

**IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 – Rio de Janeiro/RJ**

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CAFÉ FORA DO LAR

Celso Luis Rodrigues Vegro¹
Francisco Alberto Pino²
Roberto de Assumpção³

RESUMO: A cidade de São Paulo firma-se no cenário nacional como o mais importante pólo de concentração de negócios envolvendo os itens que compõem o serviço de café, inclusive alguns pouco comuns como as escolas de baristas e os escritórios de arquitetura especializados em projetar cafeterias. As cafeterias passam por forte expansão no número de pontos, disseminando-se pelas distintas zonas que formam a cidade. Tal fenômeno, iniciado tanto por empreendedores individuais, como patrocinada por consolidadas redes, não passou despercebida pelas grandes firmas internacionais, denotando o ávido interesse em competir pelos ganhos econômicos que o segmento exhibe. Ademais, o produto se encaixa perfeitamente na lógica própria de consumo hedonista vigente na atualidade, sendo talvez aquele que melhor simbolize esse comportamento. Neste estudo, foi escolhida a cidade de São Paulo como lócus de observação do hábito de apreciar café. Assim, o objetivo do presente trabalho foi o de descrever e analisar o perfil e as preferências do apreciador de café fora do lar considerando as principais modalidades de preparo da bebida: o coado e o expresso. Os dados foram coletados por meio de levantamento amostral aleatório de 99 estabelecimentos que servem café. Pelos resultados, constata-se que o café coado é servido em 75% dos estabelecimentos, enquanto que o expresso o é em 24,9%. Na cidade não há diferença entre homens e mulheres quanto ao consumo de café. Embora em ambos os gêneros a maioria beba café fora do lar o percentual é maior entre os homens, o que, aparentemente, decorre da maior participação relativa desse gênero na população economicamente ativa. Contrariamente, o percentual de mulheres que bebem café somente dentro do lar é maior do que o de homens.

Palavras-chave: consumo de café, apreciação de café fora do lar.

¹ Eng.Agr., M.S., Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola, da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios. Email: celvegro@iea.sp.gov.br;

Av. Miguel Estéfano, 3900 – Água Funda / SP - CEP: 04301-903 Tel: (11) 5067-0468

² Eng.Agr., Dr., Pesquisador Científico do IEA. Email: pino@iea.sp.gov.br

³ Eng. Agr. M.S., Pesquisador Científico do IEA. Email: rassumpção@iea.sp.gov.br

1 – Introdução

Nos grandes conglomerados urbanos brasileiros, constata-se um relativo empobrecimento da vida social. A sensação de isolamento parece se correlacionar com o grau de densidade populacional vigente, algumas vezes, acentuado tanto pelos elevados índices de violência registrados como pela escalada monumental dos congestionamentos. Todavia, na mesma proporção em que se erodem as formas de convívio social são recriados outros hábitos comportamentais que buscam justamente preencher tal lacuna. Dirigir-se a uma cafeteria, aparentemente, insere-se dentro do campo das novas condutas.

Outro fenômeno que pauta a contemporaneidade é a modificação do ato de consumir de simples atendimento das necessidades existenciais da vida para um novo domínio, onde são valorizados aspectos sócio-culturais em que o hedonismo reina supremo. A esse movimento, o hábito de apreciar café também se alinha e o reforça, uma vez que, por não se tratar tipicamente de um alimento, mas de uma bebida que concede satisfação a quem dela se serve, promove o desejado prazer individual que atualmente determina a maneira de consumir (PORTILHO, 2005).

Ao contrário do consumo das bebidas espirituosas, cuja possibilidade de perda do autocontrole está sempre à espreita, o hábito de apreciar café em estabelecimentos especializados, encoraja com vigor a atividade intelectual e o intercâmbio das idéias, remetendo o momento atual, de disseminação epidêmica dos pontos que servem a bebida, às origens desse hábito no ocidente. Não é demais lembrar que sob o teto de alguma casa de café européia, foram lançados desde revoluções até novas teorias que transformaram a compreensão do homem sobre o universo e sobre si mesmo. Potencializado pela inserção nos domínios da tecnologia da informação (nos chamados cybercafés), o hábito de freqüentar uma cafeteria guarda muito do apelo dos primeiros cafés públicos seiscentistas (STANDAGE, 2005).

O café encaixa-se perfeitamente na lógica própria de consumo presente nos estabelecimentos que atuam no ramo da alimentação (bares, padarias, lanchonetes, cafeterias, quiosques e restaurantes), sendo talvez aquele que melhor simbolize a imagem de tais estabelecimentos. Tal hipótese pode ser em parte confirmada, a partir da existência de pontos de degustação de café ao longo de praticamente todos os andares dos *shoppings centers*, não se limitando exclusivamente às praças de alimentação (ASSUMPCÃO; VEGRO & PINO, 2003).

Assim, combinadas as sensações prazerosas ao ser consumido (tanto gustativas como aromáticas), com seu efeito estimulante aliadas ainda ao ritual específico da preparação (no caso das cafeterias em que há um barista capacitado), propiciam-se momentos de sociabilidade e de pausa durante as jornadas de trabalho e, particularmente no caso paulistano, os penosos deslocamentos no interior dessa cidade (VEGRO et al, 2002).

Como se não bastassem todos os elementos aludidos para diagnosticar as razões da “reglamurização” do consumo de café surgiu, partir de junho de 2007, um novo eldorado. Na cidade de São Paulo passou a vigorar a chamada “Lei Seca”³. Desde então, as cafeterias paulistanas registraram crescimento no número de xícaras servidas⁴, referendando que ocorre um processo de substituição dos tradicionais *happy-hours*, antes celebrados em mesas colocadas ao largo do passeio público, para o interior das sóbrias e confortáveis casas de café (até com poltronas que permitem à conexão a web), espaços verdadeiramente talhados para a convivência social.

Percebe-se a cidade de São Paulo firmar-se, no cenário nacional, como o pólo mais importante de concentração de transações que envolvem os itens que compõem o serviço de café, inclusive as escolas de baristas e os escritórios de arquitetura especializados em projetar os ambientes internos desses estabelecimentos. Tais negócios são fomentados pela expansão dos pontos de degustação iniciados tanto por empreendedores individuais como patrocinada por consolidadas redes nacionais e internacionais. A abertura do mercado paulistano por redes de cafeterias internacionais denota o ávido interesse privado em competir pelos ganhos econômicos que o segmento exhibe.

Do ponto de vista comercial, o serviço de café representa um rol de produtos (café puro e suas variadas preparações) com fortes possibilidades de incremento da rentabilidade dos negócios⁵. Assim, o que se deveria responder a um empreendedor caso perguntasse quais os

³ Lei 11.705, 19/06/2008 que altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que ‘institui o Código de Trânsito Brasileiro’, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm

⁴Existe correlação entre restrições legais ao consumo de álcool e o crescimento da procura pelo café, conforme foi verificado com a expansão das importações de café estadunidenses quando houve aplicação de igual lei em âmbito nacional na década de vinte do século passado (MARTINS, 2008)

⁵ Em um estudo de caso de padaria, assistida por membro dessa equipe de trabalho, situada na região oeste da cidade de São Paulo, a distribuição de bebidas quentes somou em 2006 montante acima de R\$ 91mil, sendo que somente as bebidas à base de expresso representaram 70% desse faturamento bruto.

atributos que devem ser considerados quando há o interesse em constituir um ponto de serviço de café em São Paulo? O objetivo deste trabalho é fornecer ao interessado algumas informações para que possa tomar sua decisão, especialmente quesitos como os hábitos e as preferências do consumidor de café (expresso, coado, *cappuccino* e solúvel) que aprecia a bebida fora do lar, assim como quantificar o volume demandado. Especificamente, pretende-se prover elementos que subsidiem ao empreendedor de informações capazes de orientá-lo em sua decisão de investimento.

Especificamente, busca-se mensurar quesitos relevantes para uma melhor compreensão do mercado da bebida como: a) gênero, idade, escolaridade, renda; b) proporcionalidade entre os tipos de preparo; c) locais de consumo preferenciais e d) outras características desse incrustado hábito em nossa cultura.

2 – Metodologia

Os dados foram coletados na cidade de São Paulo, entre agosto e setembro de 2006, num levantamento por amostragem aleatória de 1.098 pessoas (eventualmente consumidoras de café), selecionadas dentro dos seguintes estratos: a) setores censitários do censo demográfico de 2000 (IBGE, 2001) situados dentro de um círculo com raio de 12 km ao redor do distrito Vila Mariana (contendo a região central e a maioria dos distritos com maior grau de urbanização e renda); b) setores censitários situados fora desse círculo (o que inclui a maioria das áreas mais pobres, mais distantes e os distritos suburbanos); c) terminais (um aeroporto e três terminais de ônibus intermunicipais); d) *shopping centers* grandes (com mais de 250 lojas); e) *shopping centers* pequenos (com até 250 lojas). As estimativas foram obtidas por meio de um estimador razão, com os pesos dados por uma variável auxiliar relacionando o número de setores (ou terminais, ou *shopping centers*) sorteados e o respectivo número na população.

As unidades experimentais foram 1.098 pessoas com idades de 16 a 88 anos. A amostra incluiu todos os níveis de escolaridade, renda e aparência racial, segmentados entre 431 mulheres e 667 homens nos mais diferentes locais em que a bebida pode ser encontrada, todos eles com coordenadas georreferenciadas e ainda aleatoriamente sorteadas.

Em função das possibilidades alternativas de preparo da bebida, optou-se por desenvolver a análise distinguindo o hábito do consumidor de sua preferência, em relação a cada um dos modos de preparo predominantes encontrados na cidade (expresso e o coado).

3 – Resultados

Não existe diferença significativa entre homens e mulheres quanto ao consumo de café em São Paulo (84% entre elas contra 86% entre eles). Embora em ambos os gêneros a maioria também aprecie café fora do lar, o percentual é maior entre os homens, o que, aparentemente, decorre de sua maior participação na população economicamente ativa. Contrariamente, o percentual de mulheres que bebem café somente no lar é maior do que o de homens (Tabela 1).

TABELA 1 – Percentual de entrevistados que consomem café, por gênero do consumidor, São Paulo, 2006

Variável	% médio na cidade ¹	% no grupo ²
Sexo feminino	34,3	100,0
Bebem café	28,8	83,9
Bebem café fora do lar	20,1	58,6
Bebem café somente em casa	8,7	25,4
Não bebem café	5,5	16,1
Sexo masculino	65,7	100,0
Bebem café	56,2	85,5
Bebem café fora do lar	45,9	69,9
Bebem café somente em casa	10,2	15,6
Não bebem café	9,5	14,5

¹ Calculado sobre todos os entrevistados.

² Calculado sobre todos os entrevistados que pertencem ao grupo especificado.

Fonte: VEGRO, et al 2007a.

Porém, o que motiva as pessoas a consumir café? Entre os paulistanos que bebem o coado fora do lar, 66,8% informaram que gostam de seu sabor e por conceder satisfação, exatamente o mesmo resultado que aquele obtido por ZYLBERSZTAJN (2001). Entretanto, percentual maior de consumidores do gênero masculino declarou outros motivos como: ser fumante ou conceder-se uma pausa durante a jornada de trabalho; enquanto que no gênero feminino os motivos principais foram: ser uma bebida estimulante ou ser um hábito de tradição familiar.

Considerando exclusivamente o consumo fora do lar, o local de trabalho surge como aquele em que mais ocorre o hábito de apreciar um café onde, normalmente, muitos não

consumidores tornam-se adeptos da bebida (disso resulta a necessidade de servir um café de bom padrão de qualidade nesses locais). A preferência por café misturado ao leite é ligeiramente maior entre elas, ainda que ambos os gêneros prefiram beber café puro.

Quanto às linhas de segmentação do café, os chamados de cafés especiais, com exceção do descafeinado, a maioria desconhece os atributos do produto (Tabela 2). Em todos os casos o desconhecimento é maior entre os consumidores do gênero feminino, o que é surpreendente, pois na maior parte dos lares brasileiros são elas que decidem os itens que compõem as compras dos gêneros alimentícios e, ao desconhecer atributos de qualidade do café, tornam-se reféns dos cafés de menor preço e baixa qualidade⁶.

TABELA 2 – Percentual de entrevistados que consome café e suas preferências, por gênero do consumidor, São Paulo, 2006

Variável	Masculino	Feminino
Preferência quanto à cafeína no café		
Prefere com cafeína	40,9	33,9
Prefere sem cafeína	5,3	7,2
Indiferente	18,0	7,4
Desconhece café descafeinado	35,8	51,5
Soma	100,0	100,0
Preferência quanto ao cultivo orgânico		
Prefere convencional	21,7	14,7
Prefere orgânico	3,6	6,4
Indiferente	3,7	4,2
Desconhece café orgânico	71,0	74,7
Soma	100,0	100,0
Preferência quanto a café gourmet		
Prefere comum	10,6	6,3
Prefere gourmet	2,6	6,7
Indiferente	2,6	1,9
Desconhece café gourmet	84,1	85,2
Soma	100,0	100,0

Fonte: VEGRO, et al 2007a.

Aos 20 anos de idade, apenas 34,5% afirmaram apreciar café fora do lar, enquanto na faixa entre 40 e 50 anos esse percentual alcança os 82,8% da população urbana. Portanto, há uma correlação entre o surgimento do hábito de apreciar café e o avanço da idade. Entre 50 e 60 anos

⁶ Apenas 3,8% dos apreciadores de expresso responderam que preferem o orgânico, revelando que esse tipo diferenciado de produto ainda se mantém como um nicho de mercado. Resultados muito similares foram encontrados por SAES e SPERS (2006).

de idade há um declínio no consumo da bebida até atingir um mínimo de 20,4% entre aqueles com mais de 70 anos (Figura 1). A falta de hábito em consumir café por parte da geração teenager e seu surgimento com a entrada no mercado de trabalho, são aspectos confirmados por outros estudos (SETTE, 1999). Mais recentemente, porém, percebe-se mudança na conduta dos jovens. A continuada freqüência desse público em casas como a Starbucks®, por exemplo, demonstra o surgimento de processo de empoderamento cultural do hábito⁷ de se dirigir a uma cafeteira e apreciar um café ou, mais comumente, suas preparações.

Ocorre substancial queda no hábito de consumir café fora do lar entre aqueles com idade acima dos 60 anos⁸. Nessa faixa etária, são esperadas dificuldades em locomotividade e queda na renda disponível, porém a causa provável do surgimento dessa abstenção decorre do estado de violência existente nos grandes centros urbanos, nos quais os idosos são aqueles que mais padecem por serem vítimas preferenciais da marginalidade. A melhoria no status de segurança pública poderá reaproximar os idosos do hábito de consumir café fora do lar.

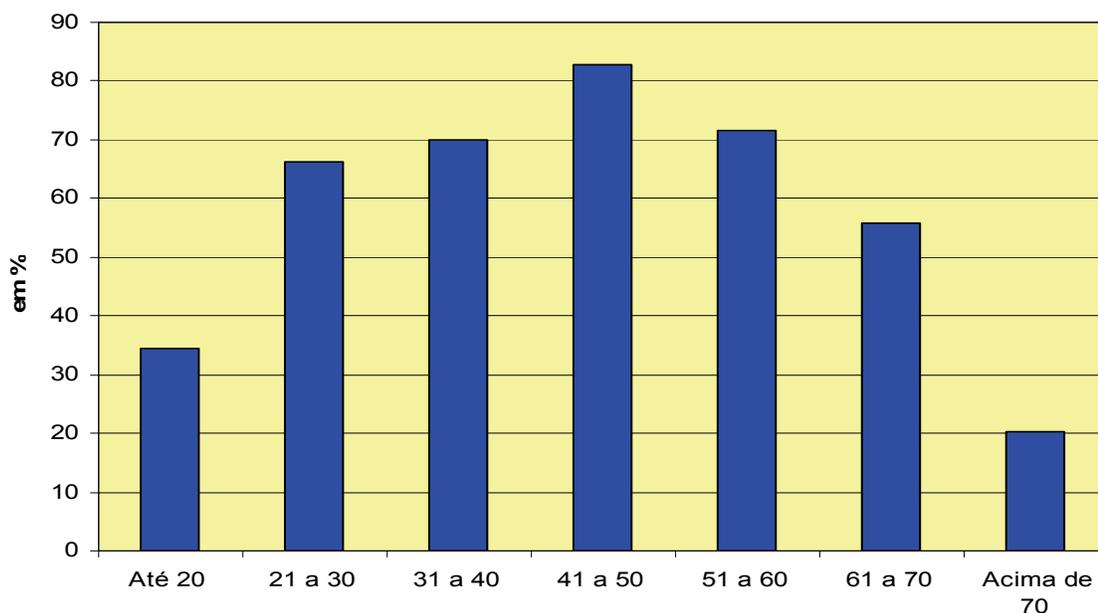


FIGURA 1 – Percentual de consumidores que bebe café fora do lar, por faixa etária, cidade de São Paulo, 2006

Fonte: VEGRO, et al 2007c.

⁷ Antes do fenômeno reglamurização do hábito de apreciar café, a bebida era percebida como algo pertencente à geração de seus pais e por isso relativamente desprezada numa conduta de rebeldia típica dos teenagers. Ademais, muitas casas já funcionam 24 horas possibilitando que encontros sejam marcados quer para se decidir o que fazer como também para encerrar a programação da diversão cumprida.

⁸ A queda no consumo fora do lar não é acompanhada por aquela que ocorre exclusivamente em âmbito doméstico, pois entre os acima de 70 anos, 64% declara-se consumidor de café no lar.

Notou-se relação positiva entre elevação da renda e aumento do número de pessoas que apreciam a bebida. Pelos resultados as pessoas que ganham até R\$ 900,00/mês, apenas 53,8% declararam que bebem o café fora do lar, percentual que se eleva continuamente e atinge o valor máximo de 87,5% entre aqueles que ganham mais de R\$ 6 mil (Figura 2).

Com o incremento da renda, aumenta o percentual de apreciadores de café tomado fora do lar, comprovando que o hábito responde a renda. Assim, ao associar-se uma demanda elástica a um esforço pela qualidade, cria-se um círculo virtuoso em que o apreciador se encanta a tal ponto com a xícara degustada que, ainda no balcão, solicita uma segunda dose, premiando o trabalho desenvolvido desde o cafeicultor até o proprietário do local onde a bebida é servida.

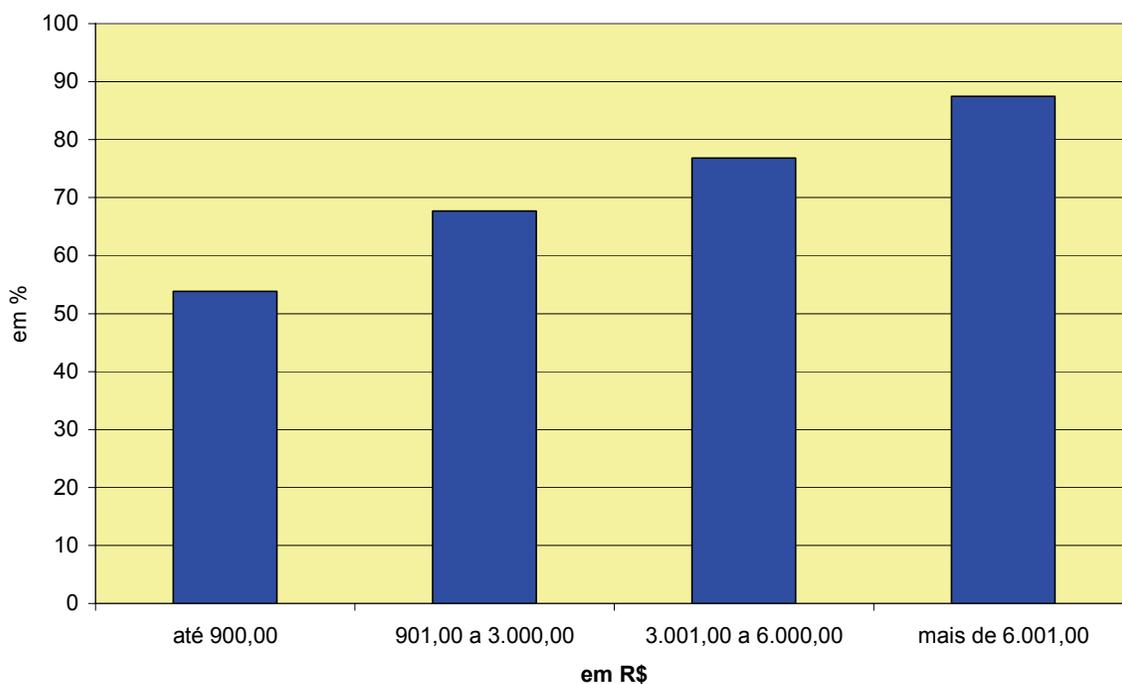


FIGURA 2 – Percentual de consumidores que bebe café fora do lar, por nível de renda, cidade de São Paulo, 2006
Fonte: VEGRO, et al 2007c.

Também há um aumento no nível de participação das pessoas que consomem café fora de casa na medida em que se eleva o nível de escolaridade formal. Das pessoas sem instrução, apenas 23% delas declararam que bebem o café fora do lar, proporção que se eleva para 78% entre aqueles que possuem o nível superior completo (Figura 3).

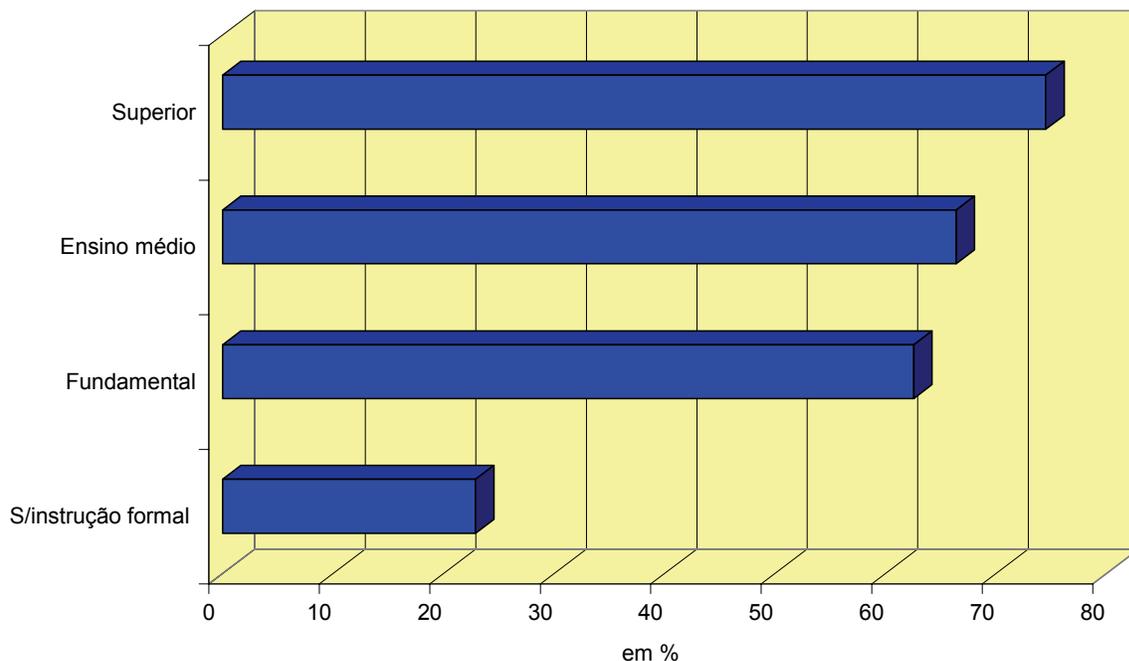


FIGURA 3 – Percentual de consumidores que bebe café fora do lar, por nível de escolaridade, cidade de São Paulo, 2006
 Fonte: VEGRO, et al 2007c.

A análise da dimensão do mercado de café apreciado fora do lar pode ser conduzida segundo os tipos prevalentes de preparação. Nos mais diversos pontos em que a bebida é encontrada, pode-se segmentá-la entre os dois tipos prevalentes de preparação: o coado e o expresso. O café coado é servido em 75% dos estabelecimentos, enquanto o expresso em apenas 24,9%, sendo que metade desse percentual na forma de torrado e moído em sache e a outra parte a partir de grãos torrados (Figura 4). Embora o ritmo de abertura de cafeterias se aproxime de padrões exponenciais, o grande mercado para o produto segue sendo o do coado, pois é esse tipo de preparação a mais usual nas dezenas de milhares de padarias, bares e lanchonetes espalhados pela capital paulista.

Tomando em conta a população residente na cidade e toda a população de municípios satélites à cidade que a ela se dirige para desenvolver suas atividades profissionais⁹, o patamar diário de consumo dos clientes que bebem o coado fora do lar é da ordem de 19,8 milhões de xícaras entre os quais se destacam os que bebem seis ou mais xícaras. Presume-se que esse elevado consumo per capita decorra das características do modo de preparo coado, em que se

⁹ Foram excluídos os jovens menores de 16 anos pois, esse perfil, não compôs a população alvo da pesquisa.

prepara um café mais diluído, o que pode levar o consumidor a repetir o hábito diversas vezes ao dia. Em relação ao café expresso bebido fora do lar são apreciadas em torno de 5 milhões de xícaras por dia e a maior parte dos entrevistados (59%) disse que bebem entre uma a três xícaras diariamente. O expresso é considerado um café mais “forte”, propriedade que geralmente não leva o consumidor a tomar mais de uma xícara de cada vez e sim, repetir o hábito em diversos horários do dia. (Tabela 3).

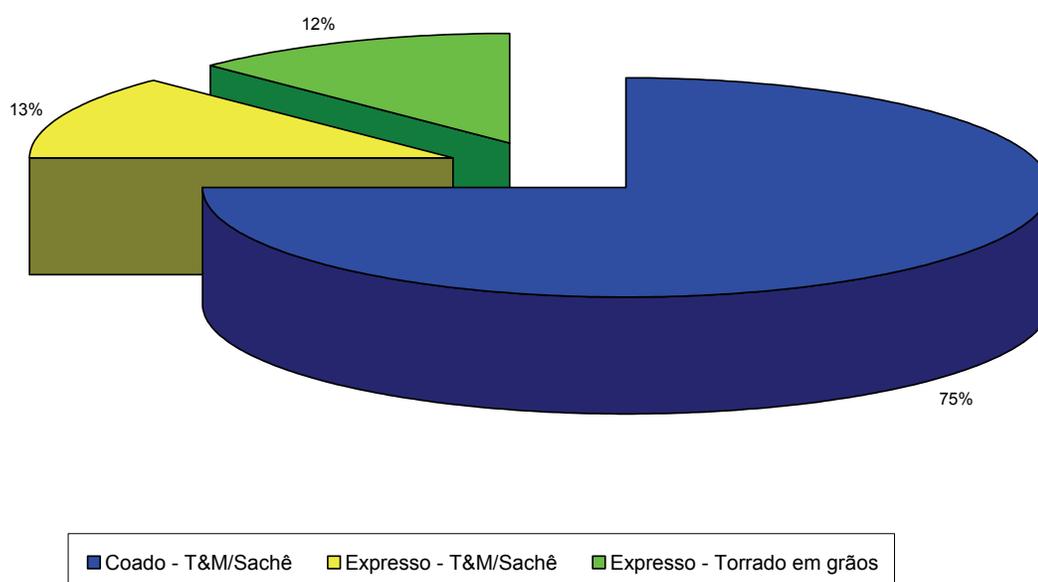


FIGURA 4 - Tipo de Produto, por Tipo de Preparo, Cidade de São Paulo, 2006

Fonte: PINO et al, 2008.

TABELA 3 – Número de xícaras de café servidas diariamente, por dose, coado e expresso, apreciadas fora do lar, cidade de São Paulo, 2006

Dose ao dia	Nº de xícaras de coado	Participação relativa (%)	Nº de xícaras de expresso	Participação relativa (%)
Uma	1.179.070	6	834.740	17
Duas	1.773.823	9	667.792	13
Três	1.940.771	10	1.439.927	29
Quatro	2.212.061	11	500.844	10
Cinco	1.512.967	8	417.370	8
Seis ou +	11.195.953	56	1.168.636	23
Total	19.814.645	100	5.029.309	100

Fonte: VEGRO, et al 2007c.

A atual dimensão do mercado de café fora do lar na cidade de São Paulo tem sido impulsionada pela elevada taxa de crescimento do número de xícaras servidas. VEGRO, et al (2002), constatou que nos estabelecimentos especializados na bebida, o número de xícaras servidas crescia a taxa de 30% ao ano, enquanto que nos estabelecimentos não especializados em café, porém pertencentes ao ramos da alimentação esse percentual alcançava os 10% ao ano. Tais percentuais em muito se aproximam daqueles verificados nas demais metrópoles globalizadas conforme resultados apurados por outras pesquisas.

Todavia, há também o não consumidor de café. Quais seriam os motivos que afasta o apreciador da bebida. Quando questionados a respeito, os entrevistados foram categóricos em seu posicionamento, declarando em 58% das respostas que não bebe porque não gosta de seu sabor (Tabela 4). Os problemas de saúde, erroneamente relacionados ao consumo de café, obtiveram o segundo lugar com 29% das respostas. A pesquisa brasileira precisa continuar realizando estudos sobre a relação entre o café e a saúde, pois superar esse estigma poderá repercutir em imediata reaproximação de uma população não apreciadora ao café.

TABELA 4 – Percentual de entrevistados que não consome café, motivos e bebidas alternativas, São Paulo, 2006

Variável	% médio na cidade ¹	% entre os que não bebem ²
Não bebem café	15,0	100,0
Porque não consome café ³		
Não gosta	8,7	58,2
Motivos de saúde	4,3	28,9
Não tem o hábito	1,0	6,6
Tira o sono	0,6	4,0
Outros motivos	0,3	2,3

¹ Calculado sobre todos os entrevistados.

² A soma eventualmente não confere porque se permitiu resposta múltipla.

FONTE: VEGRO, et al 2007b.

4 – Conclusões

Nos grandes centros urbanos, o hábito de consumir café fora do lar exhibe sinais de crescente aceitação por parte dos habitantes das grandes cidades. Frente ao modesto crescimento do consumo (que exhibe taxas próximas do crescimento vegetativo da população), pode-se estimar que muito em breve o apreciar um café fora do lar tenderá a se tornar predominante, uma vez que as taxas de crescimento dessa parte do mercado de café, pautadas pelo fenômeno de

reglamurização da bebida, são invejáveis por qualquer outra atividade de cunho econômico. Tal fenômeno correlaciona-se com a necessidade de convívio social e pausa ao longo das jornadas laborais e eventuais deslocamentos.

A principal segmentação do mercado de café paulistano está entre os apreciadores da bebida coada e do expresso. De cada quatro xícaras de café servidas nos mais diferentes pontos de degustação, três são de coado para uma de expresso. A evolução da preferência pelo expresso é assombrosa, uma vez que em, pouco mais de quinze anos, deixou de ser um produto antes encontrado exclusivamente nos aeroportos e em excepcionais locais para, atualmente, participar de quase todos os distritos comerciais da cidade de São Paulo.

Especialmente para o caso do café expresso, quanto mais qualificado é o público apreciador da bebida, tanto melhor devem ser os cuidados com sua preparação o que se dá por meio da capacitação da mão-de-obra bem como pela utilização de grãos de padrão superior.

O potencial de negócios representado pelo serviço de café tem atraído a atenção de empreendedores. A todo instante surgem novos pontos de degustação da bebida tanto patrocinado por consolidadas redes como por iniciativas autônomas, que em alguns casos alcança padrões de requinte sem igual em termos mundiais.

A trajetória de expansão de estabelecimentos especializados em servir café (cafeterias e quiosques) ainda não alcançou seu clímax na cidade de São Paulo. As lojas de conveniência, por exemplo, apenas começaram a se reestruturar no sentido de adoção de padrões mais elaborados e refinados para o serviço de café. Assim, o hábito de consumo do café expresso nos espaços fora da residência, a longo prazo, poderá ser o nicho mais dinâmico do mercado interno de café.

O consumidor de café fora do lar ainda demonstra desconhecimento sobre os atributos aromáticos e gustativos da bebida, quanto acerca das diferenciações de produto e segmentação que os produtores de café e a indústria oferecem ao mercado. Desse modo, parece crucial o esforço dirigido de comunicação que permita a plenitude da expressão desse valor agregado.

A grande quantidade de xícaras que se estimou serem consumidas diariamente na cidade de São Paulo, eleva-a para posição de destaque no mundo, pois, à exceção de Nova Iorque, não há outra cidade capaz de ombrear as cerca de 25 milhões de xícaras consumidas fora do lar ao dia. Portanto, além de maior produtor e exportador de café *in natura*, segundo maior consumidor da bebida no mundo, o Brasil pode se arvorar com o título de possuir a capital do café no Hemisfério Sul.

5 - Referências Bibliográficas

- ASSUMPÇÃO, R.; VEGRO, C.L.R. & PINO, F.A O mercado de expresso em shoppings centers da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v.33, n.11,nov. 2003. 38-46p.
- MARTINS A. L. **História do Café**. São Paulo, Editora Contexto. 2008. 320p.
- PINO, F.A; VEGRO, C.L.R. & ASSUMPÇÃO, R.de. Perfil dos estabelecimentos que servem café e atributos da bebida. In: **Anais do 22nd International Conference on Coffee Science – ASIC 2008**, Campinas. (no prelo)
- PORTILHO, F. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo, Ed. Cortez, 2005. 258p.
- SAES, M.S.M. e SPERS, E.E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.8, n.3,p.334-367, 2006.
- SETTE, R. de S. Marketing para jovens consumidores de café: estratégia para o mercado brasileiro. São Paulo, 1999. 167p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas.
- STANDAGE, T. **História do Mundo em 6 Copos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005. 242p.
- VEGRO, C.L.R. et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado**. Ed. Agronômica Ceres, São Paulo, 2002. 121p.
- VEGRO, C.L.R. & PINO, F.A. Apreciando a griffè illycaffè em São Paulo. In: GIORDANO, S.R. & REZENDE, C.L. **Cadernos da universidade illy do café**. São Paulo: Universidade illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003. p.58-68.
- VEGRO, C.L.R; PINO, F.A.; ASSUMPÇÃO, R. Café: bebida masculina ou feminina. In: SIMPÓSIO DOS CAFÉS DO BRASIL, 5, 2007a, Águas de Lindóia, SP. **Anais..** (cd rom).
- VEGRO, C.L.R; PINO, F.A.; ASSUMPÇÃO, R. Razões para não beber café. In: SIMPÓSIO DOS CAFÉS DO BRASIL, 5, 2007b, Águas de Lindóia, SP. **Anais..** (cd rom).
- VEGRO, C.L.R; PINO, F.A.; ASSUMPÇÃO, R. Hábitos e preferências do consumidor de café fora do lar. In: ANGELO, C.F & SILVEIRA, J.A G. **Varejo Competitivo**, Saint Paul Editora, v.12, 2007c. 171-193p.
- ZYLBERSZTAJN, D. et al. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais**. SEBRAE-MG, 2001. 159p. (relatório final).