

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE MARÍLIA (SP)

PROFILE OF COFFEE CONSUMERS IN A PUBLIC INSTITUTION IN MARÍLIA (SP)

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE MARÍLIA (SP)

Simone Felício¹

Pedro Henrique Silva de Rossi²

Marie Oshiiwa³

Claudia Dorta⁴

Patricia Gomes Soares⁵

Juliana Audi Giannoni⁶

RESUMO: Esse artigo buscou investigar o perfil dos consumidores de café em uma instituição pública de Marília (SP), identificando os fatores que influenciam suas decisões de compra e preferências de consumo. A pesquisa foi realizada no primeiro trimestre de 2024, utilizando um questionário estruturado aplicado a 117 funcionários, representando 78% do total de 150 colaboradores da instituição. A análise estatística foi conduzida com o software BioEstat 5.3, considerando variáveis como gênero, faixa etária, escolaridade e hábitos de consumo. Os resultados revelaram que a maioria dos entrevistados possui ensino superior e que as preferências de consumo variam entre o café puro e adoçado, com destaque para o consumo durante intervalos de trabalho e refeições. Além disso, observou-se uma maior exigência por qualidade e diferenciação nos produtos consumidos. Conclui-se que o comportamento dos consumidores de café na instituição é influenciado por fatores culturais e sociais, refletindo uma busca por experiências sensoriais e qualidade. Este estudo contribui para a compreensão do mercado de cafés especiais e pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing direcionadas a esse público.

1590

Palavras-chave: Consumidor de café. Preferências de consumo. Marketing de café. Qualidade do produto.

ABSTRACT: This article aimed to investigate the profile of coffee consumers in a public institution in Marília (SP), identifying the factors that influence their purchasing decisions and consumption preferences. The research was conducted in the first quarter of 2024, using a structured questionnaire applied to 117 employees, representing 78% of the total 150 staff members of the institution. Statistical analysis was performed using BioEstat 5.3, considering variables such as gender, age group, education level, and consumption habits. The results revealed that the majority of respondents hold a higher education degree, and their consumption preferences vary between pure and sweetened coffee, with a notable preference for consumption during work breaks and meals. Additionally, there was a greater demand for quality and differentiation in the products consumed. In conclusion, the behavior of coffee consumers in the institution is influenced by cultural and social factors, reflecting a search for sensory experiences and quality. This study contributes to the understanding of the specialty coffee market and can assist in formulating marketing strategies targeted at this audience.

Keywords: Coffee consumer. Consumption preferences. Coffee marketing. Product quality.

¹Aluna do curso de graduação em Tecnologia em Alimentos pela Faculdade de Tecnologia de Marília (FATEC).

²Mestrando em Biotecnologia pela Faculdade "Julio de Mesquita Filho" UNESP Campus de Botucatu.

³Doutora em Agronomia, Orientadora e Professora na Faculdade de Tecnologia de Marília (FATEC).

⁴Doutora em Ciências Biológicas, Co-orientadora e Professora na Faculdade de Tecnologia de Marília (FATEC).

⁵Aluna do curso de graduação em Tecnologia em Alimentos pela Faculdade de Tecnologia de Marília (FATEC).

⁶Pós-doutorado em Ciências dos Alimentos, Co-orientadora e Professora na Faculdade de Tecnologia de Marília (FATEC).

RESUMEN: Este artículo tuvo como objetivo investigar el perfil de los consumidores de café en una institución pública en Marília (SP), identificando los factores que influyen en sus decisiones de compra y preferencias de consumo. La investigación se llevó a cabo en el primer trimestre de 2024, utilizando un cuestionario estructurado aplicado a 117 empleados, que representan el 78% del total de 150 miembros del personal de la institución. El análisis estadístico se realizó utilizando BioEstat 5.3, considerando variables como género, grupo de edad, nivel educativo y hábitos de consumo. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados tiene un título de educación superior, y sus preferencias de consumo varían entre café puro y endulzado, con una notable preferencia por el consumo durante los descansos laborales y las comidas. Además, se observó una mayor demanda de calidad y diferenciación en los productos consumidos. En conclusión, el comportamiento de los consumidores de café en la institución está influenciado por factores culturales y sociales, reflejando una búsqueda de experiencias sensoriales y calidad. Este estudio contribuye a la comprensión del mercado de café especial y puede ayudar en la formulación de estrategias de marketing dirigidas a este público.

Palabras clave: Consumidor de café. Preferencias de consumo. Marketing de café. Calidad del producto.

INTRODUÇÃO

O café é a bebida presente nas mesas de todos os brasileiros e, por isso, é uma iguaria muito valorizada na economia nacional, sem questionamento algum. Esses grãos, por sua vez, fundem Cultura, História, Geografia e Economia às experiências estimulantes únicas, aromáticas e saborosas.

O consumidor passou de espectador a ator principal e o seu comportamento começou a sofrer influências diversas, ele compara preços, marca, qualidade, atendimento e expõe sua opinião. Atualmente, os consumidores de café estão mais exigentes e buscam mais qualidade e personalidade nessa bebida. Com o aumento do público consumidor, a cidade de Marília (SP) tem cafeterias que atendem diferentes clientes que buscam novas experiências com cafés.

Diante desse quadro, o objetivo geral do trabalho é realizar uma pesquisa sobre o perfil dos funcionários consumidores de café de instituição pública da cidade de Marília (SP), identificando os fatores de decisão no momento da compra do produto e suas preferências de consumo.

REVISÃO DE LITERATURA

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2024) registrou um aumento no consumo da bebida no Brasil de 1,64% entre novembro de 2022 e outubro de 2023 em relação ao período anterior, considerando dados de novembro de 2021 a outubro de 2022. Este volume representa 39,4% da safra de 2023 (55,07 milhões de sacas), segundo a Conab, mantendo o Brasil como o maior consumidor dos cafés nacionais.

O surgimento de cafeterias democratizou o acesso dos consumidores a cafés especiais, emergindo no mercado um novo nicho que ganha cada vez mais adeptos à experiência sensorial, social e fisiológicas proporcionadas pelo consumo de café especial, para atender aos consumidores cada vez mais exigentes por qualidade ou mesmo para obter um diferencial competitivo sobre a concorrência (Reis et. al., 2021).

Estudar o comportamento do consumidor é uma via de mão dupla para Banov (2020), porque de um lado, auxilia o profissional de marketing elaborar estratégias para descobrir necessidades e desejos dos consumidores para desenvolver produtos que os atendam, além de auxiliá-los na comunicação com tais produtos e por outro lado, oferece condições para que o consumidor possa descobrir esses meios para serem usados a seu favor. Atualmente, o consumidor compara produtos, preços, qualidade, atendimento, reclama e oferece opinião.

Para Paixão (2012), os gerentes de marketing se baseiam no estudo do consumidor para elaborarem o mix mercadológico das empresas, a segmentar mercados, a diferenciar e posicionar seus produtos e serviços e a elaborar uma análise mais correta de seus ambientes de influência.

As tendências e oportunidades no consumo de café foram listados por Nogueira e Neves (2015) no Quadro 1.

Quadro 1 – Tendências e oportunidades no consumo de café

Tendências	Oportunidades
Conveniência e praticidade	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos práticos, como cafés prontos para beber (em lojas de conveniência) ou mesmo em cafeterias e <i>coffee shops</i> que já preparam o café para o consumidor. • O mercado de cápsulas está em crescente desenvolvimento e exemplifica essa atuação em tomar um café com praticidade e rapidez em poucos minutos, em casa. • Cafés 3 x 1 – café/leite/açúcar (consumidos preferencialmente na Ásia) – têm forte tendência pela praticidade e conveniência.
Qualidade e confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos certificados com Boas Práticas Agrícolas (BPA) garantindo qualidade na produção. • Selos e certificações de qualidade que abordem a rastreabilidade para demonstrar ao consumidor a forma com que foi produzido esse café. • A qualidade demonstrada no café, para ser entendida pelo cliente, deve ser estabelecida desde a produção, bem como sua aparência (embalagem), torragem, sua disposição no ponto de venda até a chegada na xícara. Se em algum processo houver falha, a percepção de qualidade do café é quebrada.
Sensorialidade e prazer	<ul style="list-style-type: none"> • Um das maiores oportunidades para o mercado sensorial e de prazer. Os consumidores de café associam o consumo de café como hábito/prazer e família, e isso remete a sensorialidade e prazer na

	<p>bebida. Para muitas pessoas, beber café é um ritual de apreciar o sabor da bebida e identificar seus aspectos sensoriais (como é o caso do vinho).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafés especiais, em embalagens diferenciadas, são ótimas oportunidades.
Sustentabilidade, bem-estar e ética	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos com certificação socioambiental, como os selos: Fairtrade Labelling Organizations (FLO), Rainforest Alliance e do Instituto Biodinâmico (IB). • Comunicar aos clientes e demonstrar que os elos de produção, industrialização e distribuição estão focados em práticas sustentáveis, pois a cobrança pelo consumidor de produtos que auxiliem o desenvolvimento de comunidades, respeito ao meio ambiente etc. é cada dia mais valorizada no mercado interno e externo.

Fonte: Nogueira e Neves, 2015

MÉTODOS

A pesquisa pautou-se em ser aplicada com os funcionários de uma instituição pública da cidade de Marília (SP), que participaram, espontaneamente, respondendo a um formulário estruturado com 8 questões de múltiplas escolhas.

Esse estudo transversal foi realizada no primeiro trimestre de 2024 com 78,0% dos funcionários que responderam ao questionário. Os dados foram tabulados estatisticamente na Planilha Excel e os testes aplicados na análise estatística (χ^2 para proporção de gêneros e Teste t de Student para idade) foram realizados pelo software estatístico utilizado foi BioEstat 5.3 (AYRES et al., 2020).

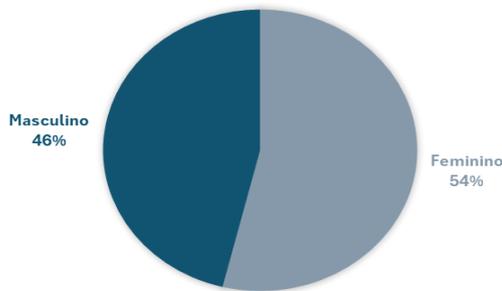
As variáveis que analisadas foram: para identificação (gênero, faixa etária e escolaridade), consumo de café/dia, preferência para consumo do café (puro ou adoçado, oferecendo opções), preferência de marca de café, tipo de café, local de consumo de café e os principais fatores na escolha da compra de café.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada na instituição pública na cidade de Marília (SP), possui 150 funcionários, sendo que participaram 117 funcionários (78,0%), sendo 54,0% do gênero feminino e 46,0% do masculino (p-valor > 0,05) (Gráfico 1), com idades de $43,1 \pm 10,9$ e $44,2 \pm 10,2$ (p-valor > 0,05) (Tabela 1), respectivamente, revelando um equilíbrio na distribuição de gênero e nas médias das idades dos entrevistados. Com relação à escolaridade dos entrevistados (Gráfico 2),

a maioria dos dois grupos, 68,2% e 57,4%, respectivamente, dos gêneros feminino e masculino, respectivamente, tem ensino superior completo ou pós-graduação.

Gráfico 1 – Funcionários entrevistados sobre o consumo de café numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024.



Fonte: Felício, et al., 2024.

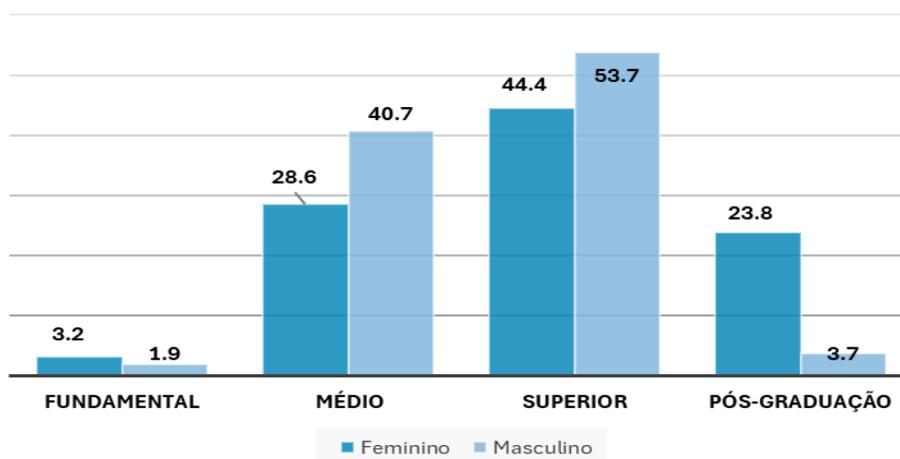
Tabela 1 – Idade, em anos, dos funcionários entrevistados sobre o consumo de café numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024

Idade	
Feminino	Masculino
43,1 ± 10,9 a ¹	44,2 ± 10,2a

Fonte: Felício, et al., 2024.

(1) Médias seguidas de mesma letra não diferem entre si.

Gráfico 2 – Escolaridade dos funcionários entrevistados (%) sobre o consumo de café numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024



Fonte: Felício, et al., 2024.

Com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE, referentes aos anos de 1992, 1993, 1995 a 1999 e 2001 a 2005, Vaz; Hoffmann (2007)

investigaram os rendimentos entre funcionários públicos e empregados do setor privado com carteira assinada, ocupados no setor terciário, de 1992 a 2005. A pesquisa apresentou que 39,4% dos funcionários públicos eram do sexo masculino e 60,6% do feminino e a idade média geral desse grupo foi de 41,6 anos.

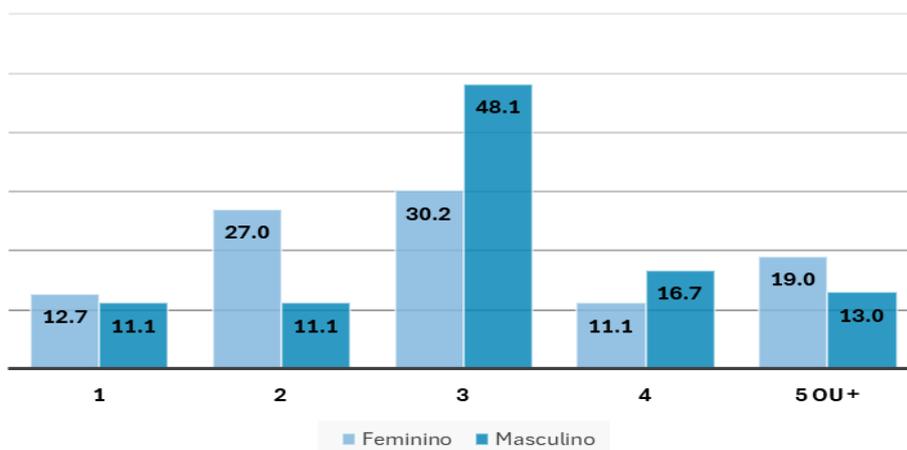
A pesquisa sobre Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) realizada por Nespeca; Cavallini (2011) com 276 funcionários não docentes da USP, durante 2006 e 2007. O resultado da análise dos dados revelou o predomínio de mulheres e a idade média do grupo 42,8 anos, sendo que 83,3% possuíam mais de 11 anos de estudo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010 6,87% dos brasileiros possuíam ensino superior, sendo que, em 2020, houve um aumento para 18,06% da população. Em 2022, o percentual da população com nível superior cresceu para 19,2%.

Os funcionários entrevistados estão muito acima do índice nacional na escolaridade. Quanto ao consumo diário de café pelos entrevistados, 19,0% das mulheres e 13,0% dos homens consomem 5 xícaras (50 mL) ou mais de café, diariamente (Gráfico 3). Para *Food and Drug Administration* (FDA) (FDA, 2018), o limite máximo recomendado pela para adultos saudáveis, correspondendo a cerca de quatro a cinco xícaras (50 mL cada) de café, onde a instituição também afirma que essa quantidade, geralmente, não está associada a efeitos negativos. Medeiros et al. (2022) realizaram uma pesquisa, pela plataforma online Google Formulários®, com 444 entrevistados consumidores de cafés e residentes da cidade de Garanhuns-PE. Os resultados mostraram que, aproximadamente, 13,74% dos participantes da pesquisa consumiam acima do recomendado, de 4 a 5 xícaras (de 50 mL) de café por dia.

Na revisão de literatura sobre os efeitos da cafeína no organismo humano, ao longo do tempo, Andrade et al. (2023) destacam os benefícios como estimular a concentração e melhorar o desempenho físico, devido ao seu efeito estimulante do sistema nervoso central; nos suplementos seus efeitos termogênicos auxiliam no processo de lipólise e melhorando o rendimento nas atividades físicas.

O consumo da cafeína está associado ainda com a redução do LDL-colesterol. O excesso da cafeína pode trazer prejuízos à saúde, como a diminuição da frequência e pressão cardíaca, dilatação de vasos e redução da temperatura corporal. A relação risco e benefício deve sempre ser avaliada de acordo com cada indivíduo, sendo o aconselhamento e acompanhamento do consumo da cafeína realizado por um profissional de saúde habilitado, para assim se reduzir possíveis prejuízos que a cafeína pode trazer à saúde.

Gráfico 3 – Consumo de café, xícara de 50 ml/dia, pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024.

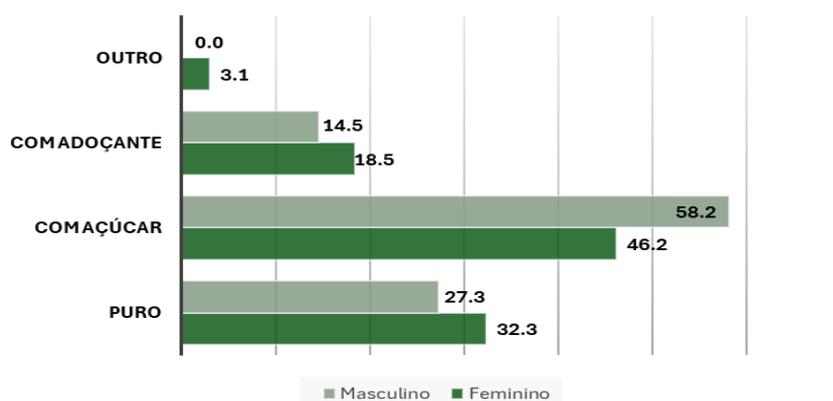


Fonte: Felício, et al., 2024.

O açúcar é agente adoçante mais utilizado no consumo do café entre os participantes da pesquisa, 46,2% das mulheres e 58,2 dos homens (não diferiram estatisticamente), enquanto 32,3% e 27,3%, respectivamente, preferem o consumo da bebida pura (Gráfico 4).

Na pesquisa de Medeiros et al. (2022), 17,12% dos entrevistados consomem o café puro. Com o objetivo de avaliar o hábito de consumo de café e a importância da informação sobre sua qualidade global pela perspectiva do consumidor do Estado de São Paulo, Muñoz; Garcia (2013) entrevistaram, via internet, 400 pessoas não envolvidas profissionalmente com café, e constataram que a preferência do consumo é pelo consumo do café puro adoçado com açúcar (57%), seguido pelo café puro adoçado com adoçante (27%), café com açúcar com leite e café puro sem adoçar (ambos com 26%).

Gráfico 4 – Consumo de café, com ou sem açúcar ou adoçante, pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024.

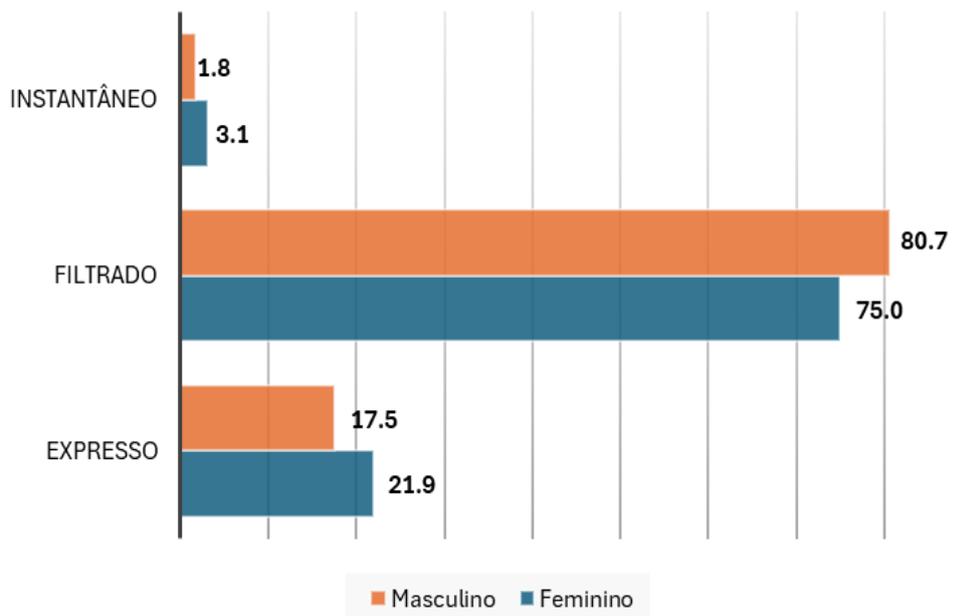


Fonte: Felício, et al., 2024.

Em relação ao tipo de café consumido pelos funcionários entrevistados, a maioria ($p > 0,05$), mulheres (75,0%) e homens (80,7%), prefere o café filtrado, seguido do expresso, 21,9% e 17,5%, respectivamente (Gráfico 5). Na pesquisa realizada com 150 consumidores de café da cidade de Viçosa/MG, escolhidos aleatoriamente, para responderem ao questionário com questões de caráter exploratório, por Arruda; Ferreira; Minim (2007), 87,3% dos viçosenses preferem o café moído e filtrado, seguido de 6,0% que optaram pelo expresso.

Com o objetivo de analisar as influências do comportamento do consumidor de café orgânico no sul de Minas, Lopes; Andrade (2015), entrevistaram 250 consumidores de café em quatro supermercados de Machado e dois supermercados de Poço Fundo, através de aplicação de questionário. Os consumidores de café entrevistados mostraram que são tradicionais, 85% preferem comprar o café torrado e moído, 8% buscam o café instantâneo e 1% prefere o café em grãos para a máquina de expresso.

Gráfico 5 – Preferência pelo café expresso, filtrado ou instantâneo pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024



Fonte: Felício, et al., 2024.

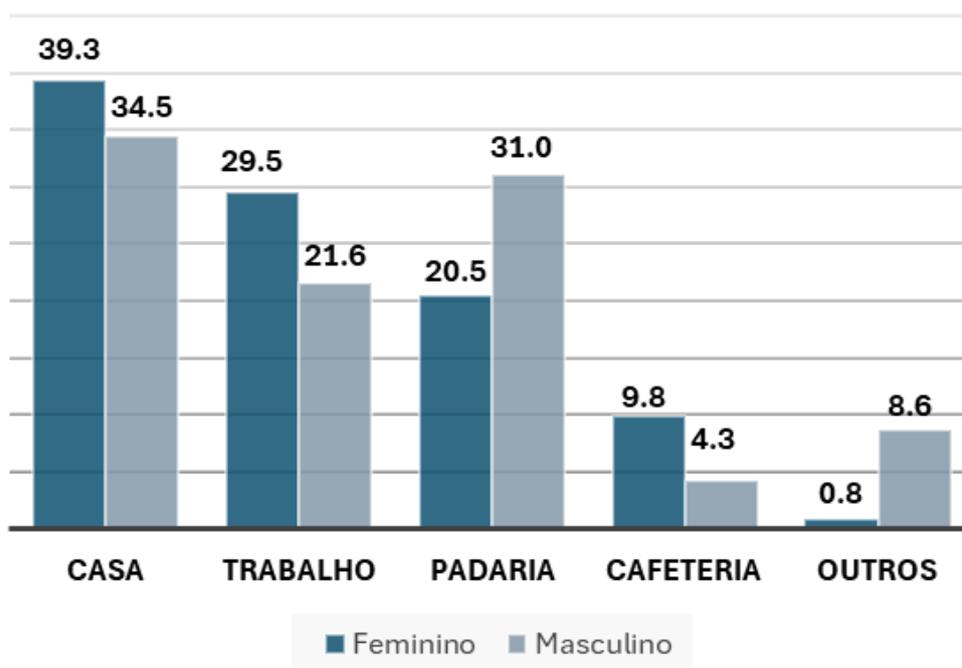
Para as funcionárias da pesquisa, o ambiente doméstico (39,3%) e o profissional (29,5%) foram apontados como os locais comuns de consumo de café, enquanto para os homens, que apresentaram preferência diferente ($p < 0,05$), a padaria (31,0%) e no trabalho (21,6%) são os ambientes preferidos para tomarem o café (Gráfico 6).

Na pesquisa realizada com 110 consumidores de café da cidade de João Pessoa-PB para identificar os fatores preponderantes que influenciam o comportamento de compra do

consumidor em relação ao café gourmet, Romão (2020) identificou o ambiente doméstico com 87% da amostra como o preferido para o consumo do café, sendo os bares, foram os locais apontados como menor frequência de consumo.

No estudo de Muñoz; Garcia (2013), grande parte dos entrevistados, 52,0% do total (400), respondeu que consome café em casa diariamente, e 43,0% consomem no trabalho diariamente. Casaril; Sampaio (2023) realizaram uma pesquisa, com 552 docentes em exercício nas universidades/faculdades, que responderam ao questionário e quando buscou-se saber em quais locais os docentes costumavam consumir café e como eles podiam assinalar quantas alternativas quisessem, inclusive todas, os resultados foram os seguintes, a maioria, 480 docentes (97,40%) informaram consumir café em casa; 320 (64,90%) mencionou tomar café no trabalho e 273 (55,40%) citou tomar café em uma cafeteria.

Gráfico 6 - Principal local de consumo de café pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024

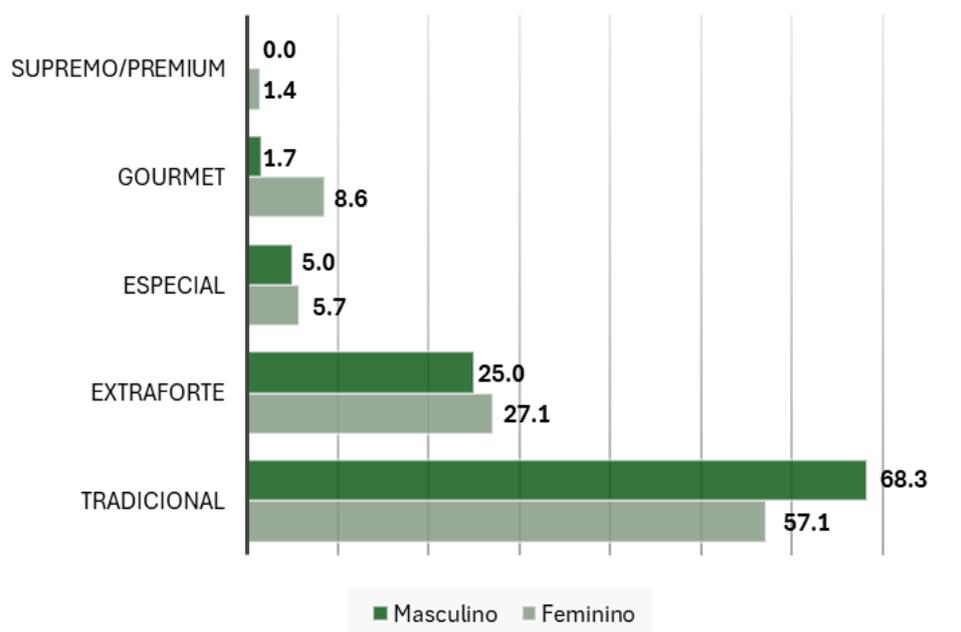


Fonte: Felício, et al., 2024.

O tipo de café preferido pelos entrevistados não diferiu quanto ao gênero (p-valor > 0,05), sendo o tradicional o preferido para 68,3% para o masculino e 57,1% para o feminino, seguido o tipo extraforte, 25,0% e 27,1%, respectivamente (Gráfico 7). No estudo em Garanhuns (PE), Medeiros et al. (2022) os cafés do tipo Tradicional (93,27%), extraforte (16,78%) e solúvel (15,30%) foram os preferidos em termos de compra, provavelmente relacionado aos fatores econômicos.

Na pesquisa quantitativa de Romão (2020) para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor em relação ao café gourmet em João Pessoa (PB), dos 110 entrevistados, 68,18% preferem o café do tipo tradicional torrado e moído e 13,64% optaram o tipo gourmet.

Gráfico 7 – Tipo de café preferido pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024



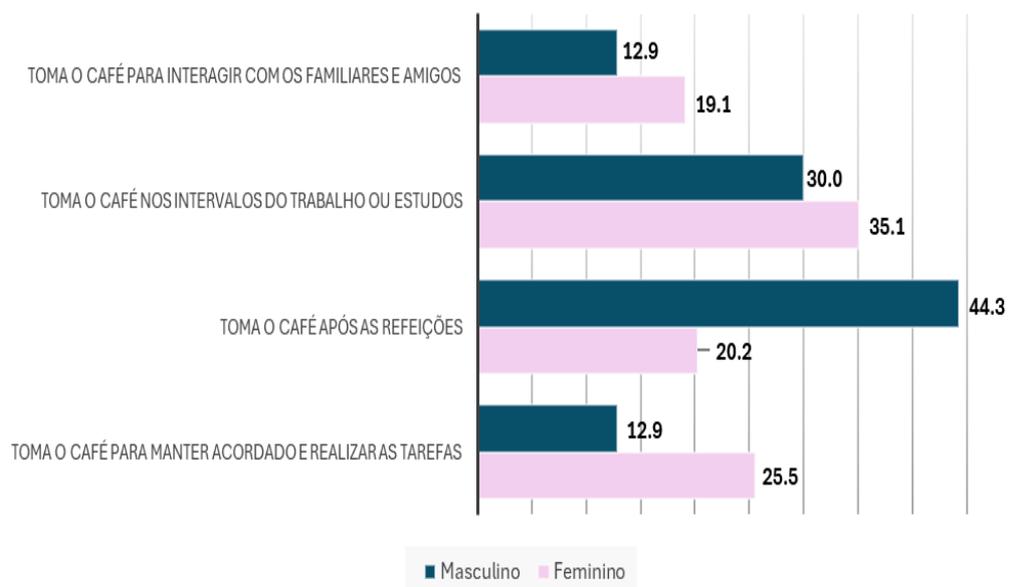
Fonte: Felício, et al., 2024.

Os entrevistados diferem quanto à preferência do momento de tomar o café (p-valor < 0,05), 30,0% dos homens e 35,1% delas preferem tomar o café nos intervalos do trabalho ou dos estudos, enquanto a maioria deles (44,3%) tem o hábito de tomar o café após as refeições, e 25,5% das mulheres afirmam ingerir a bebida para manterem acordadas e executarem as tarefas (Gráfico 8). Com o objetivo de encontrar as justificativas e motivações do consumo e não consumo de café de 250 consumidores de Viçosa-MG, Arruda et al. (2007), 38,0% afirmaram ter o hábito de fazer uso do produto no café da manhã e 20,5% estendem este uso até o horário do almoço.

Este hábito é justificado pela percepção do produto como estimulante, sendo necessário para “começar bem o dia”. Os consumidores de João Pessoa-PB, maior consumo de café (46,36%) acontece em horário de lanche e/ou refeições, pode ser explicado por fatores histórico-

culturais e hábitos da sociedade, seguido dos 30,0% que bebem café sempre que têm vontade (Romão, 2020).

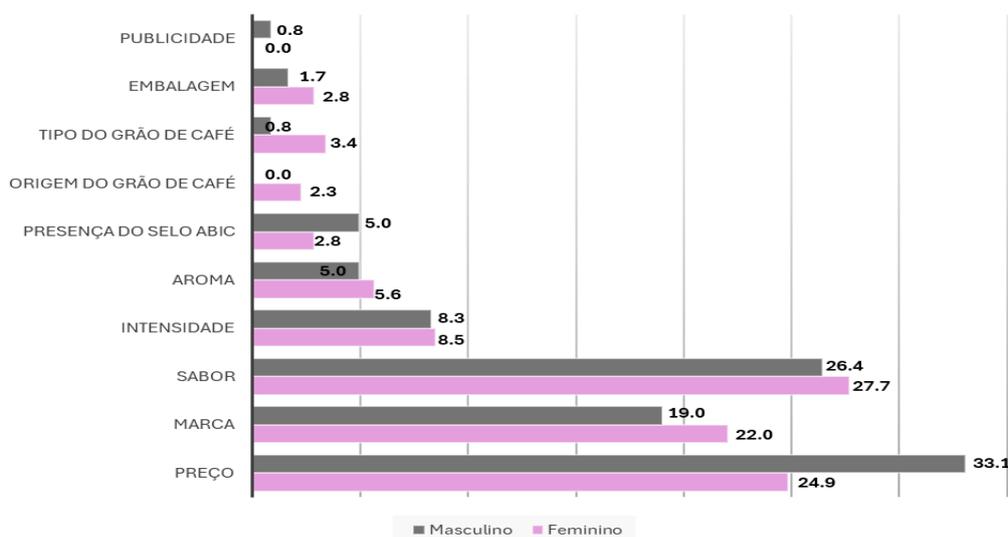
Gráfico 8 – Caracterização do hábito de consumo do café pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024.



Fonte: Felício, et al., 2024.

Quando questionados sobre os critérios na escolha do café no momento da compra aos funcionários entrevistados, apesar da diferença das opiniões não se diferirem significativamente, 33,1% dos homens priorizam o preço (seguido de 26,4% do sabor), enquanto 27,7% das mulheres preferem o sabor (e 24,9% o preço) (Gráfico 9). Para analisar e hierarquizar os fatores que mais influenciam os consumidores de café no momento da compra do produto, Stocker et al. (2019) aplicaram o método de multicritérios *Analytic Hierachy Process (AHP)* nos dados coletados de 212 participantes da pesquisa e os resultados mostraram que a variável qualidade (sabor/aroma) foi a que apresentou maior relevância na decisão de compra do consumidor, enquanto preço e marca são considerados critérios secundários. Lopes; Andrade (2024), na pesquisa realizada no sul de Minas Gerais, quanto aos critérios mais utilizados na seleção do café no momento da compra, os entrevistados o sabor (25%) e a marca (23%) são os mais importantes, seguidos do preço (17%), qualidade (17%) e aroma (8%).

Gráfico 9 – Principais critérios na escolha do café no momento da compra pelos funcionários entrevistados (%) numa instituição pública, segundo o gênero. Marília, abril de 2024.



Fonte: Felício, et al., 2024.

CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho destaca a relevância do perfil dos consumidores de café em uma instituição pública de Marília (SP), evidenciando a crescente exigência por qualidade e experiências sensoriais diferenciadas no consumo dessa bebida tão apreciada. A pesquisa revelou que os funcionários, ao se tornarem protagonistas em suas escolhas, buscam não apenas um produto que satisfaça suas necessidades básicas, mas também um café que proporcione prazer e ritualização em seu consumo.

Os dados obtidos indicam que fatores como a educação, a preferência por tipos de café e a busca por marcas que garantam qualidade são determinantes nas decisões de compra. Além disso, a análise do comportamento do consumidor de café neste contexto específico contribui para a compreensão das dinâmicas de mercado e das tendências emergentes, que refletem uma valorização crescente por produtos que aliam qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social.

Portanto, este estudo não apenas enriquece o conhecimento sobre o consumo de café em ambientes institucionais, mas também oferece subsídios valiosos para que profissionais de marketing e gestores do setor possam desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às expectativas dos consumidores. A continuidade de pesquisas nesta área é recomendada, visando aprofundar a compreensão das preferências e comportamentos dos consumidores, bem como explorar novas oportunidades no mercado de cafés especiais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. dos S.; PEREIRA, W. C. da S.; DE SOUZA, J. M. T.; ZAMA, J. H.; VIEIRA, R. J.; THOMÉ, G. Z.; RIGONE, P. D. G.; DA SILVA, I. C. P.; VIEIRA, S. L. V.. **Efeitos da cafeína no organismo humano**. Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR, [S. l.], v. 27, n. 7, p. 3931-3946, 2023. DOI: 10.25110/arqsaude.v27i7.2023-044. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/saude/article/view/10115>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- ARRUDA, A. C.; FERREIRA, M. A. M.; MINIM, V. P. R. **Perfil dos consumidores de café da cidade de Viçosa/MG: Um estudo exploratório**. (2007).
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC. **Tendências do Consumo de Café no Brasil em 2024**.
- AYRES, M.; AYRES Jr., M.; AYRES, D. L.; SANTOS, A. de A. dos S. **BioEstat: aplicações estatísticas nas áreas das ciências biológicas e médicas**. Belém; Sociedade Civil Mamirauá: MCT-CNPq, 2007.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.
- CASARIL, C. C.; SAMPAIO, F. dos S. **Mercado consumidor de cafés especiais no Brasil: o caso dos docentes de Universidades e Faculdades públicas e privadas**. Revista Percurso – NEMO. UEM – Maringá, v.15, n.2, p.133-164, 2023.
- FDA - Food and Drug Administration. **Spilling the Beans: How Much Caffeine is Too Much?**. 2018. Disponível em: <https://www.fda.gov/consumers>
- LOPES, D.; ANDRADE, D. C. T. de. O comportamento de compra do consumidor de café orgânico no Sul de Minas. **Revista Agrogeoambiental**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. DOI: 10.18406/2316-1817v7n12015628. Disponível em: <https://agrogeoambiental.ifsuldeminas.edu.br/index.php/Agrogeoambiental/article/view/628>. Acesso em: 24 ago. 2024.
- MEDEIROS, A. L. T., SANTOS, W. W. V., DONATO, M. V. L. C., SILVA, S. P. (2022). Perfil de consumidores de café em Garanhuns – Pernambuco. **Open Science Research III**. 270-289.
- MUÑOZ, B.I.; GARCIA, A. O. Estudo do consumo da bebida do café no estado de São Paulo. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador. Anais...Brasília, DF: Embrapa Café, 2013, 6p.
- NESPECA M, CYRILLO DC. Qualidade de vida no trabalho de funcionários públicos: papel da nutrição e da qualidade de vida. *Acta Scientiarum*. **Ciências da Saúde**. 2011;33(2):187-95.
- PAIXÃO, M.V. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. 1ª Edição. Curitiba: Ibpex. 2012. pag.16

REIS, N. D. dos et al. Percepção dos consumidores da Cafeteria Escola Cafesal-UFLA: uma análise sensorial de diferentes tipos de torra de café especial. *Revista Expectativa*, Toledo, v. 20, n. 1, p. 17-33, jan./mar. 2021

ROMÃO, M. M. R. **Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de cafés gourmet em João Pessoa (PB)**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2020.

STOCKER, F.; GUSHIKEN, BK; NAKAMURA, CKH; PERMAGNANI, GR; KOMESU, HK; HIGA, VK Análise multicritério na decisão de compra: estudo do comportamento do consumidor de café / Análise multicritério na decisão de compra: estudo do comportamento do consumidor de café. *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, [S. l.], v. 9, pág. 17018-17041, 2019. DOI: 10.34117/bjdv5n9-225.

VAZ DV, HOFFMANN R. Remuneração nos serviços no Brasil: o contraste entre funcionários públicos e privados. *Economia e Sociedade*. 2007;16:199-232.