mensurar o grau de concordância sobre temas como valorização da origem, sustentabilidade, certificações, e intenção de compra de café.

Todas as respostas foram coletadas de maneira virtual, através do questionário na plataforma Google Forms, sendo que o convite para a participação foi divulgado e compartilhado através do e-mail institucional da universidade (ESALQ/USP) e redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Dos 463 respondentes iniciais, foram filtrados 409 participantes que atendiam aos filtros: consumo de café e idade mínima de 18 anos. Esses foram os indivíduos foram considerados para as análises realizadas no estudo.

Para a análise das relações entre os construtos e a verificação das hipóteses associadas, adotou-se a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), utilizando-se o software SmartPLS. Esta técnica é recomendada para modelos com múltiplas variáveis latentes e natureza preditiva, sendo adequada em contextos exploratórios e com distribuições não normais. O modelo permitiu avaliar a influência de cada variável explicativa sobre a intenção de compra, por meio da análise dos coeficientes de caminho (path coefficients), cuja significância estatística foi testada via procedimento de bootstrapping com 5.000 reamostragens para calcular os erros padrão, os valores-t e os valores de p, permitindo testar as hipóteses propostas com base na robustez dos parâmetros estimados.

A Tabela 1 apresenta as afirmativas e construtos utilizados.

Tabela 1. Construtos e afirmativas utilizadas.

| <b>Construto</b>            | <b>Afirmativas</b>   |
|-----------------------------|--|
| <b>ORIGEM</b>               | Eu procuro saber a origem do café que consumo.   |
|                             | A origem do café é um fator importante na minha avaliação da qualidade.  |
|                             | Prefiro cafés que informam claramente sua origem em comparação a outros sem essa informação.   |
|                             | A origem do café influencia minha percepção de exclusividade do produto.   |
| <b>SUSTENTABILIDADE</b>     | Eu penso que a valorização dos trabalhadores rurais é essencial para uma cadeia de produção sustentável.   |
|                             | Para mim, a preservação do meio ambiente é uma prioridade em minha vida cotidiana.   |
|                             | Eu me preocupo com os impactos ambientais das práticas agrícolas.  |
|                             | Para mim, é importante que os produtos que consumo sejam cultivados com respeito às práticas ambientais.   |
|                             | Eu considero que a sustentabilidade deve ser uma prioridade na produção de alimentos.  |
| <b>CERTIFICAÇÕES</b>        | Acredito que o consumo consciente pode ajudar a reduzir o impacto ambiental.   |
|                             | Eu conheço os diferentes tipos de certificações disponíveis para produtos agrícolas.   |
|                             | Eu entendo a importância das certificações na garantia da qualidade dos produtos.  |
|                             | Para mim, é importante que os produtos que consumo tenham algum tipo de certificação de qualidade.   |
|                             | Eu frequentemente procuro informações sobre certificações ao fazer compras.  |
| <b>INDICAÇÃO GEOGRÁFICA</b> | Eu considero que a falta de certificação de um produto pode indicar baixa qualidade ou práticas inadequadas.                                     |
|                             | Eu acredito que a Indicação Geográfica tem um papel significativo na preservação da cultura e do patrimônio de uma região.                       |
|                             | A presença do selo da Indicação Geográfica aumenta a minha confiança em relação à qualidade do produto.  |
|                             | Sinto que ao comprar produtos com Indicação Geográfica estou apoiando os produtores locais.  |
|                             | Eu considero que produtos com o selo da Indicação Geográfica são feitos com maior cuidado no processo de produção do que produtos sem esse selo. |
| <b>INTENÇÃO DE COMPRA</b>   | Eu considero que produtos com o selo da Indicação Geográfica possuem uma qualidade superior aos que não possuem este selo.                       |
|                             | A presença da Indicação Geográfica da Alta Mogiana aumenta minha disposição para comprar café.   |
|                             | Eu prefiro consumir produtos que destacam sua origem, como o café da Alta Mogiana.   |
|                             | Eu estaria disposto a pagar mais por um café com o selo da Indicação Geográfica, como o da Alta Mogiana.   |
|                             | Quando fosse comprar um café, procuraria ativamente um com o selo da indicação geográfica, como o da Alta Mogiana.                               |
|                             | Eu consideraria trocar meu café atual por um café que possui o selo da Indicação Geográfica, como o da Alta Mogiana.                             |

## Resultados Obtidos

### Caracterização da amostra em relação ao consumo de café

A maioria dos participantes reside no estado de São Paulo (88,7%), com pequenas representações de outros estados, como Rio Grande do Norte (2,9%), Rio de Janeiro (1,5%), Bahia (1%) e Minas Gerais (0,7%). Além disso, 5,4% dos respondentes indicaram residir em outras regiões do Brasil.

A amostra é majoritariamente composta por jovens, com destaque para a Geração Z e os Millennials, que juntos somam 76,8% dos respondentes. Isso sugere uma predominância de consumidores de café com maior engajamento em temas modernos, como sustentabilidade e consumo consciente. A divisão por gênero foi equilibrada, com 50,9% de mulheres e 49,1% de homens.

Com relação à escolaridade, a maioria dos respondentes tem ensino superior (51,1%) ou pós-graduação (35%), indicando um público altamente instruído, o que pode influenciar na percepção sobre certificações e sustentabilidade.

Quanto à ocupação, os trabalhadores com carteira assinada (CLT) compõem a maioria da amostra (44,3%), seguidos pelos estudantes (37,9%). Profissionais liberais (9,5%) e empreendedores (5,1%) também estão presentes, o que evidencia uma amostra heterogênea.

Em relação à renda mensal familiar, 35,7% dos respondentes recebem até R\$ 5.000 mensais e 61,4% alcançando até R\$ 10.000. A partir dessa faixa, 38,6% têm renda superior, incluindo 8,1% que recebem mais de R\$ 20.000, mostrando uma distribuição equilibrada entre rendas médias e altas, indicando que o público da amostra tem poder aquisitivo para adquirir produtos premium, como cafés com certificação de origem.

A pesquisa apresenta informações sobre a frequência de consumo da bebida, os locais de compra mais frequentes, os tipos de café conhecidos e os tipos consumidos. Em relação à frequência de consumo, a grande maioria dos entrevistados (82,4%) afirmou consumir café diariamente, indicando um hábito consolidado e enraizado entre os consumidores. Outros 8,07% declararam consumir café ao menos quatro vezes por semana, enquanto 6,85% relataram uma frequência de uma a três vezes por semana. Apenas uma pequena parcela dos entrevistados (2,69%) mencionou consumir café raramente.

Em relação ao local de compra, observou-se que a maioria dos consumidores prefere adquirir café em supermercados, hipermercados e atacadões, representando 62,59% das respostas. Além disso, 14,91% dos entrevistados mencionaram as cafeterias como locais frequentes de compra, indicando que muitos consumidores também buscam uma experiência diferenciada ao consumir café fora de casa.

Outras opções, como mercado local e compras online, foram citadas por 7,33% dos respondentes. A compra direta do produtor foi mencionada por 7,09% dos consumidores. Locais especializados (4,64%), aplicativos de entrega (4,40%) e restaurantes (3,18%), também foram citados, mas em menor proporção, outros locais foram mencionados por 5,1% dos participantes.

Com relação aos tipos de café conhecidos pelos consumidores, observou-se que o café tradicional foi o mais mencionado, com 250 respostas, representando 61,12% dos respondentes. Esse alto percentual sugere uma forte preferência e familiaridade com o café tradicional, que é amplamente consumido no dia a dia e oferece um sabor clássico e acessível. Outros tipos populares incluem o extraforte, com 180 respostas (43,99%), e o gourmet, com 160 respostas (39,12%), o especial (34,23%), o forte (19,56%), o

descafeinado (2,44%) e a categoria outros (7,82%). O arábica teve 5 menções, representando apenas 1,22%, enquanto o orgânico obteve 100 respostas, ou 24,45%.

A inclusão de categorias como arábica e orgânico nas respostas indica que muitos consumidores enxergam esses termos como diferenciais de qualidade, mesmo que não representem exatamente "tipos" de café no sentido convencional.

A pesquisa revelou que o café tradicional é o mais consumido, com 54,8% dos respondentes (224 pessoas) optando por ele, destacando sua popularidade e acessibilidade. Em seguida, o café gourmet (28,6%) e o café especial (24,4%) evidenciam um interesse crescente por produtos de maior qualidade.

O café forte (20%) e o extraforte (16,9%) enquanto o café orgânico, com 9% das menções, reflete uma preocupação com sustentabilidade e saúde, ainda que represente um nicho menor. Esses dados sugerem que, apesar do domínio do café tradicional, há um mercado diversificado, com consumidores buscando acessibilidade, no entanto estes consumidores também buscam uma experiência premium.

A análise da relação entre as categorias de café conhecidas e consumidas pelos 409 respondentes revela uma correlação interessante entre o conhecimento sobre os tipos de café e a frequência com que esses mesmos tipos são consumidos. Em ambas as categorias, o café tradicional se destaca como o mais conhecido (61,1%) e o mais consumido (54,8%), sugerindo que a popularidade e familiaridade desse tipo de café influenciam diretamente sua presença no cotidiano dos consumidores.

O café especial, conhecido por 34,2% dos respondentes e consumido por 24,4%, também mostra uma relação significativa, embora uma parcela dos que conhecem não o consuma com tanta frequência, talvez devido ao preço mais alto.

Já o orgânico apresenta um conhecimento de 24,4%, mas seu consumo é de apenas 9%, indicando que, embora valorizado, ele é menos acessível, o que limita seu consumo entre os que o conhecem.

### Influência da origem na intenção de compra

Os consumidores foram questionados a respeito das preocupações na escolha de cafés, e foi possível observar uma baixa concordância geral entre os consumidores no que diz respeito ao impacto dessa característica na decisão de compra. A média global da influência da origem é de 4,41 (o que sugere neutralidade a baixa concordância), com um desvio padrão de 2,11, indicando uma variação considerável nas opiniões dos entrevistados, conforme indicado pela tabela 7.

A maioria dos consumidores concordam levemente que a preferência por cafés que informam claramente sua origem é um fator relevante, registrando a maior média da seção (4,62) e a mediana mais alta (5,00).

Em relação à percepção de exclusividade associada à origem do café, há uma leve concordância, com uma média de 4,49, indicando que os consumidores tendem a ver a origem como um diferencial, mas não concordam fortemente. Por outro lado, os consumidores mostraram uma menor disposição em buscar ativamente informações sobre a origem do café que consomem, com uma média de 4,21, o que sugere que essa informação é pouco relevante diante das outras respostas, visto que esta é a afirmação apresentou a menor média da seção.

Por fim os consumidores indicaram que, em geral, a origem do café é um fator relevante para a avaliação da qualidade (4,32), mas ainda dentro de uma zona de neutralidade a baixa concordância. Isso sugere que, embora os consumidores possam associar a origem à qualidade, essa característica pode não ser prioritária

Influência da valorização do processo produtivo na intenção de compra.

Nesta seção, os consumidores foram questionados sobre a valorização do processo produtivo e observou-se uma alta concordância geral em relação a esse tema.

A média geral desta seção (6,22) indica uma valorização do processo produtivo, com a maioria das pessoas tendendo a concordar fortemente, como indicado pela mediana de 7,00 em todas as afirmações, além disso, foi a seção com o menor desvio padrão (1,30), o que indica que os consumidores tendem a concordar entre si, como pode ser observado na Tabela 8.

Os consumidores demonstraram uma concordância especialmente forte com a afirmação de que a valorização dos trabalhadores rurais é essencial para uma cadeia de produção sustentável, que obteve a maior média da seção (6,52) e o menor desvio padrão (1,015).

Outro aspecto bastante valorizado pelos consumidores é a crença de que a agricultura familiar deveria ser mais valorizada pela sociedade, que registrou uma média de 6,40 e um desvio padrão de 1,213.

A afirmação de que os consumidores valorizam o trabalho das pessoas diretamente envolvidas na produção agrícola apresentou uma média de 6,17 e um desvio padrão de 1,441, demonstrando um apreço significativo pelos trabalhadores do campo.

A valorização de produtos advindos de iniciativas de cooperativas e associações agrícolas teve uma média ligeiramente menor (5,81) dentre outras as afirmações, mas ainda alta, com uma mediana de 7,00, no entanto, apresentou o maior desvio padrão, de 1,525.

A preocupação dos consumidores a respeito da sustentabilidade

Nesta seção, os consumidores foram questionados sobre suas preocupações em relação à sustentabilidade, e observou-se uma alta concordância geral entre os respondentes, com uma média global de 6,10 e um desvio padrão de 1,320, sugerindo que a maioria dos consumidores se preocupa com as questões sociais e sustentáveis.

A afirmação mais valorizada foi "Acredito que o consumo consciente pode ajudar a reduzir o impacto ambiental", com uma média de 6,24 e desvio padrão de 1,364, indicando que os consumidores concordam fortemente com a importância do consumo consciente para minimizar os impactos ambientais.

A questão de que "a sustentabilidade deve ser uma prioridade na produção de alimentos" obteve uma média de 6,22 e desvio padrão de 1,263, o que reforça a expectativa dos consumidores de que o setor agrícola adote práticas sustentáveis.

A preocupação com os "impactos ambientais das práticas agrícolas" foi igualmente significativa, com uma média de 6,07 e desvio padrão de 1,285, evidenciando que os consumidores preferem uma agricultura de baixo impacto ambiental.

Em relação aos "produtos cultivados com respeito às práticas ambientais", os respondentes mostraram uma média de 6,09 e desvio padrão de 1,318, o que indica uma preferência clara por produtos que seguem padrões de produção ambientalmente responsáveis.

Por fim, a afirmação "a preservação do meio ambiente é uma prioridade em minha vida cotidiana" apresentou a menor média da seção, 5,89, com um desvio padrão de 1,368. Apesar de ser a menor média, esse valor ainda reflete uma preocupação considerável com o meio ambiente pelos entrevistados.

## O conhecimento dos consumidores a respeito das certificações

Nesta seção, os consumidores foram questionados sobre seu conhecimento e percepção em relação às certificações para produtos agrícolas, indicando um conhecimento e interesse um pouco mais limitado em relação ao tema das certificações.

A média desta seção foi de 4,65, enquanto o desvio padrão foi de 1,90, indicando que os consumidores apresentam opiniões variadas sobre o tema, com respostas distribuídas desde o desconhecimento até uma percepção moderada da importância das certificações, conforme indicado pela Tabela 8.

Os resultados sugerem que, embora alguns consumidores reconheçam a importância das certificações para a garantia da qualidade, o conhecimento específico sobre os diferentes tipos de certificação é limitado. Isso é evidenciado pela média mais baixa (3,56) na afirmação sobre o conhecimento dos diferentes tipos de certificações.

Ao mesmo tempo, a importância atribuída às certificações na garantia de qualidade apresenta uma média mais alta (5,25), indicando que, mesmo com um conhecimento limitado, os consumidores percebem valor na presença de certificações em produtos agrícola.

A questão "Para mim, é importante que os produtos que consumo tenham algum tipo de certificação de qualidade" apresentou uma média de 5,33 e desvio padrão de 1,712, o que reforça a ideia de que os consumidores, em geral, valorizam a presença de certificações como uma medida de segurança e qualidade.

Quando questionados sobre a busca ativa de informações sobre certificações ao fazer compras, os consumidores apresentaram uma média de 3,71 e desvio padrão de 2,004, indicando que essa prática não é tão comum entre os respondentes. Esse valor reforça a ideia de que, apesar de verem valor nas certificações, muitos consumidores não dedicam tempo para pesquisar ativamente sobre elas.

Por fim, a afirmação "Eu considero que a falta de certificação de um produto pode indicar baixa qualidade ou práticas inadequadas" obteve uma média de 4,65 e desvio padrão de 1,939, sugerindo que os consumidores veem a ausência de certificação como um possível indicativo de baixa qualidade.

## Preocupação dos consumidores a respeito do selo

Nesta seção, os consumidores foram questionados sobre suas percepções e preocupações em relação ao selo da IG, além disso possuíam um apoio que indicava de maneira neutra os principais conceitos relacionados a IG, conforme indicado no apêndice A. Os resultados revelam uma moderada concordância sobre o valor e a importância do selo, com uma média geral de 5,27 e desvio padrão de 1,70, conforme apresentado na Tabela 9. Esse desvio padrão relativamente elevado indica uma variação considerável nas opiniões, sugerindo que, enquanto alguns consumidores valorizam o selo de IG, outros são mais indiferentes a ele.

A afirmação "Eu acredito que a Indicação Geográfica tem um papel significativo na preservação da cultura e do patrimônio de uma região" obteve uma das médias mais altas, com 5,63, o que indica que muitos consumidores reconhecem o valor cultural e patrimonial da IG. Esse resultado reflete uma visão positiva do selo como um meio de preservar tradições regionais.

A importância da IG como uma forma de apoio aos produtores locais também foi valorizada, com a afirmação "Sinto que ao comprar produtos com Indicação Geográfica estou apoiando os produtores locais" registrando uma média de 5,57. Isso sugere que os

consumidores veem a IG também como uma forma de contribuir para a economia e o desenvolvimento das comunidades locais.

No que diz respeito à confiança na qualidade dos produtos, a afirmação "A presença do selo da Indicação Geográfica aumenta a minha confiança em relação à qualidade do produto" teve uma média de 5,21, mostrando que, o selo de IG serve como um indicador de qualidade.

Em relação ao processo de produção, a média foi de 5,13 para a afirmação "Eu considero que produtos com o selo da Indicação Geográfica são feitos com maior cuidado no processo de produção do que produtos sem esse selo, isso sugere que a IG é percebida como um diferencial em termos de dedicação no processo produtivo.

Por fim, a qualidade percebida nos produtos com IG teve a menor média da seção, com 4,82, indicando que, embora o selo seja valorizado, nem todos os consumidores o associam diretamente a uma qualidade superior em comparação aos produtos sem a certificação.

### Intenção de compra do café da Alta Mogiana

Por fim, na última seção, os consumidores foram questionados sobre sua intenção de comprar café da Alta Mogiana e a influência da Indicação Geográfica (IG) nessa decisão.

A média geral da seção foi de 4,19, com uma mediana de 4,00 e um desvio padrão de 1,96, o que sugere uma alta neutralidade a baixa concordância. A variação relativamente alta nas respostas indica opiniões divergentes entre os respondentes sobre o impacto da IG na decisão de compra, conforme apresentado na Tabela 12.

A afirmação "A presença da Indicação Geográfica da Alta Mogiana aumenta minha disposição para comprar café" teve uma média de 4,35, indicando que alguns consumidores estão inclinados a considerar a IG como um fator positivo na decisão de compra, mas essa disposição ainda não é tão significativa.

Já a afirmação "Eu prefiro consumir produtos que destacam sua origem, como o café da Alta Mogiana" obteve uma média de 4,31, o que sugere uma leve preferência por produtos com origem destacada.

Quando questionados sobre a disposição de pagar mais por um café com o selo da IG da Alta Mogiana, a média foi de 4,19, o que demonstra uma leve tendência de aceitação, embora essa disposição para pagar a mais seja praticamente neutra.

A busca ativa por cafés com o selo da IG da Alta Mogiana apresentou a menor média da seção, com 3,88, indicando que a maioria dos consumidores não procura ativamente produtos com o selo, indicando que ele não é um fator essencial na escolha inicial do café.

Por fim, a disposição para considerar trocar o café atual por um com o selo da IG da Alta Mogiana teve uma média de 4,22, o que reflete uma leve inclinação para essa possibilidade.

Esses resultados mostram que, embora haja uma apreciação moderada pela Indicação Geográfica da Alta Mogiana, o selo ainda não é um fator decisivo para a maioria dos consumidores. A variação nas respostas indica que a IG é vista de forma positiva, mas sua influência nas decisões de compra ainda é limitada.

## Relação entre as dimensões e a intenção de compra.

Visando verificar a implicação dos construtos estudados (CON, PO, PS, PSE e VPP) sobre a intenção de comprar o café da Alta Mogiana (variável dependente) foi realizada uma análise de equações estruturais através da análise de caminhos, buscando verificar tanto a força quanto a significância das relações como pode ser verificado pelo modelo abaixo na Figura 2.

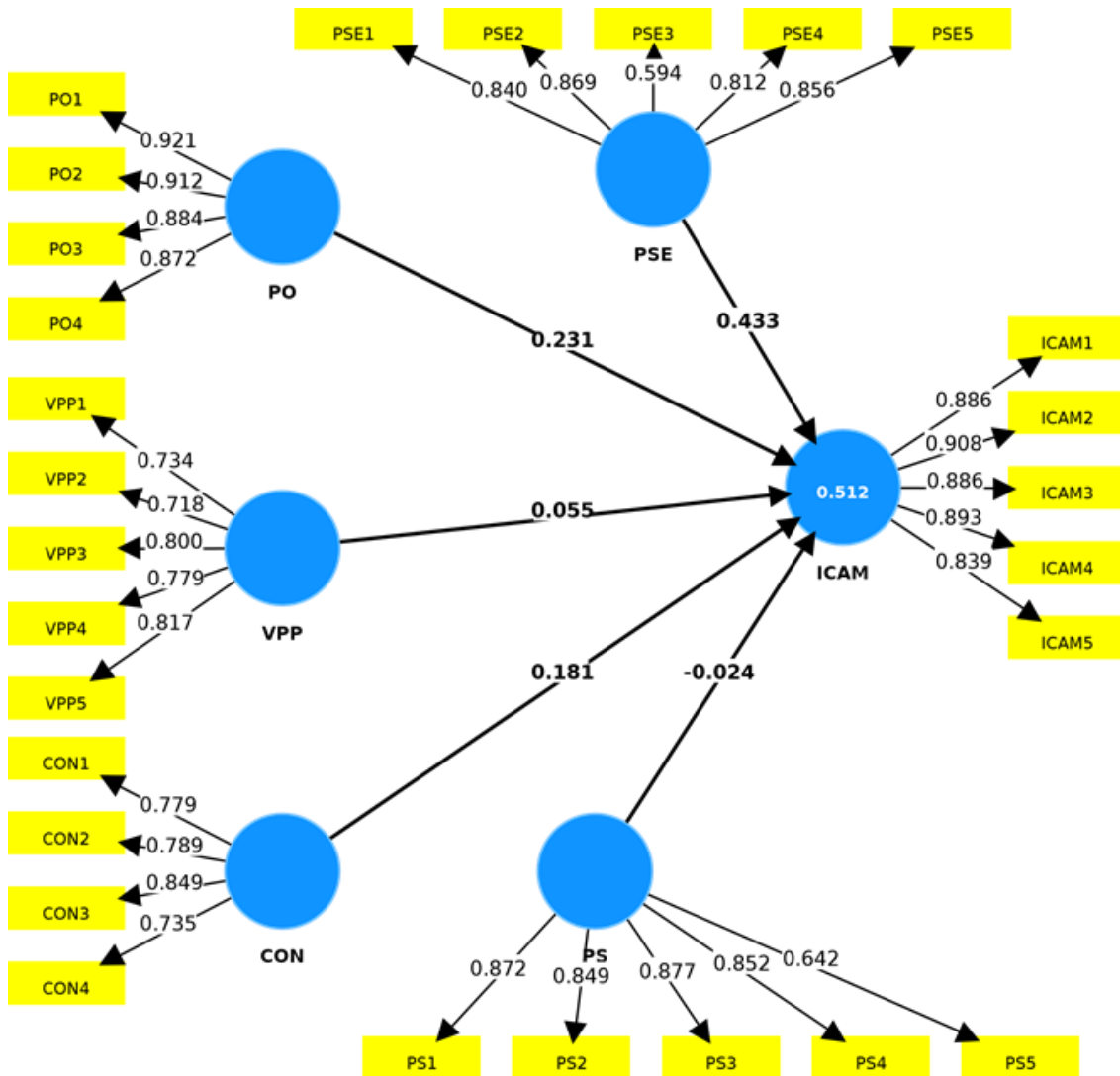


Figura 2. Modelo de equações estruturais.

As cargas fatoriais das variáveis observadas estiveram, em sua maioria, acima de 0.7 para os constructos aos quais elas estão associadas, o que de acordo com Hair et al. (2021), sugerem que elas contribuem de maneira significativa para medir o constructo.

O  $R^2$  verificado na intenção de comprar o café da Alta Mogiana foi de 0,512 ou seja, 51,2% da variância na ICAM pode ser explicada pelas variáveis independentes analisadas. Para a validação do modelo teórico proposto foi realizado um teste de hipóteses, em que 3 das 5 hipóteses foram validadas, conforme demonstrado pela Tabela 2.

Tabela 2. Análise estatística das relações entre atributos e intenção de compra.

| Hipóteses | Caminhos    | Coefficientes | T-Student | p- value | Resultados    |
|-----------|-------------|---------------|-----------|----------|---------------|
| H1        | PO -> ICAM  | 0,231         | 5,022     | 0,000    | Suportada     |
| H2        | VPP -> ICAM | 0,055         | 0,999     | 0,318    | Não-suportada |
| H3        | PS -> ICAM  | -0,024        | 0,493     | 0,622    | Não-suportada |
| H4        | CON -> ICAM | 0,181         | 4,027     | 0,000    | Suportada     |
| H5        | PSE -> ICAM | 0,433         | 8,646     | 0,000    | Suportada     |

Assim, é possível verificar quais as hipóteses que foram validadas no estudo:

- Hipótese H1.

A hipótese H1, PO -> ICAM (0,231) foi validada, a preocupação com a origem tem um impacto positivo na intenção de comprar o café da Alta Mogiana, sendo que o efeito é estatisticamente significativo.

- Hipótese H2.

A hipótese H2, VPP -> ICAM (0,055) não foi suportada. A valorização do processo produtivo não mostrou efeito significativo sobre a intenção de compra do café da Alta Mogiana, essa hipótese pode não ter sido validada pois os consumidores podem não ter tanto conhecimento a respeito do processo produzido da Alta Mogiana, assim como uma ausência de marketing do produto com ênfase em como os processos são realizados, ou mesmo que a intenção de consumo esteja mais ligada a um produto premium.

- Hipótese H3.

A hipótese H3, PS -> ICAM (-0,024) não foi suportada, apesar dos consumidores se engajarem com produtos mais sustentáveis, isso não necessariamente influencia a intenção de compra, ou mesmo que eles entendam a importância da sustentabilidade, podem não estar dispostos a pagar mais ou consumir mais café somente considerando este atributo.

- Hipótese H4.

A hipótese H4, CON -> ICAM (0,181), foi validada. O conhecimento sobre certificações tem um impacto positivo na intenção de comprar o café da Alta Mogiana, sendo que o efeito é estatisticamente significativo.

- Hipótese H5.

A hipótese H5, PSE -> ICAM (0,433), foi validada. Este foi o atributo que teve a influência mais positiva dentre os outros avaliados no estudo, o que sugere que os consumidores que valorizam selos e marcas que possuem uma indicação geográfica de onde o café foi produzido podem estar dispostos a consumir mais o café da Alta Mogiana.

### Contribuição Tecnológica-Social

Esta pesquisa contribui para a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de consumidores em relação ao café com Indicação Geográfica, especialmente da Alta Mogiana. A partir da aplicação de um questionário estruturado, foi

possível captar percepções e atitudes relacionadas à origem, sustentabilidade, certificações, valorização do processo produtivo e intenção de compra, permitindo uma análise quantitativa robusta sobre as motivações de consumo.

Os resultados oferecem subsídios práticos para o aprimoramento de estratégias de comunicação, rotulagem e marketing voltadas ao consumo consciente e à transparência das informações. A construção de narrativas que comuniquem com clareza o valor agregado à origem e ao modo de produção pode ser determinante para ampliar a compreensão do consumidor e, com isso, sua disposição em apoiar sistemas produtivos mais justos e sustentáveis.

Apesar do reconhecimento da importância do selo de IG, a pesquisa indica que esse valor simbólico ainda carece de maior visibilidade e compreensão entre os consumidores. Isso revela a necessidade de políticas públicas e iniciativas setoriais que promovam a educação para o consumo e a valorização de produtos de origem certificada, especialmente em contextos urbanos e desconectados do campo.

Ainda que variáveis como sustentabilidade e valorização do processo produtivo tenham sido amplamente reconhecidas como importantes, elas não se mostraram determinantes na decisão de compra, o que indica a necessidade de ações educativas e comunicacionais que reforcem a conexão entre práticas sustentáveis e os benefícios percebidos pelo consumidor final.

Além disso, estudos sensoriais comparativos e análises de disposição a pagar podem aprofundar a compreensão sobre o valor percebido do café com IG em relação a produtos convencionais. Tais abordagens, integradas a modelos mais inclusivos de comunicação e comercialização, podem ampliar o alcance e o impacto social da Indicação Geográfica, promovendo não apenas a valorização do produto, mas também o desenvolvimento territorial, a equidade nas cadeias produtivas e o consumo mais consciente e informado.

## Referências

Belletti, G. and Marescotti, A. 2021. Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb6511en>

Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB. *Acompanhamento da safra brasileira: café, v. 12 – Safra 2025, n. 2*. Brasília: Conab, maio 2025. p. 1-56.

da Silva, R. K., & Giraldi, J. D. M. E. (2025). Integrated marketing communication as a strategic tool for geographical indication. *British Food Journal*, 127(3), 936-949.

Freitas, V. V., Borges, L. L. R., Vidigal, M. C. T. R., dos Santos, M. H., & Stringheta, P. C. (2024). Coffee: A comprehensive overview of origin, market, and the quality process. *Trends in Food Science & Technology*, 104411.

Fu, R., Li, C., Wang, L., & Gao, Z. (2024). Chinese consumer preference for beef with geographical indications and other attributes. *Meat Science*, 212, 109475.

- Goes, T. B., & Chinelato, G. A. (2018). Viabilidade econômico-financeira da cultura do café arábica na região da Alta Mogiana. *Revista IPecege*, 4(4), 31-39. 10.22167/r.ipecege.2018.4.31
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. In New Jersey: Pearson Education.
- Luceri, B., Latusi, S., & Zerbini, C. (2016). Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?. *British Food Journal*, 118(9), 2157-2170.
- Mbakop, L., Jenkins, G. P., Leung, L., & Sertoglu, K. (2023). Traceability, value, and trust in the coffee market: A natural experiment in Ethiopia. *Agriculture*, 13(2), 368.
- Mitas, O., Han, D. I. D., Struijter, B., Willems, L., & Chatwick, T. H. (2024). Taking pleasure in distinction: Unlocking specialty coffee preference. *Journal of Global Business Insights*, 9(1).
- Nascimento, T. S. D., Silva, H. M. R. D., Spers, E. E., Cunha, L. M. D. L., & Borodai, M. G. (2025). Ecolabeling and its influence on consumer purchase intention. *Revista Brasileira de Marketing*, 24(Ja/Mar. 2025), 78-114. 10.5585/2025.26748
- Niederhauser, N., Oberthür, T., Kattinig, S., & Cock, J. (2008). Information and its management for differentiation of agricultural products: The example of specialty coffee. *Computers and electronics in agriculture*, 61(2), 241-253.
- Oliveira, R. O. D., & Spers, E. E. (2018). Brand Equity in Agribusiness: Brazilian Consumer Perceptions of Pork Products. *Revista De Administração De Empresas*, 58(4), 365-379. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180403>
- Recchia, B. S., Hamza, K. M., & Luppe, M. R. (2015). A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 211-239.
- Sabio, R. P., & Spers, E. E. (2020). Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 297-320). Woodhead Publishing.
- Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298. 10.1080/08974431003641612277
- Torres, G. A., Zizzo, L. V., JOSÉ, R. V. D. S., Greco, R., & Coltri, P. P. (2022). Exposure to Climate Risk: A case study for coffee farming in the region of Alta Mogiana, São Paulo. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 94(suppl 4), e20211379. 10.1590/0001-376520220211379