

HÁBITOS E PERSPECTIVAS DO CONSUMO DE CAFÉ ENTRE AS CLASSES SOCIAIS “A” E “B” DA CIDADE DE MACHADO/MG

Cleber Ávila Barbosa - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
– Campus Machado <cleber@eafmachado.gov.br>

José Messias Miranda <jose.miranda@unifenas.br> - UNIFENAS.

Leandro Carlos Paiva - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
– Campus Machado <lcpaiva@mch.ifsuldeminas.edu.br>

RESUMO

Com a globalização, a segmentação de mercado ganhou muita importância e trouxe consigo a produção de produtos e serviços na medida e em conformidade com as particularidades e expectativas de cada um dos diferentes públicos. Produtos iguais não conseguem mais atender, em sua plenitude, todos os públicos pois esses possuem demandas e necessidades diferentes. O objetivo desse trabalho foi diagnosticar os hábitos e preferências do consumo de café entre as classes sociais “A” e “B” da cidade de Machado-MG, verificando se há predisposição desses em comprar um café diferenciado. Para tal foi realizado uma pesquisa descritiva, nos principais supermercados de Machado/MG, onde se realizou uma entrevista, para determinar as particularidades desse público alvo e posteriormente um teste cego com 3 marcas comerciais (apontadas como mais vendidas pelos supermercadistas) e uma de um café especial, preparados no Instituto Federal Sul de Minas. Os resultados demonstraram que os consumidores das classes A e B conseguiram diagnosticar, em sua maioria, o café especial e que comprariam tal por um preço acima dos praticados pelo mercado.

Palavras-chave: Consumo de café; Marketing do café; Marcas; Desenvolvimento de produto.

ABSTRACT

With the globalization, process the market segmentation has gained so much importance, involving the production of goods and services to the extent and in accordance with the characteristics and expectations of each of the different a publics. Identical products dont't set to atend in its fullness, all the publics because these have different demands and needs. The aim of this study was to diagnose the habits and preferences of coffee consumption among classes A and B of the city Machado-MG, verifying it there is a predisposition to buy a different coffee. It was a realized descriptive study conducted in the Machado supermarkets, where there was an interview, by questionnaire, to determine the specific characteristics of the target audience and then a blind test with 3 commercial brands (identified as sold by most supermarkets) and a special coffee, prepared at the Federal Institute of Southern of Minas Gerais. The results showed that consumers in classes A and B were able to diagnose, in most cases, the special coffe and would buy it at a price above those coffes sold by the market.

Keywords: Consumption of coffee, coffee marketing, Brands, Product Development.

INTRODUÇÃO

Desde sua chegada ao país em 1727, o café foi o maior gerador de riquezas e o produto mais importante da história nacional. O Brasil atualmente é o maior produtor mundial de café.

A caracterização da produção de café e dos cafeicultores vem mostrando que esse a muito tempo

é a atividade de maior peso na agricultura brasileira e ocupa importante função social, de gerar renda e criar empregos, contribuindo fortemente para o desenvolvimento do país. O café gerou muita riqueza para o Brasil ao longo do século, e ainda gera, deixando milhares de famílias em sua dependência.

Os cafés especiais surgem no mundo contemporâneo porque o consumidor vem exigindo qualidade em seus produtos alimentares, procurando atender ao interesse de quem o consome.

A microrregião de Machado possui sua economia voltada para o agronegócio, tendo como principal produto o café. Esse fato se dá devido a vários fatores, como a localização da cidade, que é favorável à produção, a cultura da cidade, a facilidade de escoamento, dentre outros. Porém percebe-se uma grande preocupação em produzir e pouca em agregar valor e lançamento de um novo produto no mercado. Portanto o objetivo é diagnosticar os hábitos e preferências do consumo de café entre as classes A e B da cidade Machado-MG para o lançamento de um novo produto através do Instituto Federal Sul de Minas.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2008), o consumo de café aumentou 5,81% em relação a Maio/2005 e Abril/2006, indo de 15,95 milhões de sacas para 16,9 milhões de sacas. "Considerando que o consumo mensal médio está sendo de 79 mil sacas, pode-se dizer que ao final de Junho de 2007 o mercado interno no Brasil já havia ultrapassado os 17 milhões de sacas", comemora Guivan Bueno, presidente da ABIC.

Esse crescimento, de acordo com a Revista Cultivar (2007) se deve aos seguintes fatores:

- A melhoria contínua da qualidade do café oferecido aos consumidores, que foi ampliada com o PQC - Programa de Qualidade do Café, lançado pela ABIC em final de 2004 e que, atualmente, já certifica mais de 210 marcas em todo o Brasil;

- A consolidação do mercado de cafés tipo

Gourmet ou Especiais, diferenciados e de alta qualidade, que despertam cada vez mais atenção, interesse e curiosidade junto aos consumidores, sendo apontados pelas pesquisas como um dos fatores mais importantes para a conquista de novos consumidores, principalmente, entre os jovens;

- A melhora muito significativa da percepção do café quanto aos aspectos dos benefícios para a saúde, como resultado dos grandes investimentos no Programa Café e Saúde, que todo o agro-negócio apóia.

A qualidade da bebida do café está intimamente ligada ao sabor e aroma que este apresenta, gerando satisfação dos consumidores ao experimentá-lo, sendo que o café de boa qualidade requer cuidados especiais desde a fase da pré-colheita, passando pela colheita, até a pós-colheita.

Os cafés especiais diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Estão relacionados ao prazer proporcionado pela bebida que oferecem.

Tipos de cafés especiais:

- **Café Gourmet**

Relaciona-se a grãos de café arábica, mas com alta qualidade, apresentando um nível muito baixo de defeitos. Surgiu na Europa, mas vem concentrando sua produção mais nos Estados Unidos. É dirigido a consumidores do mercado de luxo, onde a sofisticação e o detalhe exclusivo estão contidos no preço.

Possuem aroma característico, marcante e intenso, acidez baixa a alta, doçura original, sabor característicos com nuances, livre de sabores estranhos.

O café, para se chegar a classe Gourmet, deve apresentar três características fundamentais: (PEREIRA, 2004))

- O tipo de grão deve ser especial, ou seja,

produzido com base em padrões de qualidade acima da média;

- O tempo de torrefação deve ser mais curto;

- O preparo deve ser feito por pessoal qualificado.

Esta especial bebida é resultado de condições climáticas ideais e de criteriosos cuidados no trato da lavoura e principalmente na colheita e processamento.

• **Café de origem certificada**

Está diretamente relacionada à região onde a planta é cultivada, sem sofrer misturas com outros cafés em propriedade, variedade ou espécie, interferindo assim na qualidade do produto, sendo necessário o monitoramento para se chegar a rotulagem.

• **Café orgânico**

Se refere ao café produzido de forma orgânica, utilizando-se fertilizantes orgânicos e controle biológico para dominar pragas e doenças que possam vir a surgir no cafezal.

Está diretamente ligado à integração dos sistemas de produção, minimizando gastos com insumos pelo aproveitamento de resíduos e agregando valor ao produto, restringindo o uso de fertilizantes químicos e sem o uso de agrotóxicos. É um café que, além de ecológico, é produtivo e de boa qualidade.

• **Café Fair Trade**

São desenvolvidos por consumidores preocupados com a questão social e ambiental pela qual o café é cultivado, exigindo-se também o processo de monitoramento para a garantia de qualidade.

Em diversos países, organizações não-governamentais são emitidos selos de certificação para o comércio justo, o que estabelece um caráter fiscalizador, garantindo a distribuição igualitária de lucros, a transparência nos processos comerciais e o monitoramento

social das cadeias produtivas. As normas de produção de café fair trade podem ser obtidas na Fair Trade Label Organization (FLO) que é uma das certificadoras mais importantes do segmento.

É um tipo de café que visa pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro e respeito à identidade cultural. É considerado politicamente correto, sendo fornecido por cooperativas de pequenos produtores, com ganhos significativos para os agricultores pela eliminação de intermediários, pois a negociação é feita diretamente entre eles e a empresa, sem haver exploração dos produtores.

• **Café blends**

São formados de mistura de dois ou mais tipos de cafés, combinando características complementares, produzindo uma mistura específicas, com características para determinados tipos de consumidores. É o grande segredo industrial, já que alguns fregueses são fiéis a um determinado tipo de café.

• **Café expresso**

É uma bebida preparada na hora, com café moído na hora e filtrado sob pressão, coando-se rapidamente uma pequena quantidade de água aquecida e pressurizada por um bolo comprimido de grãos de café torrado, moídos bem fino. O café expresso é feito em máquina profissional, sob a pressão de 900-1000 kPa (9-10 atmosferas ou bars).

O aumento na procura pelo café expresso em restaurantes e bares traça um novo perfil nos hábitos de consumo do café nacional, seguindo tendência que pode ser classificada como “fenômeno” no mundo inteiro, onde tem sido foco para pesquisas sobre seu impacto na economia dos países produtores e consumidores de café, devido a transformação marcante que vem acontecendo no consumo.

• **Café solúvel**

É uma forma de café instantâneo, que pode ser encontrado em forma de pó ou grânulos. Deve sofrer processo de desidratação da infusão feita a partir de métodos físicos (temperatura, pressão), utilizando a água como único agente extrator. Para sua preparação, é só adicionar água quente e está pronto.

Esse tipo de café, quando iniciou, foi muito bem aceito no mercado externo, devido a ser fabricado com o café arábica, que apresenta qualidade superior ao robusta, usado para produzir o solúvel lá fora. A indústria do café solúvel nacional veio modificar a prática do mercado internacional, principalmente da produção americana, que utilizava café robusta na sua fabricação, com sabor e aroma inferiores.

Segmentação de mercado

Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras. Nosso mercado total, atualmente, é fruto de uma diversificação muito grande, apresentando cada grupo características distintas. Essa forma de divisão se chama segmentação, ou seja, divisão do mercado total em pequenos grupos.

A identificação dos alvos de mercado é um dos pontos críticos na hora de se montar um planejamento de marketing. E essa segmentação de mercado tem sido utilizada como estratégia de marketing, sendo colocada como fundamental para o sucesso de uma empresa.

De acordo com Lopes (2008), a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, conceivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto. Tem como objetivo básico a concentração de esforços de marketing em

determinados alvos, sendo favoráveis a empresa para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada.

Uma segmentação eficaz é a de classe social. Essa vem associada, pela publicidade, a “classes de consumo”: classe A, B, C, D, E. O princípio classificatório desse abecedário é o que a renda das pessoas pode comprar: o tipo do celular, o tamanho da televisão, a marca e o modelo do automóvel, posses e formação profissional (IBGE 2008).

MATERIAL E MÉTODOS

Para MALHOTRA (2001), o processo de marketing é um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório. Esse “problema”, como descrito anteriormente, foi avaliar quais são os hábitos e preferências do consumo de café entre as classes A e B da cidade Machado-MG para propor o lançamento de um novo produto através do Instituto Federal Sul de Minas. A eles foram servidas as três marcas comerciais da região que, em prévio estudo, foram consideradas as marcas mais demandadas pelos clientes e comparação a marca a qual se deseja testar.

O preparo dos diversos tipos de café foram feitos com o apoio do Núcleo de qualidade de café do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Machado.

O levantamento de dados foi realizado com a população da cidade de Machado/MG. O segmento alvo da pesquisa foram as classes A e B dessa cidade. A coleta de dados foi através da aplicação do questionário (apêndice I) foram realizadas abordagens em 3 (tres) supermercados de maior movimento nos dias

4, 5 e 6 em Fevereiro de 2010. Para detectar se o entrevistado era o público alvo do trabalho de forma ágil se iniciava com as perguntas de renda e formação acadêmica (as mais influentes na determinação da classe social).

Os dados foram quantificados e posteriormente trabalhados numericamente e em termos percentuais empregando-se técnicas estatísticas multivariadas. Os questionários individuais foram tabulados e analisados pelo o software Statistical Package for the Social Science - SPSS (FERREIRA, A. M., 1999) e pelo Microsoft Office Excel 2003.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao avaliar quanto ao gênero dos participantes, se mostrou bem dividida, de seguinte forma: 43,4% do sexo feminino e 56,6 5 do sexo masculino, quebrando se velhas concepções de que apenas ou na grande parte maioria das vezes as compras são realizadas pelo sexo femininos. O estado civil dos entrevistados, em sua maioria (72%) foram casados. Quanto a faixa etária dos entrevistados percebeu se uma maioria de pessoas acima de 40 anos (67%) confirmando Kotler (2005) que relata que os jovens não possuem tradição e hábito em fazer compras destinadas a alimentação e higiene rotineira do lar, deixando essa tarefa a cargo dos adultos.

Ao avaliar se a porcentagem obtida sobre a quantidade de xícaras de café consumida diariamente, 58,5% consomem mais de 3 (três) xícaras de café, 17% declararam que consomem 3 xícaras de café, 16% consomem 2 xícaras, 6,6% assinalaram que consomem 1 xícara, e nenhum que não tomam café. Ao avaliar essa maioria, percebe se que o gênero que consome maior quantidade de café, são as pessoas do sexo masculino em detrimento ao sexo feminino, sendo desses 71% com mais de 3 xícaras e aquelas 41%.

Verificou se ainda que as pessoas na faixa etária mais altas, acima de 40 anos, consomem uma maior quantidade de café do que as que estão com idade inferiores, confirmando os

resultados encontrados por Sette (2000 b), que o que o hábito de consumo do café entre os jovens é adquirido no final da juventude. Esses resultados, traduzem que o hábito de tomar café é um hábito que varia de pessoa para pessoa e que as classes sociais apenas definem a qualidade e valor e não o hábito em si.

Foi observado ainda que o hábito de fumar faz com que as pessoas consumam uma maior quantidade de café por dia. A média de xícaras de café consumida entre as pessoas que declararam ser fumantes foi acima de 3 xícaras diariamente já os não fumantes consomem em média 2,7 (valor obtido pela média).

A pesquisa demonstrou que o café é a bebida mais consumida entre os entrevistados (42%), talvez como mencionado anteriormente pela idade e tradição dos entrevistados. É bom lembrar que os dados abaixo se referem em quantidade de vezes e não volume de consumo (uma dúvida de um entrevistado). Pode verificar se que os suco (18%) e o leite (20%) são posteriormente os mais consumidos.

Entre as diversas formas de preparo de café, passado no coador, expresso e solúvel, a forma que foi a mais preferida entre os consumidores foi o café passado no coador (60,0%), em segundo está o café solúvel (25%) e por último o expresso (14%).

O café adicionado de açúcar também é o mais preferido por aqueles que consomem café, com 82% das respostas obtidas, restando apenas 17% que preferem consumi-lo sem açúcar e 1% não opinaram.

O levantamento dos dados demonstrou que a maioria dos entrevistados preferem um café médio (68%), porém ainda 4% preferem café forte, e 23% o café fraco, 6% não opinaram.

Com relação ao preparo de café a maioria (65%) responderam que preparam diariamente, e que até sentem prazer em realizar tal tarefa, porém verificou se que há uma maior predominância quando se avalia os gêneros femininos e masculinos, no feminino com 84 %

dessas contra 44% daqueles. Dos 35% que não preparam, o motivo mais relevante declarado foi a falta de tempo (59%). Ao correlacionar se há diferenças declaradas na dificuldade para o preparo do café entre as pessoas do gênero feminino e masculino pode-se constatar que: em ambos há a falta de tempo.

Ao determinar quais as determinantes que interfere na escolha dos consumidores na hora de comprar o café que consomem, verificou se que 75% escolhem pela preferência (marca, sabor, tradição e etc...); demonstrando que não ser fácil adentrar de forma rápida nesse segmento, pelo própria fidelidade a marca.

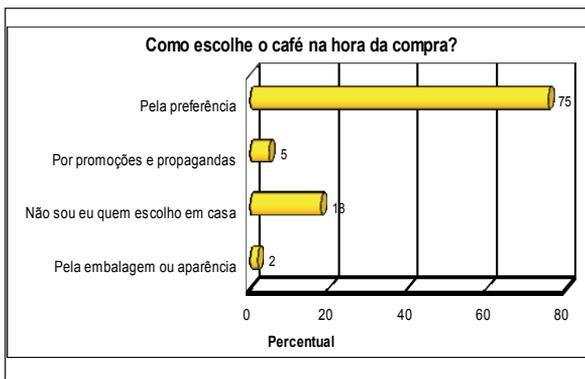


FIGURA 1 – Determinantes para a escolha do café na hora da compra dos entrevistados das classes “A” e “B” na cidade de Machado/MG - 2010

A expressiva maioria (81%) considera o café como uma bebida que auxilia em sua concentração e que sentem esse fator principalmente no período da manhã. Esse dado confirma a pesquisa “Tendências de consumo de café - V” que revela que um dos principais determinantes para o consumo de café, foi a resposta de ser uma bebida energética, que desperta e comparando os dados obtidos entre 2007 e 2005, esse conceito teve um aumento de 5%.

Ao serem questionados com relação ao conhecimento sobre tipos de café, a grande maioria dos consumidores demonstraram ser leigos em tal aspecto. Não conseguem elencar variáveis e atributos para determinar a

qualidade do café que preferem e por isso talvez a maior resistência a mudanças. Quando foram questionados sobre o que é um café especial a maioria disse desconhecer e apenas acredita ser melhor (figura 2).

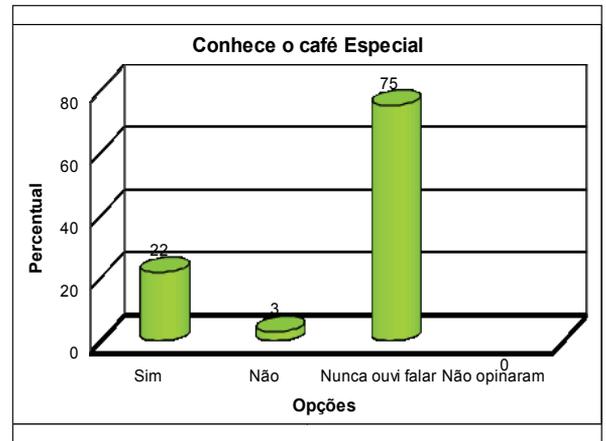


FIGURA 2 – Percentagem de entrevistados que já frequentaram cafeterias das classes “A” e “B” da cidade de Machado/MG – 2010.

Diante desse desconhecimento por parte desses foi questionado a eles se estariam dispostos a comprar um café especial e sim que fatores ou atributos seriam valorizados ou levariam a compra dessa bebida. Foram apresentados a ele 12 possibilidades de respostas, o fator mais mencionado foi a qualidade (73%) seguida da marca (11%) e certificação (4%).

Essas informações retratam que mesmo sem tem um conhecimento prévio dos cafés especiais, os entrevistados estão abertos a novas possibilidades de consumo, sendo a qualidade fator crítico. Isso leva a crer que após conhecimento e habito de consumo de um produto diferenciado dificilmente voltarão as marcas de mercado.

Após verificar essa predisposição de que 97,2% dos entrevistados gostariam de conhecer e experimentar com possibilidades, segundo eles, de adesão a possível nova marca, buscou se averiguar até quanto estariam dispostos a pagar a mais por um café especial (figura 16) ou de

melhor qualidade. No questionário foi colocado uma progressão aritmética de R\$ 4,00 a partir do preço de R\$ 2,00 a mais por quilo, com base de preço de mercado de R\$ 7,00 o quilo, deixando ainda uma opção de não pagaria nada a mais. Os dados apontam que dentre as opções sugeridas a de R\$ 2,00 foi a mais aceita com 33% dos entrevistados, porem o que chama mais a atenção é que apenas 12,3% dos entrevistados não estariam dispostos a comprar um café de melhor qualidade.

Dentre as bebidas servidas a preferida em ordem decrescente de votos, como está demonstrado na Figura 3, foi a bebida teste. Esse fato justifica se por se tratar de um teste “cego” onde as garrafas de café eram apenas enumeradas com números de 1 a 4 não permitindo a interferência das marcas no momento da percepção dos entrevistados.

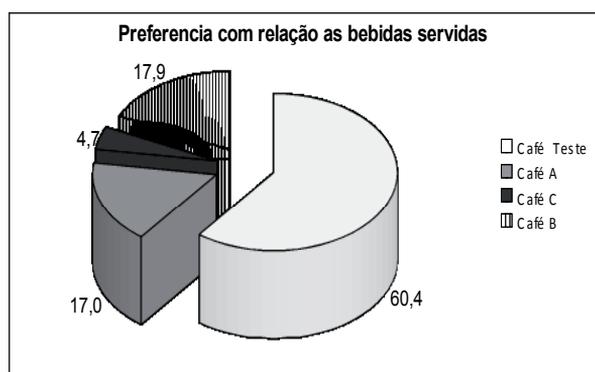


FIGURA 3 – Preferencia frente as bebidas servidas aos entrevistados das classes “A” e “B” da cidade de Machado/MG – 2010.

De posse desses dados buscou se ainda analisar se houberam disparidades entre os gêneros com relação ao tipo de bebida mais escolhida. Os resultados demonstraram que houberam pequenas diferenças de preferencias: café teste (fem 59%, - masc. 61,2%) café “A” (fem 14%, - masc. 16,77%) Café B (fem 18,42% - masc. 20,34%) e café C (fem 8,58% - masc. 1,69%).

As maiores diferenças analisadas neste trabalho, foi que o sexo feminino preferiu em

maior porcentagem o café “C” com 6,89% de diferença comparando com a preferência pela mesma bebida entre os alunos do sexo masculino, os demais cafés obtiveram oscilações na zona de apenas 2%.

CONCLUSÕES

O presente estudo permite concluir que a maioria dos entrevistados tem o hábito de tomar café, sendo que os gênero masculino consomem mais café do que as do feminino, prevalecendo nas pessoas que estão na faixa etária acima de 50 anos. A frequência de café consumida diariamente é um hábito que varia de pessoa para pessoa, porem uma maioria considerável toma mais de 3 (três) chicanas por dia, sendo que as pessoas que fumam consomem diariamente uma maior quantidade de café.

Grande parcela estariam dispostos a comprar um café especial, em virtude da qualidade e sabor. Apresentaram ainda disposição em pagar mais por esse café sendo a maior parcela na cifra de R\$ 2,00 a mais.

Esses resultados direcionam ações estratégicas no sentido do lançamento de novas marcas de café, trazendo em seu bojo diferenciais competitivos “a qualidade”. Os consumidores das classes A e B, com maior poder aquisitivo e escolaridade são um publico a ser trabalhado não mais com apelos de preços, estão abertos a novas experiencias e a busca de produtos e serviços diferenciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC-Associação Brasileira da Indústria de Café. **Estatísticas - Indicadores da Indústria**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/estatisticas.html#topo>> Acesso em: 22/01/2010.

ARAÚJO, Luiz C. de. **Estudo de mercado do café especial (café gourmet)**. Agronline, 2006. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=333>>. Acesso em 18/09/09.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **A história do café:** origem e trajetória. ABIC. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em 10/08/09.

CAFÉ PILÃO. **A história do café.** 2004. Disponível em: <<http://cafepilao.com.br>>. Acesso em 12/06/09.

CAMPOS, C.A.; LUNA, R.M. e SETTE, R.S.; **Influência da marca, da qualidade e do preço do café na decisão de compra do consumidor.** II Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. 2001. p 1721-1726.

CARVALHO, V. D. de **Qualidade do Café.** Lavras: UFLA, 1998. 53p.

EMPÓRIO POLIDORO. **OIC estimulará a qualidade do café.** Disponível em: <<http://www.emporiopolidoro.com.br/artigos/artigos.asp?ID=21>> Acesso em: 17/02/2010.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** Traduzido por Christina Ávila de Menezes. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, F. H. G. **Segmentação de mercado.** 2003. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)>. Acesso em: 26/09/2009.

IBGE, Departamento de População e Indicadores Sociais. **Estudos e Pesquisas.** Informação Demográfica e Socioeconômica. número 3. Rio de Janeiro: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1999. 55 p. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/populacao_jovem.pdf> Acesso em: 24/07/2008.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução Arlete Simille Marque, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel do Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 9 ed., 2003. 582p.

MACHADO, P. **Mercado de cafés especiais.** Revista Cafeicultura. Mai/08. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br>>. Acesso em 29/05/08.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing.** Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Nontingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise. v. 2. São Paulo: Atlas, 1994.

PAIVA, E. F. F. **Análise Sensorial dos Cafés Especiais do Estado de Minas Gerais.** Lavras: UFLA, 2005.