



*the* sixth sense *of* business



# *Tendências de Consumo de Café- V*

*Preparado com exclusividade para:*

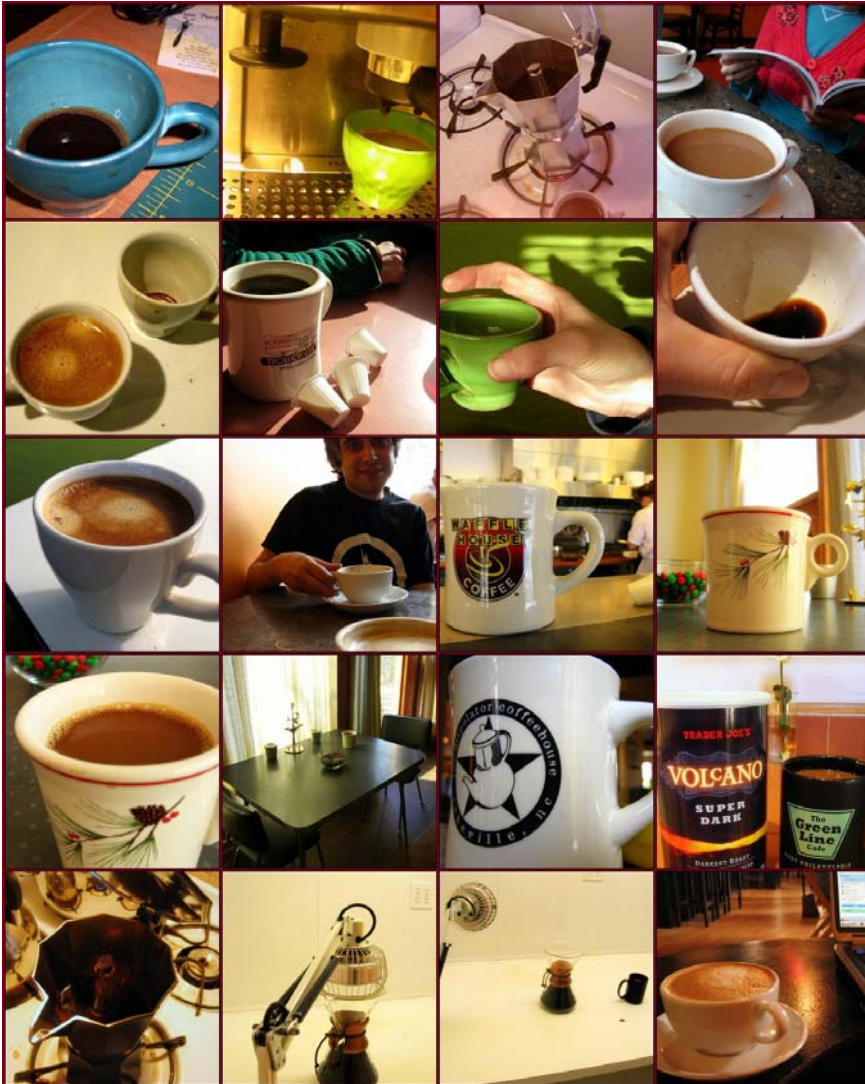


***A GGM/Funcafé vem realizando, desde 2003 um Estudo de Tendências de Consumo do Café, visando oferecer à Indústria um panorama sobre os hábitos e atitudes dos consumidores e também para:***



***Estimular o consumo do Café***  
***Descobrir novos nichos e/ou oportunidades de Mercado***  
***Identificar subsídios para manter fortalecido o setor cafeeiro nacional***

# Metodologia



*Quantitativa*



*Questionário estruturado*



*Entrevistas Pessoais,  
Domiciliares*

# Amostras 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007

| Amostra 03<br>N.A. | Amostra 04<br>N.A. | Amostra 05<br>N.A. | Amostra 06<br>N.A. | Amostra 07<br>N.A. |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1.460              | 1.460              | 1.389              | 2.180              | 2.256              |



- Sudeste, representado por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora\* e Sorocaba\*
- Sul: Curitiba, Porto Alegre e Joinville\*
- Norte/Nordeste; Belém, Salvador e Campina Grande\*
- Centro-Oeste: Goiânia e Brasília\*
- + 4 Cidades Rurais com menos de 10mil habitantes cada\*

- Em 2007, foram incluídas as cidades “menores” como Juiz de Fora, Sorocaba, Campina Grande, Joinville



Amostra: 95% de confiança/ erro padrão 6,8%

# Comparabilidade das Amostras

|                   | 2003<br>% | 2004<br>% | 2005<br>% | 2006<br>% | 2007<br>% |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| • Classe Social   |           |           |           |           |           |
| • A               | 7         | 7         | 7         | 7         | 7         |
| • B               | 23        | 23        | 24        | 35        | 24        |
| • C               | 37        | 37        | 39        | 36        | 38        |
| • D               | 33        | 33        | 30        | 22        | 31        |
| • Faixa etária    |           |           |           |           |           |
| • 15 a 19 anos    | 14        | 14        | 13        | 13        | 13        |
| • 20 a 26 anos    | 19        | 19        | 18        | 18        | 18        |
| • 27 a 35 anos    | 21        | 21        | 20        | 20        | 20        |
| • 36 a 50 anos    | 27        | 26        | 28        | 27        | 27        |
| • Mais de 50 anos | 20        | 20        | 21        | 22        | 22        |

# Evolução da Comparabilidade das Amostras

|                                                                                                                                                                                                                                   | 2003<br>%     | 2004<br>%     | 2005<br>%      | 2006<br>%      | 2007<br>%      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Feminino</li> </ul> </li> </ul>                                                                             | 48<br>52      | 47<br>53      | 47<br>53       | 48<br>52       | 48<br>52       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado civil           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casado(a)/mora c/ alguém</li> <li>• Solteiro(a)/ mora sozinho(a)</li> <li>• Viúvo(a)/ separado(a)</li> </ul> </li> </ul> | 50<br>45<br>5 | 50<br>44<br>5 | 50<br>39<br>11 | 51<br>37<br>12 | 47<br>39<br>14 |



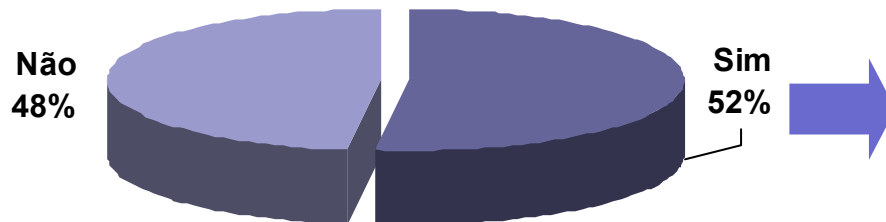
# Composição do lar - 2007



|                     |    |
|---------------------|----|
| • 1 pessoa          | 8  |
| • 2 pessoas         | 19 |
| • 3 pessoas         | 23 |
| • 4 pessoas         | 24 |
| • 5 pessoas         | 13 |
| • 6 pessoas ou mais | 13 |

Média: 3,69

## *Filhos que moram junto*



### Quantidade de filhos

|             |    |
|-------------|----|
| • 1         | 50 |
| • 2         | 35 |
| • 3         | 10 |
| • 4         | 4  |
| • 5 ou mais | 2  |

Média dos filhos

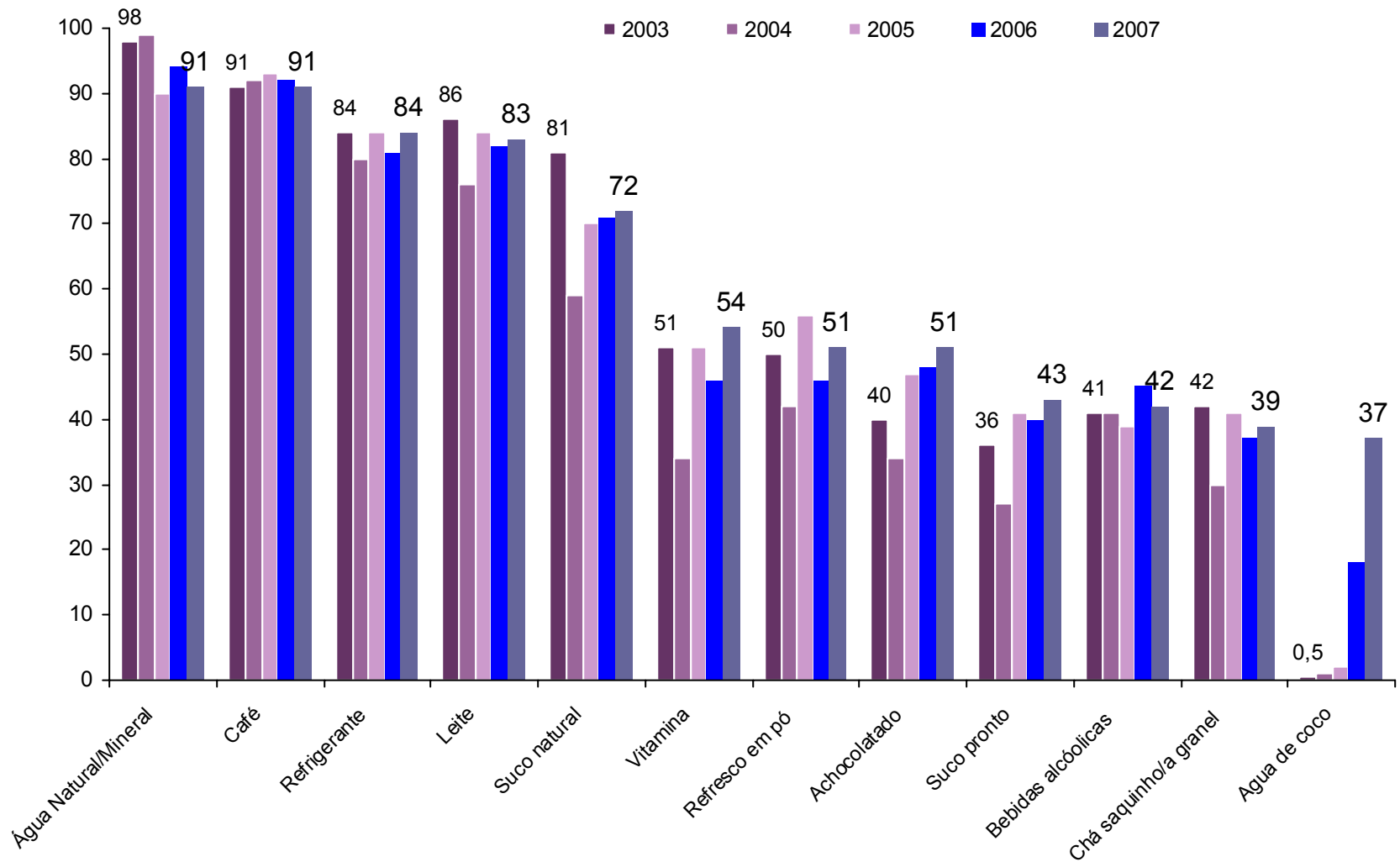
1,8



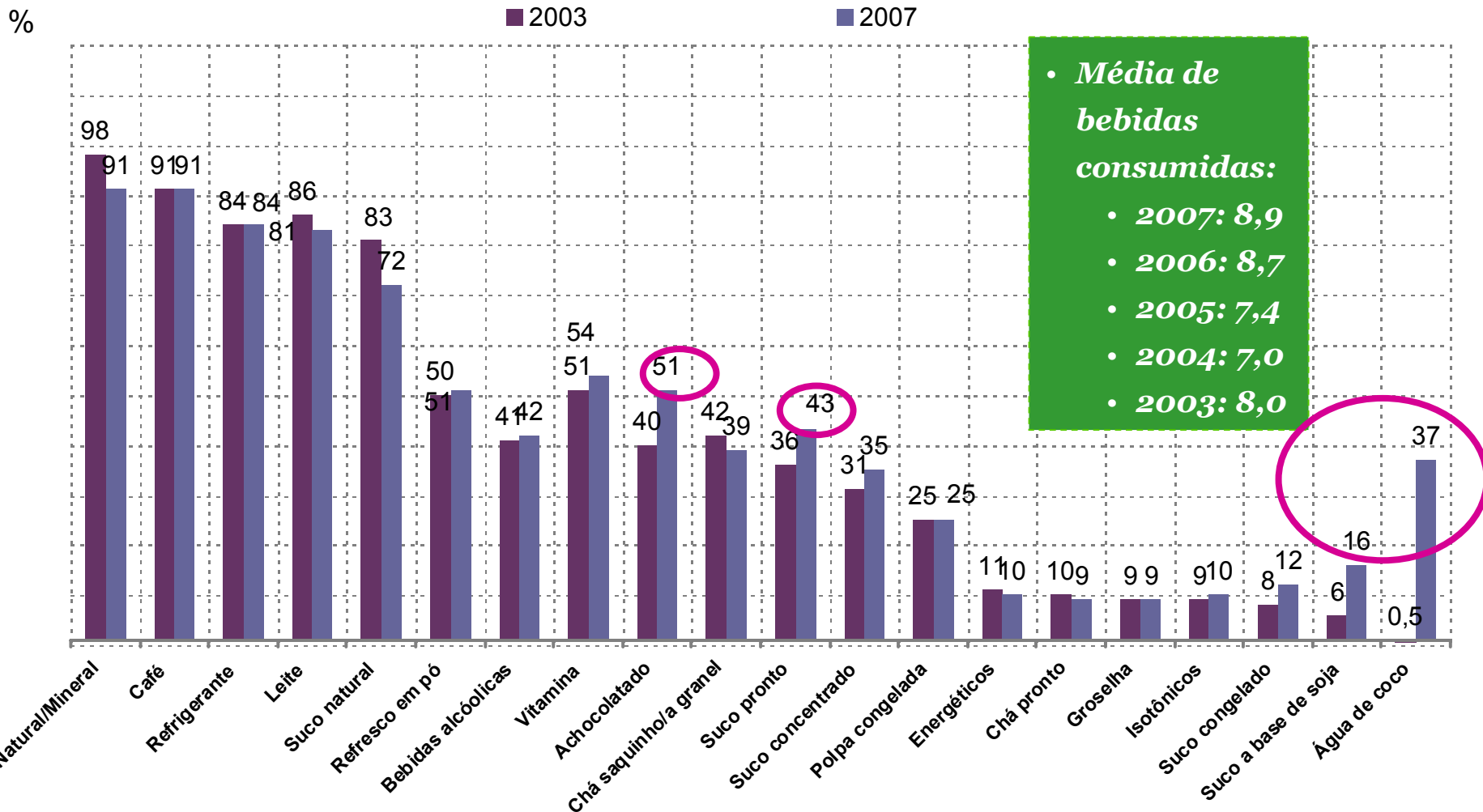
# *O Consumo Geral de Bebidas*

- *Bebidas consumidas*
- *Evolução do consumo*
- *Perfil dos consumidores das bebidas que estão crescendo*
- *Bebidas abandonadas*

# Consumo de Bebidas



# Evolução do Consumo de Bebidas

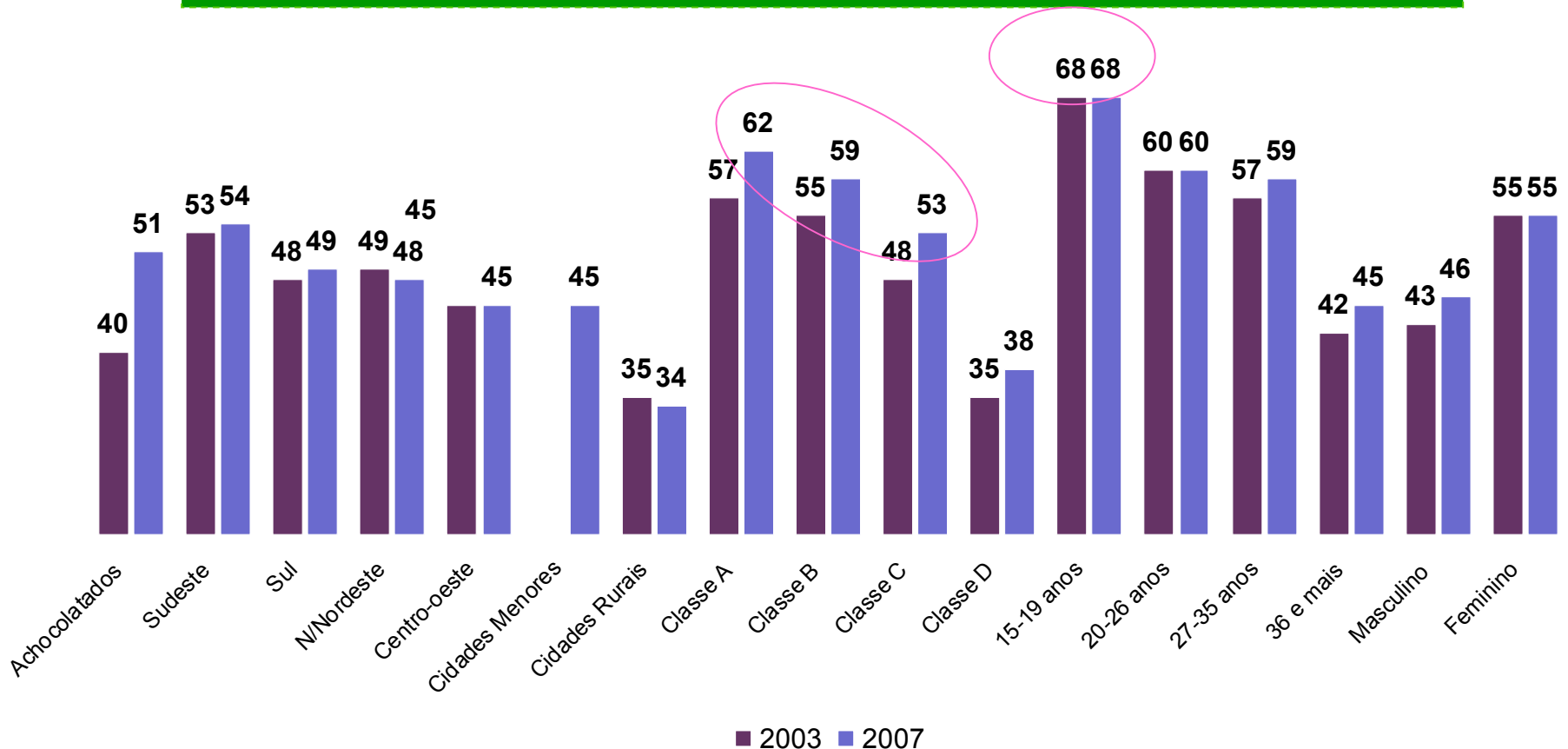


|      |      |      |      |         |            |       |      |      |      |       |       |       |      |      |      |
|------|------|------|------|---------|------------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|------|------|------|
| SUD  | SUL  | N/NE | CO   | Menores | Cid Rurais | A     | B    | C    | D    | 15-19 | 29-26 | 27-35 | 36 + | Masc | Fem  |
| 9,34 | 6,55 | 9,10 | 8,34 | 7,85    | 6,98       | 10,81 | 9,75 | 8,85 | 7,70 | 8,64  | 9,46  | 9,14  | 8,81 | 8,55 | 8,23 |

# Evolução do perfil dos Consumidores de Achocolatados: 2003(40%) a 2007(51%)

- Indicações de aumento de consumo entre as classes e acima de 27 anos e manutenção do alto índice de consumidores desta bebidas entre 15 a 19 anos.

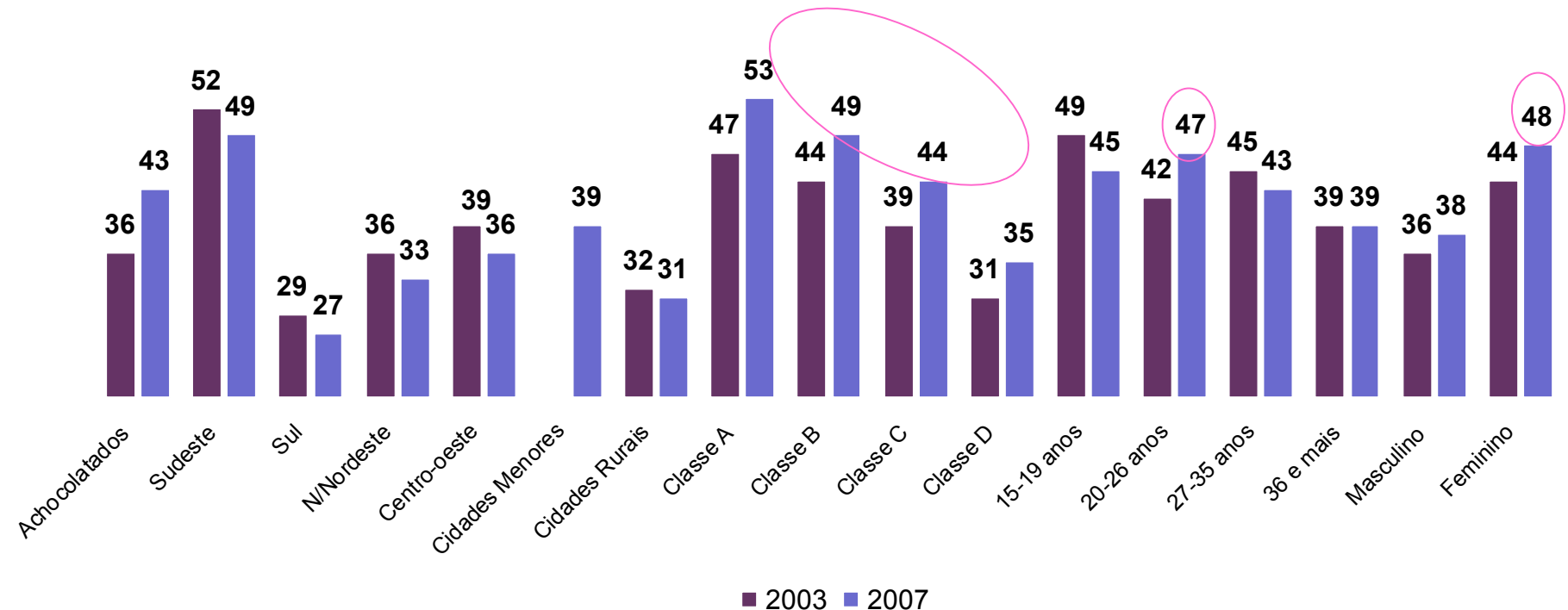
%



# Evolução do perfil dos Consumidores de Sucos Prontos: 2003(36%) a 2007(43%)

%

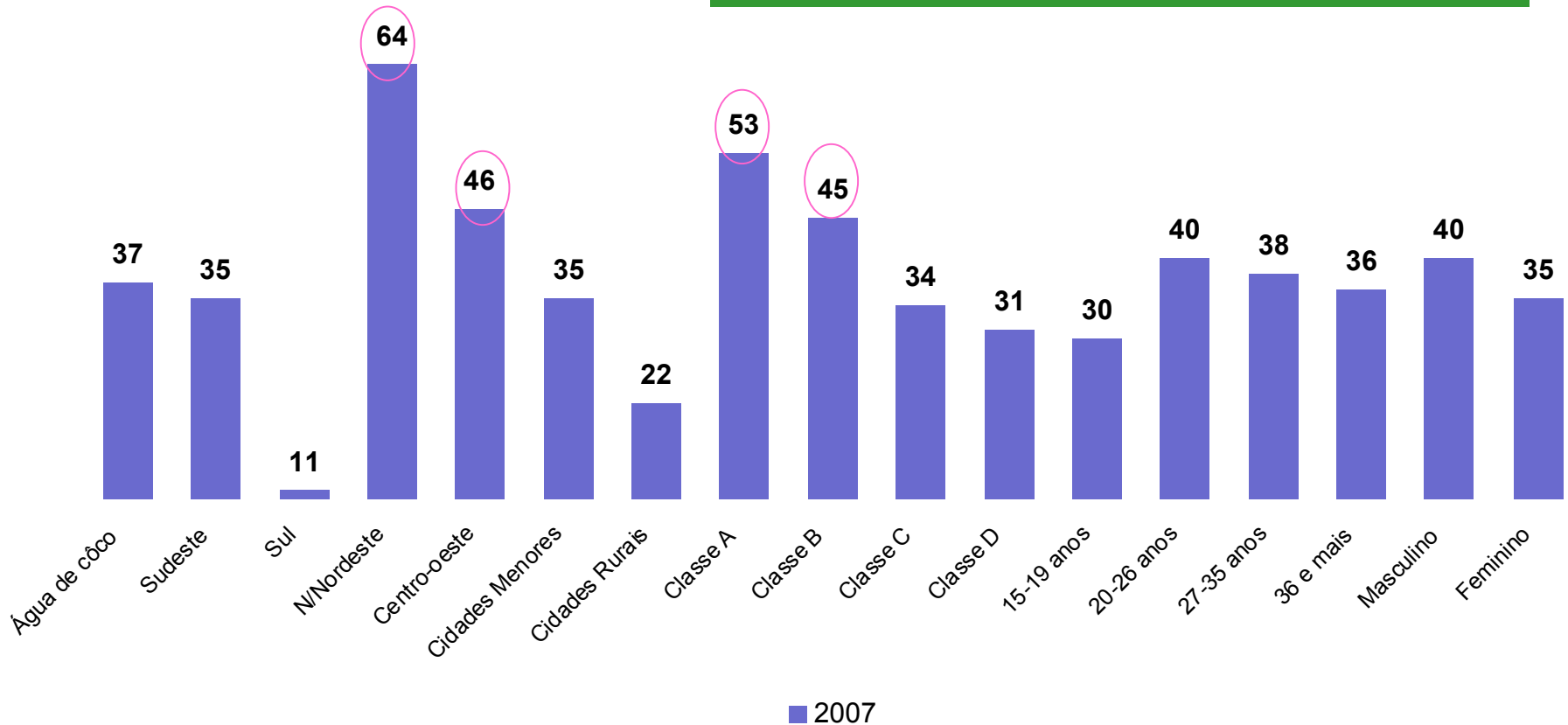
- *Indicações de aumento em todas as classes em entre pessoas de 15 a 19 e 20 a 26 anos, mulheres.*



# Perfil dos Consumidores de Água de Côco: 2003(0,5%) a 2007(37%)

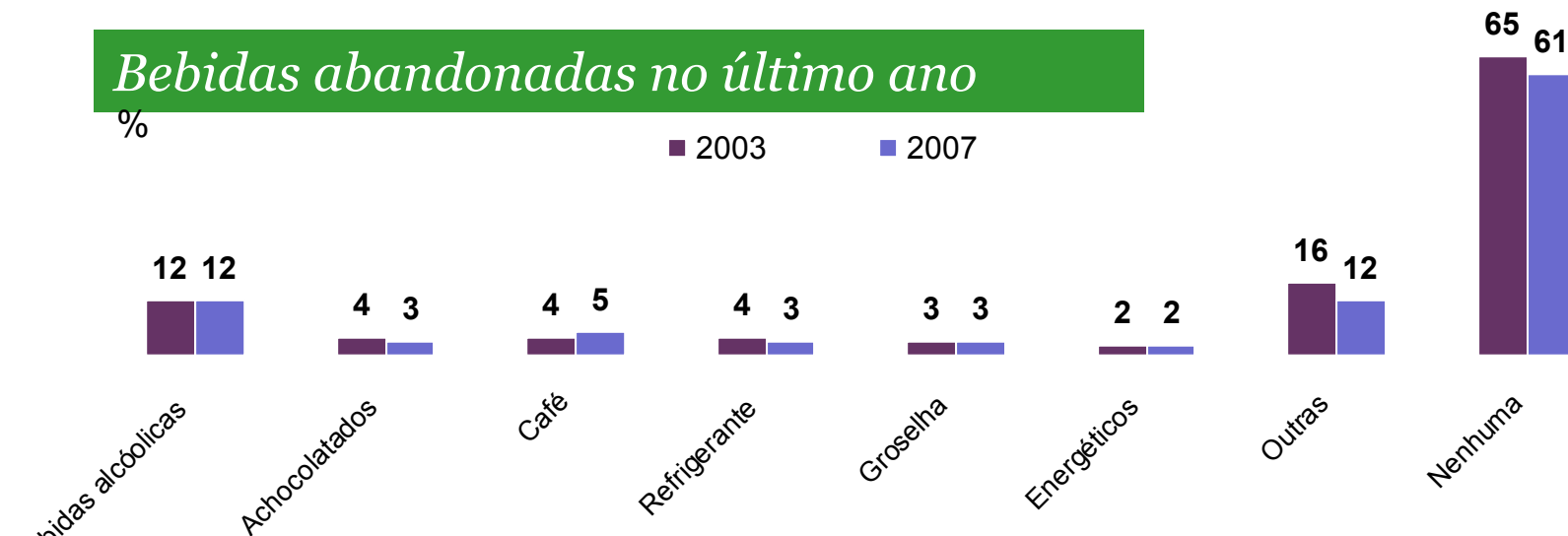
%

• Presença da água de côco, no N/NE e CO, classes AB de 26 a 37 anos

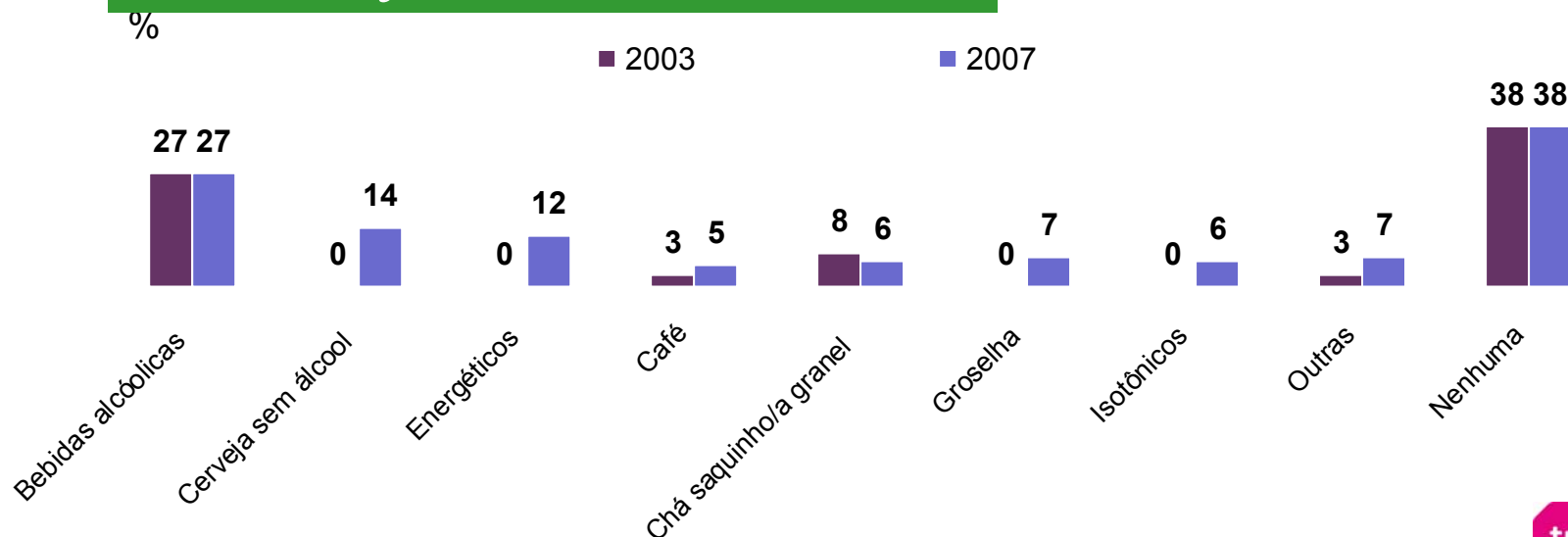


# Evolução do Abandono e Rejeição de Bebidas

## Bebidas abandonadas no último ano

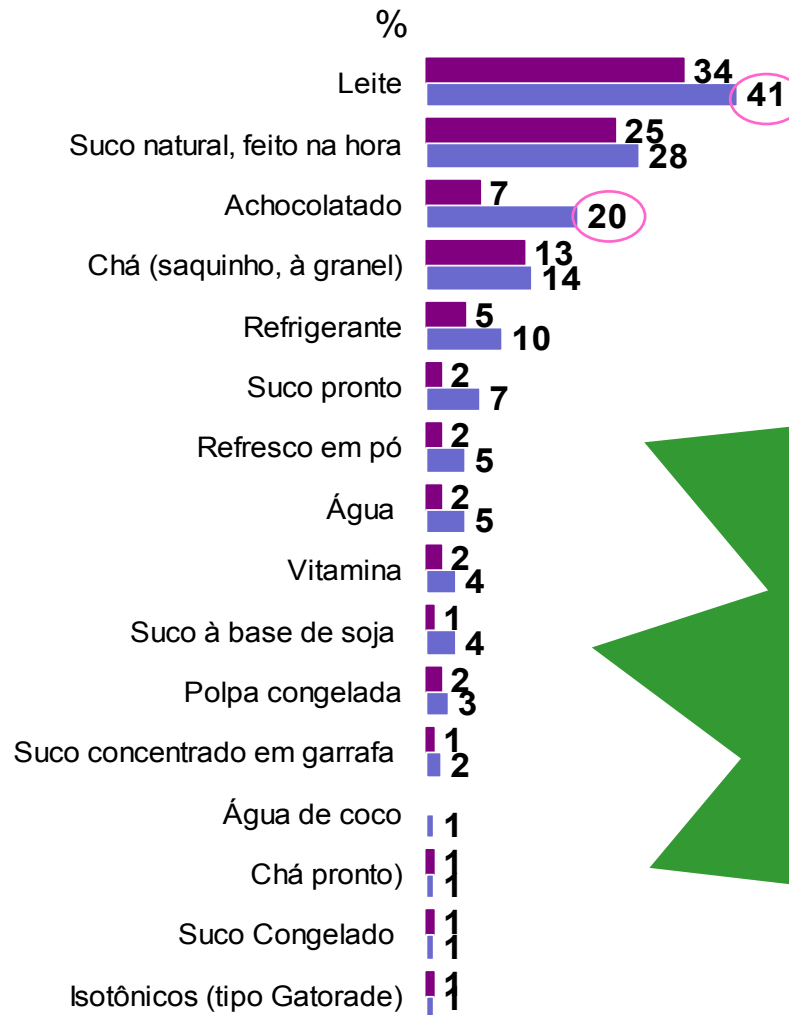


## Bebidas rejeitadas no último ano



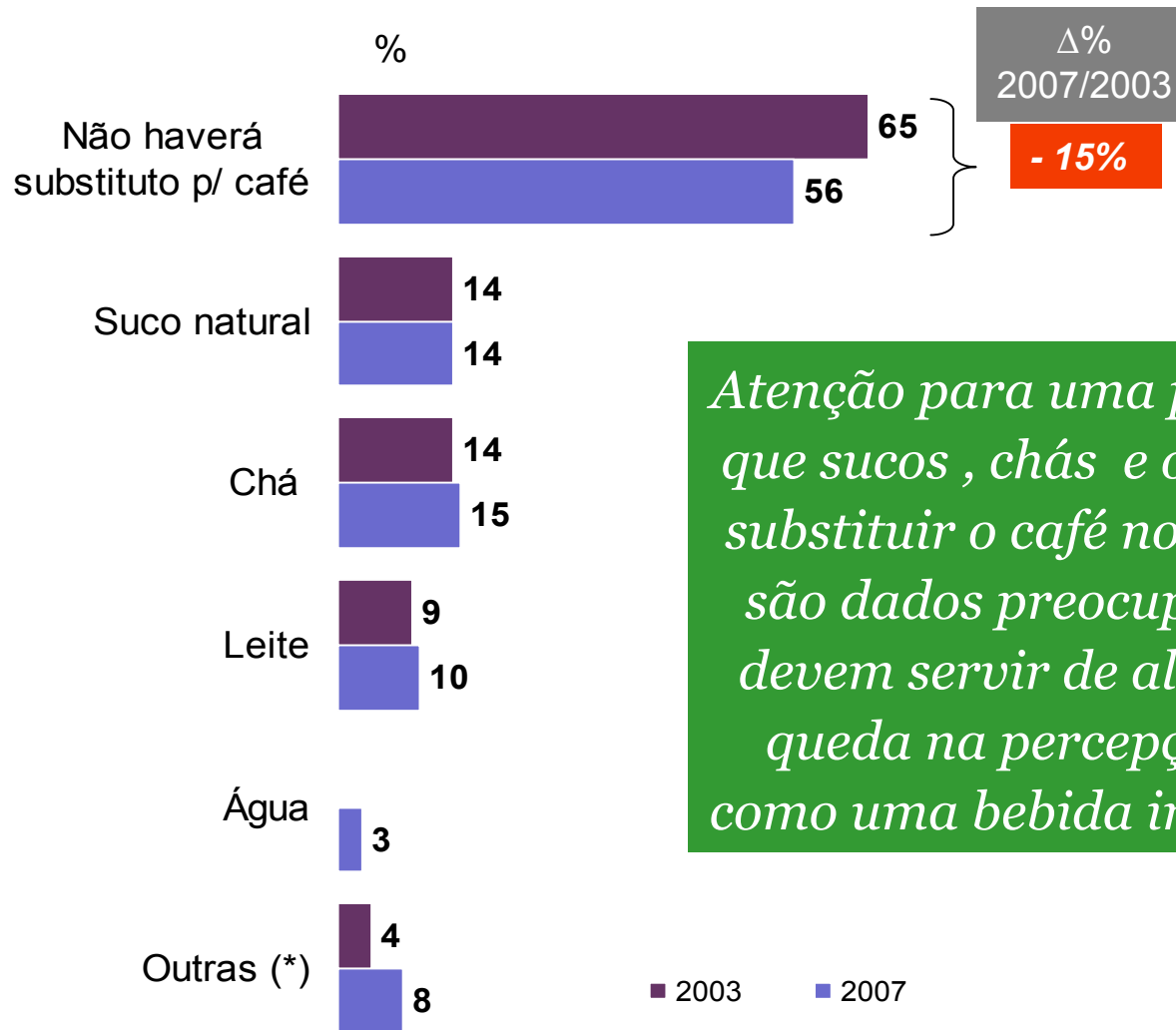


# Evolução das Bebidas que substituíram o café (5% deixou de consumir)



*Atenção para o leite, suco natural e achocolatados que tendem a substituir o café abandonado..*

# Evolução das Bebidas que Vão substituir o Café



*Atenção para uma percepção de que sucos, chás e o leite devem substituir o café no futuro (não são dados preocupantes, mas devem servir de alerta) e uma queda na percepção do café como uma bebida insubstituível.*

(\*).Outras c/ menos de 2% :refrigerante, cevada, suco de soja, vitamina c/ frutas, água de côco, achocolatado, água etc

# Resumo Bebidas

## 2007

|                               | Costuma Consumir | Consumiu ontem | Deixou de consumir | Substituto do café | Rejeição |
|-------------------------------|------------------|----------------|--------------------|--------------------|----------|
| • Café                        | 91               | 88             | 5                  | -                  | 5        |
| • Água (Natural ou Mineral)   | 91               | 80             | 0                  | 5                  | 0        |
| • Refrigerante                | 84               | 37             | 3                  | 10                 | 1        |
| • Leite                       | 83               | 56             | 2                  | 41                 | 2        |
| • Suco natural, feito na hora | 72               | 17             | 1                  | 28                 | -        |
| • Vitamina                    | 54               | 5              | 1                  | 4                  | 1        |
| • Refresco em pó              | 51               | 11             | 3                  | 5                  | 3        |
| • Achocolatado                | 51               | 15             | 3                  | 20                 | 1        |
| • Suco pronto                 | 43               | 5              | 1                  | 7                  | 0        |
| • Bebidas alcoólicas          | 42               | 14             | 12                 | -                  | 27       |
| • Chá (saquinho, à granel)    | 39               | 9              | 3                  | 14                 | 6        |
| • Água de coco                | 37               | 4              | 2                  | 1                  | 2        |
| • Suco concentrado em garrafa | 35               | 2              | 2                  | 2                  | 1        |
| • Polpa congelada             | 25               | 2              | 1                  | 3                  | 1        |
| • Suco à base de soja         | 16               | 2              | 1                  | 4                  | 6        |
| • Energéticos                 | 10               | 1              | 2                  | 0                  | 12       |
| • Cerveja sem álcool          | 4                | 0              | 3                  | 0                  | 14       |
| • Nenhuma                     | -                | -              | 61                 | 14                 | 38       |

# Key Points

## *O mercado de bebidas:*

- *Observa-se que a maioria dos consumidores têm um set de bebidas composto pela água, café, refrigerante e leite.*
- *Chama a atenção o crescimento de sucos naturais, achocolatados, suco pronto, chás, suco a base de soja e água de côco, principalmente a partir de 2005.*
- *Mantém-se os baixos índices de abandono de café (fica em torno de 5%) e seus consumidores substituíram por leite, suco natural, achocolatados, chá.*
- *Atenção para um indicador de queda da percepção de que não haverá substituto para o café.*

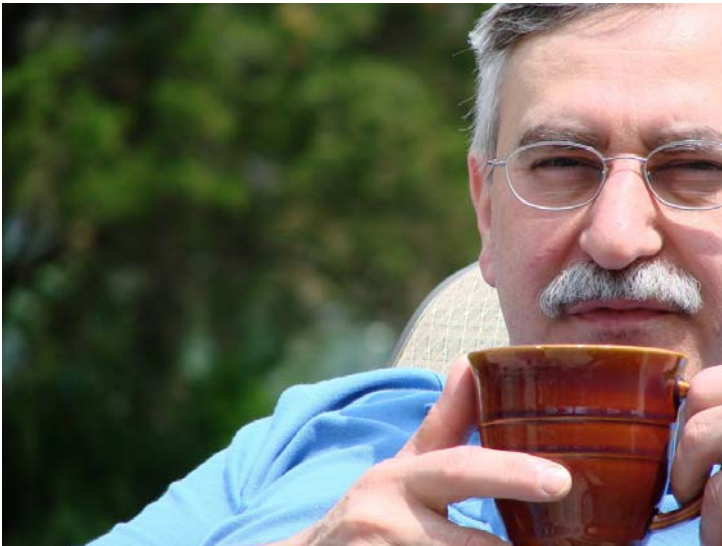
# *O consumo de café*

- *Penetração do consumo*
- *A intenção de consumo futuro*

# Definição do Consumidor e Penetração

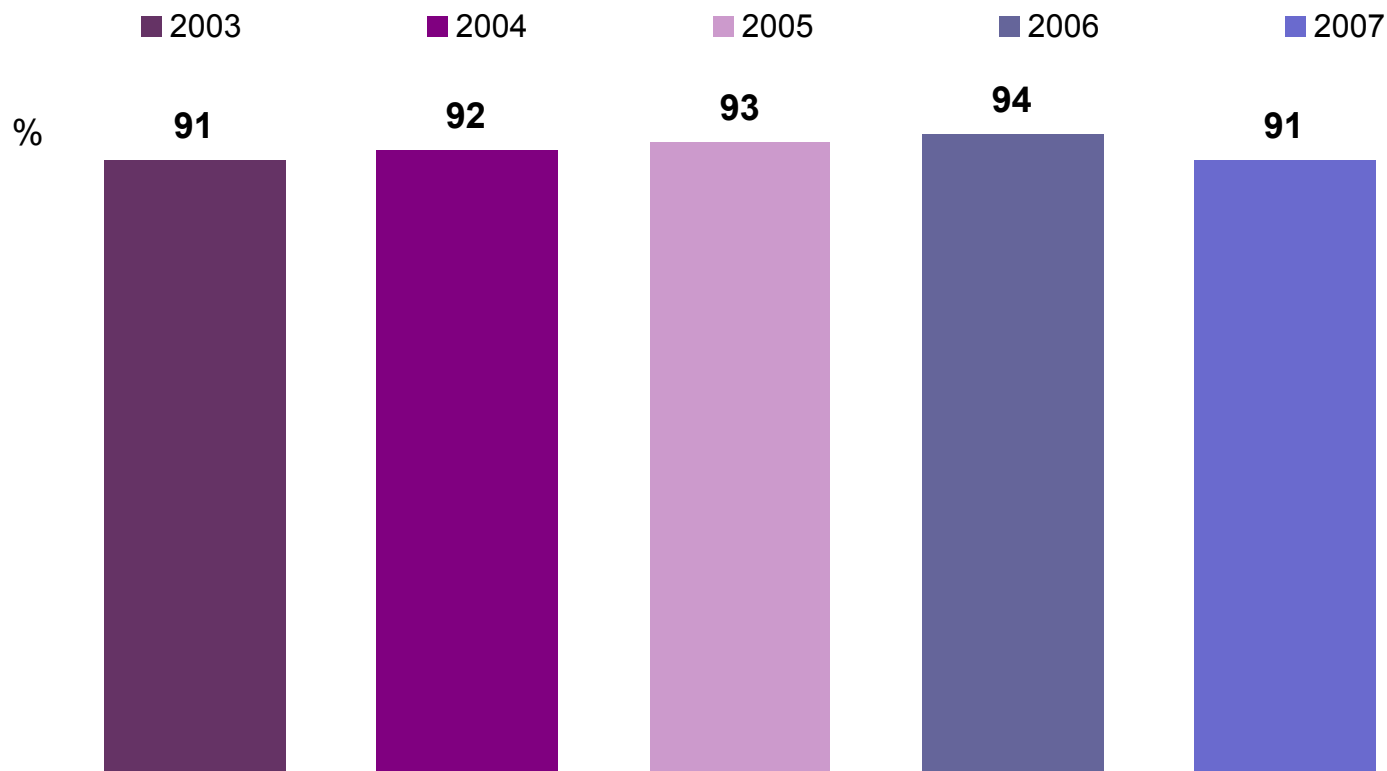
O conceito de penetração é: total de pessoas, que declararam o café entre as bebidas habituais (espontaneamente) + ter tomado café no dia anterior e no dia da entrevista

- O Consumidor de Café é a pessoa que ao olhar um cartão com os tipos de bebidas, apontou o Café nas seguintes opções:



Consumidor = Consome atualmente  
+ Consumiu ontem

# Penetração do Café



**Atenção para “envelhecimento do consumidor de café”: 36 e mais é a faixa com a maior penetração do consumo.**

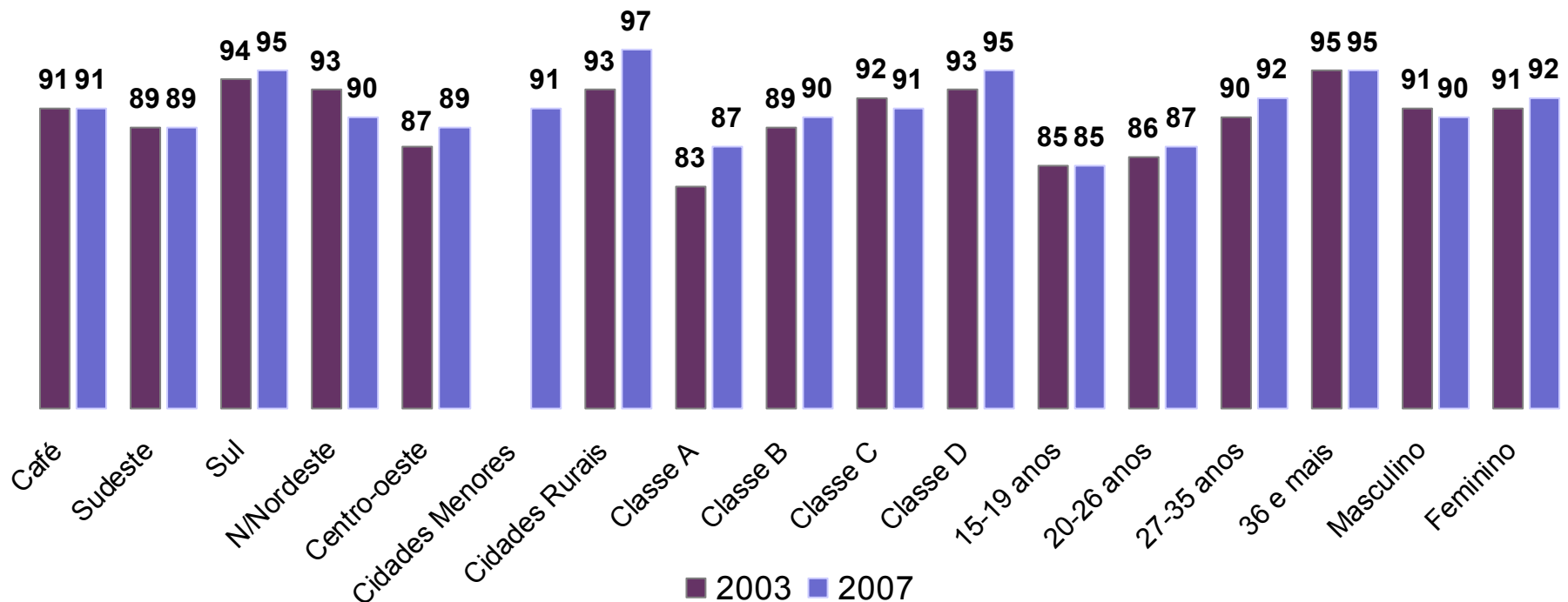
|       | SUD | SUL | N/NE | CO | Menores | Cidades | A  | B  | C  | D  | 15-19 | 29-26 | 27-35 | 36 + | Masc | Fem |
|-------|-----|-----|------|----|---------|---------|----|----|----|----|-------|-------|-------|------|------|-----|
| Total | %   | %   | %    | %  | %       | %       | %  | %  | %  | %  | %     | %     | %     | %    | %    | %   |
| 91    | 90  | 94  | 93   | 87 | -       | -       | 83 | 87 | 89 | 99 | 85    | 83    | 86    | 96   | 92   | 90  |
| 92    | 94  | 91  | 92   | 88 | -       | -       | 88 | 91 | 93 | 94 | 88    | 88    | 92    | 95   | 92   | 92  |
| 93    | 95  | 90  | 92   | 90 | -       | -       | 88 | 90 | 92 | 94 | 86    | 90    | 93    | 95   | 92   | 91  |
| 94    | 96  | 92  | 92   | 95 | -       | 96      | 88 | 89 | 92 | 94 | 87    | 90    | 94    | 97   | 91   | 91  |
| 91    | 90  | 97  | 89   | 86 | 96      | 96      | 84 | 89 | 90 | 95 | 84    | 86    | 89    | 94   | 90   | 91  |

# Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2007

%

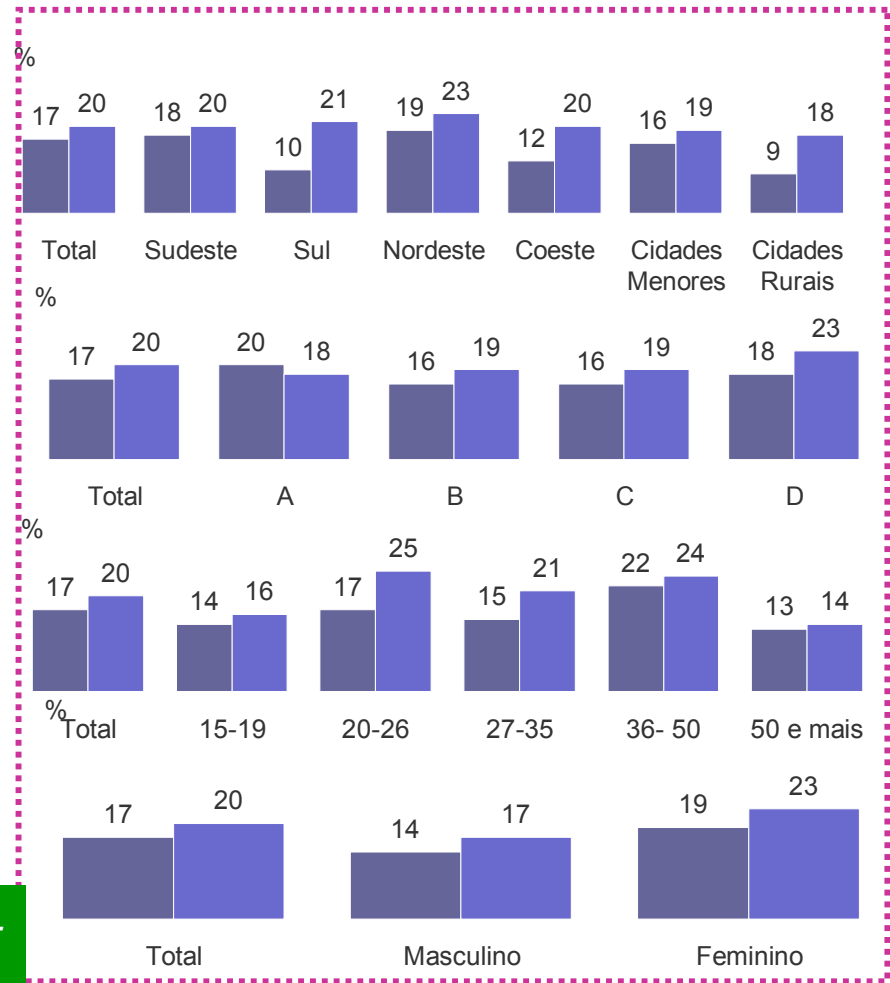
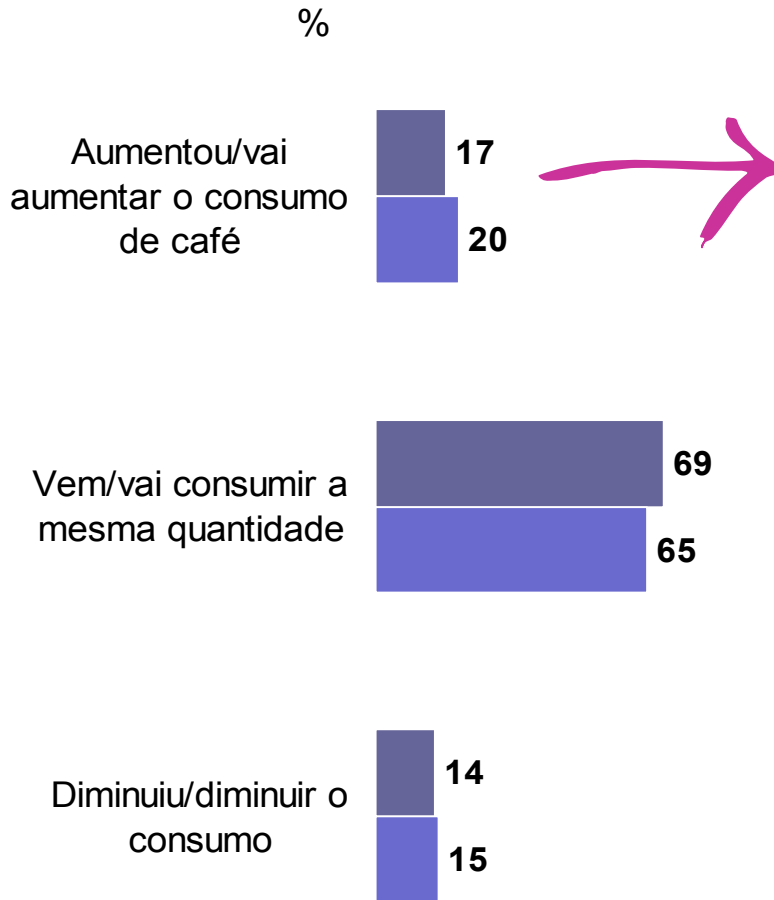


- *Manutenção do perfil básico e indicações de crescimento do perfil do consumidor no Centro Oeste, em cidades rurais, na classe A.*





# A Intenção de Consumo 2006 x 2007 (últimos 12 meses)



*Aumento de consumo na Região Centro-Oeste e Cidades Rurais, classe D, e nas pessoas de 20 a 26 anos*

# A Intenção de Consumo 2006 x 2007 (próximos 12 meses)

%

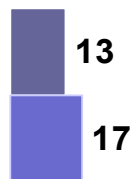
Pretende consumir  
mais quantidade



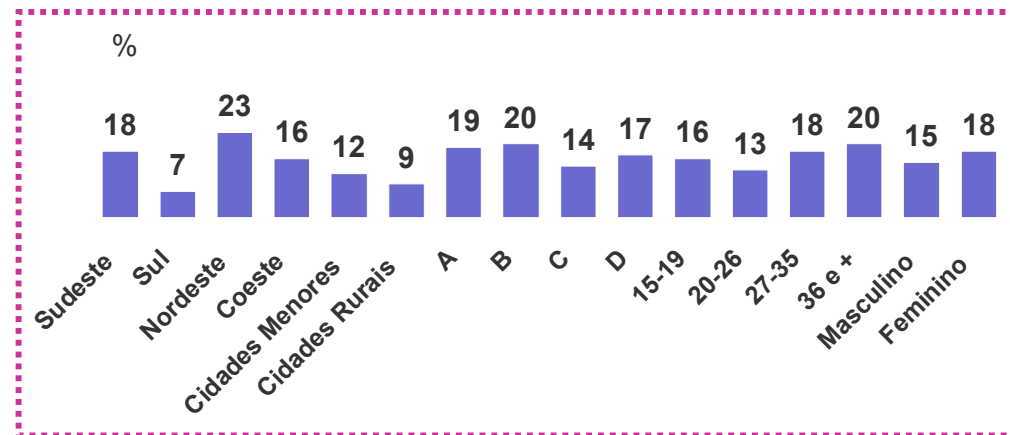
Vai continuar  
consumindo a  
mesma quantidade



Vai consumir menos  
quantidade de café  
que consome hoje



■ Próximos 12 meses (2006)  
■ Próximos 12 meses (2007)



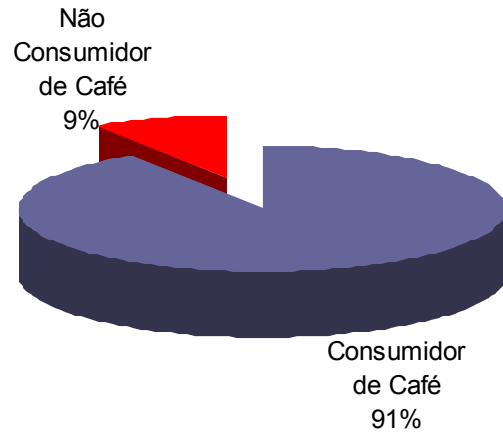
## *O consumo de Café:*

- *Mantém-se a penetração do café, considerando-se a margem de erro desta amostra.*
- *20% declarou ter consumido uma maior quantidade diária de café nos últimos meses e 5% pretende aumentar o consumo nos próximos meses.*

# *Os Consumidores de Café*

- *Perfil dos Consumidores*
- *Motivos para iniciação do consumo*
  - *Bebidas rejeitadas*
- *Bebidas que poderão substituir o café no futuro*

# Perfil do Consumidor



|                                                                                                                                                                                   | Total 03<br>%       | Total 04<br>%       | Total 05<br>%       | Total 06<br>%        | Total 07<br>%       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Classe Social                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A</li> <li>B</li> <li>C</li> <li>D</li> </ul> </li> </ul> | 6<br>23<br>37<br>34 | 7<br>23<br>37<br>33 | 8<br>24<br>37<br>31 | 16<br>35<br>36<br>14 | 6<br>24<br>38<br>32 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Sexo                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Masculino</li> <li>Feminino</li> </ul> </li> </ul>                 | 48<br>52            | 47<br>53            | 47<br>53            | 48<br>52             | 47<br>53            |

# Perfil do Consumidor

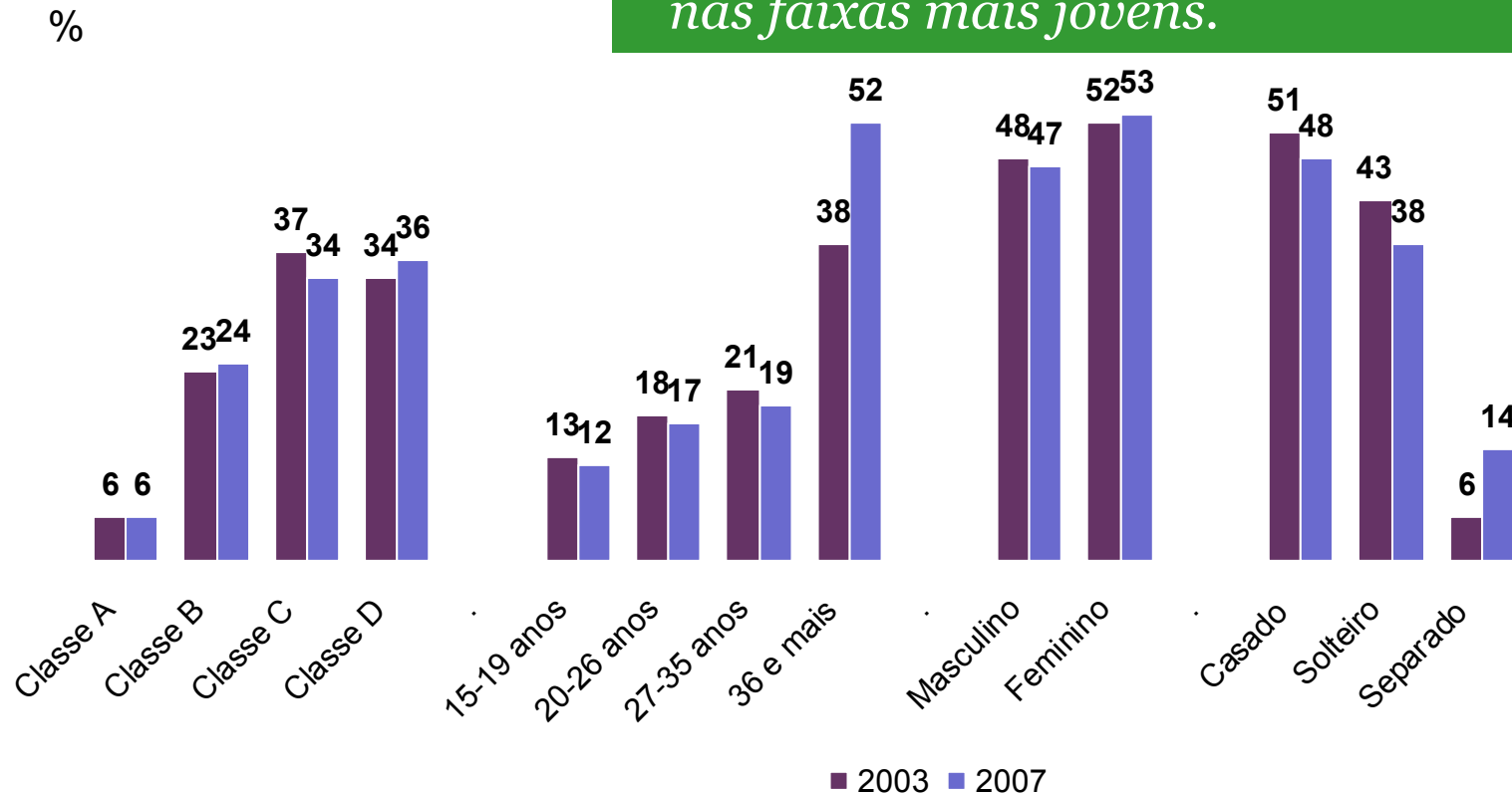
|                                                                                                                                                                                                                                     | Total 03<br>% | Total 04<br>% | Total 05<br>% | Total 06<br>% | Total 07<br>% |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Faixa etária           <ul style="list-style-type: none"> <li>15 a 19 anos</li> <li>20 a 26 anos</li> <li>27 a 35 anos</li> <li>36 a 50 anos</li> <li>Mais de 50 anos</li> </ul> </li> </ul> | 13            | 12            | 12            | 12            | 12            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 18            | 16            | 18            | 17            | 17            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 21            | 20            | 20            | 19            | 19            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 27            | 29            | 29            | 28            | 28            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 21            | 23            | 21            | 23            | 24            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Estado civil           <ul style="list-style-type: none"> <li>Casado(a)/mora c/ alguém</li> <li>Solteiro(a)/Mora sozinho(a)</li> <li>Viúvo(a)/separado(a)</li> </ul> </li> </ul>             | 51            | 51            | 50            | 51            | 48            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 43            | 43            | 37            | 36            | 38            |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 6             | 6             | 13            | 12            | 15            |

# Perfil do Consumidor

|                                       | Total 03<br>% | Total 04<br>% | Total 05<br>% | Total 06<br>% | Total 07<br>% |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • Atividade                           |               |               |               |               |               |
| • Trabalha entre local aberto/fechado | 41            | 38            | 34            | 35            | 40            |
| • Trabalha em lugares fechados        | 22            | 21            | 19            | 28            | 20            |
| • Dona de casa                        | 11            | 14            | 17            | 15            | 14            |
| • Só estuda                           | 8             | 9             | 8             | 6             | 7             |
| • Aposentado/Desempregado             | 10            | 15            | 16            | 11            | 15            |
| • Trabalha maior parte tempo casa     | 8             | 3             | 4             | 4             | 4             |

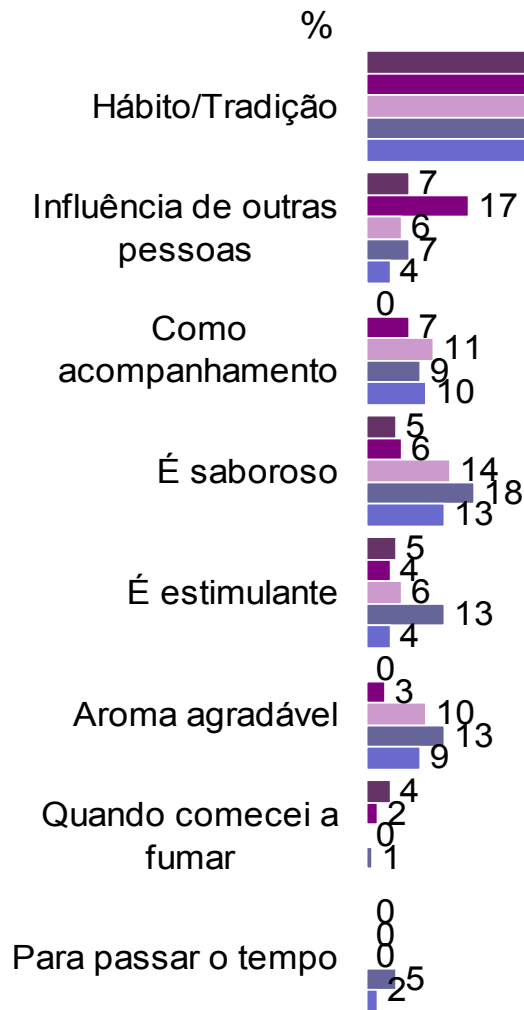
# Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2007

• *Indicações de crescimento: pessoas acima de 36 anos, separados. Queda nas faixas mais jovens.*





# Motivos para iniciar o Consumo de Café



- Minha mãe dava qdo. Criança
- Tradição na família
- Tradição matinal

| 03 | 04 | 05 | 06 | 07 |
|----|----|----|----|----|
| %  | %  | %  | %  | %  |
| 77 | 66 | 60 | 49 | 58 |
| 7  | 21 | 30 | 43 | 33 |
| -  | -  | 12 | 33 | 13 |

*O principal motivador de consumo de café é o hábito desde criança /tradição familiar*

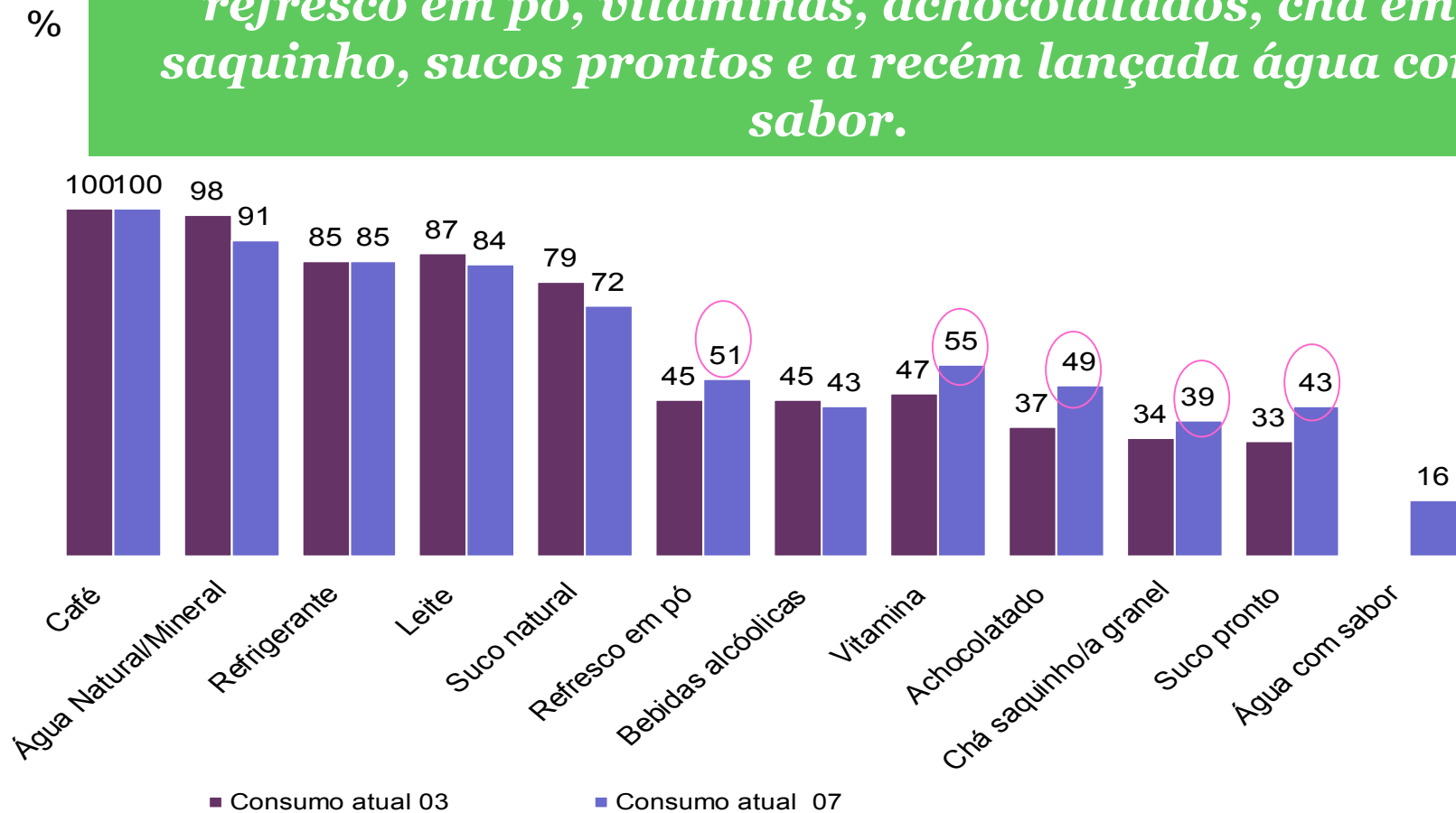
# O Consumo, Abandono e Rejeição de Bebidas - 2007

|                               | Costuma Consumir | Consumiu ontem | Deixou de consumir | Rejeição |
|-------------------------------|------------------|----------------|--------------------|----------|
| • Café                        | 100              | 100            | -                  | -        |
| • Água (Natural ou Mineral)   | 91               | 80             | -                  | -        |
| • Refrigerante                | 85               | 36             | 2                  | 1        |
| • Leite                       | 84               | 57             | 2                  | 2        |
| • Suco natural, feito na hora | 72               | 17             | -                  | -        |
| • Vitamina                    | 55               | 5              | 1                  | 1        |
| • Refresco em pó              | 51               | 11             | 4                  | 3        |
| • Achocolatado                | 49               | 12             | 4                  | 1        |
| • Suco pronto                 | 43               | 5              | 1                  | -        |
| • Bebidas alcoólicas          | 43               | 15             | 12                 | 26       |
| • Chá (saquinho, à granel)    | 39               | 8              | 2                  | 6        |
| • Água de coco                | 37               | 3              | 2                  | 2        |
| • Suco concentrado em garrafa | 35               | 2              | 2                  | 1        |
| • Polpa congelada             | 25               | 2              | 2                  | 1        |
| • Suco à base de soja         | 16               | 1              | 1                  | 7        |
| • Água com sabor              | 16               | 2              | 1                  | 2        |
| • Suco congelado              | 12               | -              | 1                  | 2        |
| • Cerveja sem álcool          | 4                | -              | 3                  | 14       |
| • Nenhuma                     | -                | -              | 64                 | 38       |

*O consumidor de café consumiu, em média, 2 outras bebidas além do café, no dia anterior*

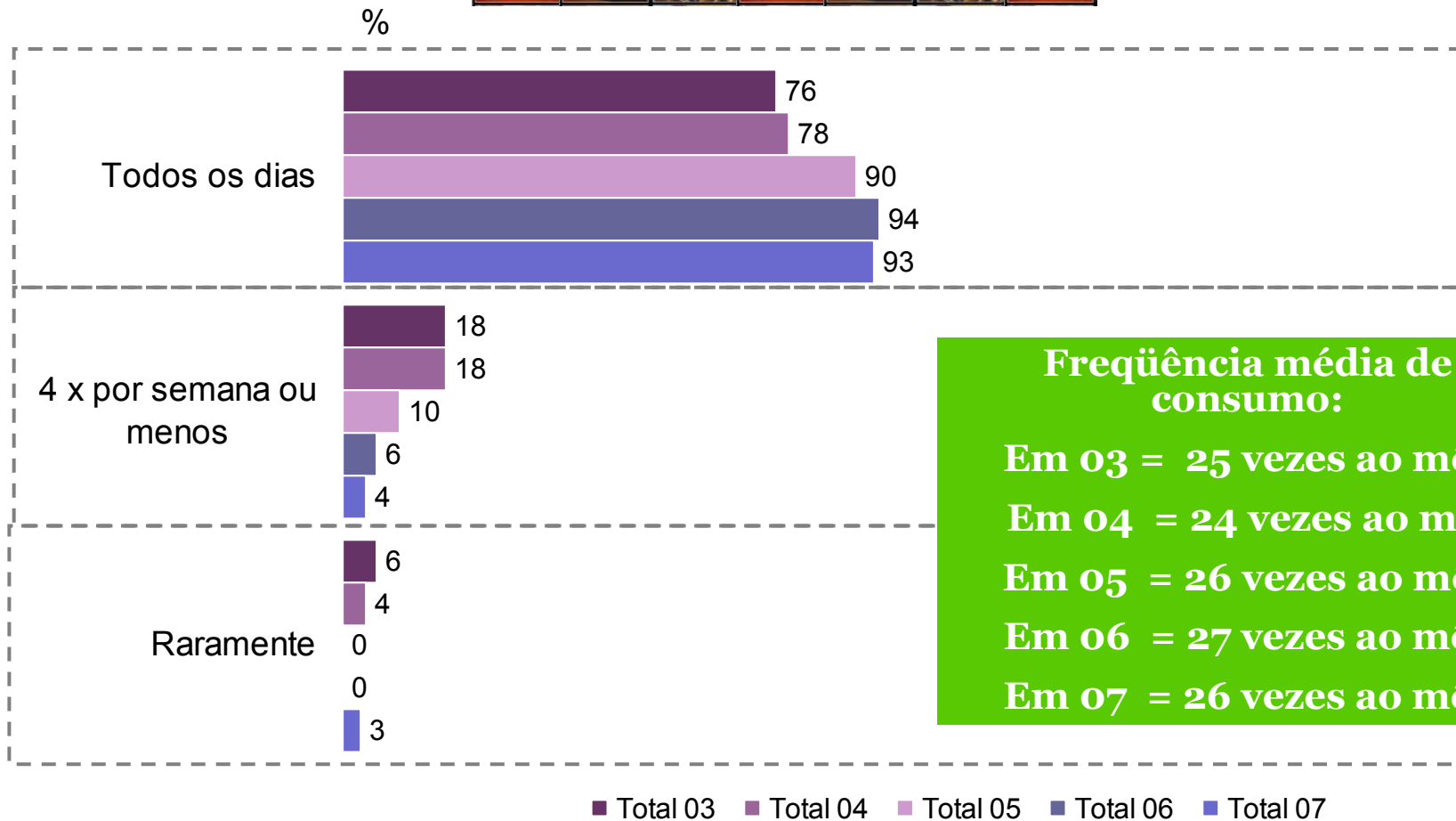
# Outros tipos de Bebidas consumidas, além do Café

*O consumidor de café também consome em média outros 8 tipos de bebidas. Atenção para o crescimento de refresco em pó, vitaminas, achocolatados, chá em saquinho, sucos prontos e a recém lançada água com sabor.*



(\*) Água com sabor - categoria inserida em 2007

# Frequência de Consumo de Café



## Frequência média de consumo:

**Em 03 = 25 vezes ao mês**

**Em 04 = 24 vezes ao mês**

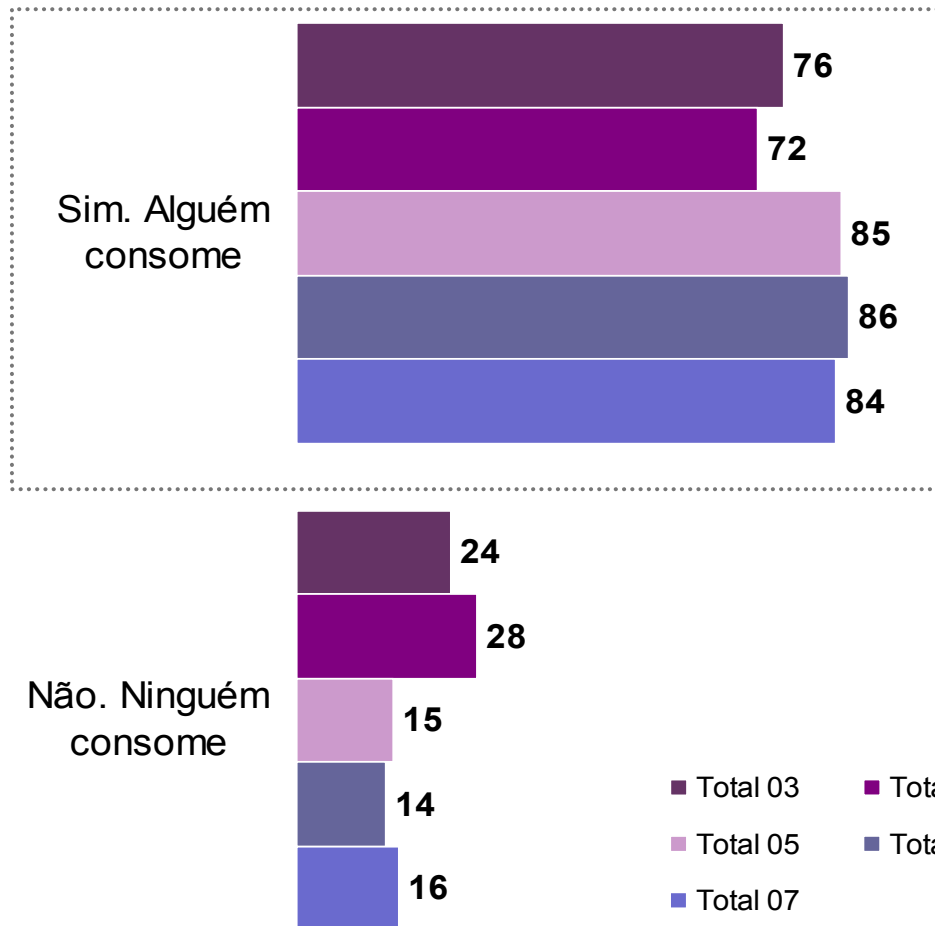
**Em 05 = 26 vezes ao mês**

**Em 06 = 27 vezes ao mês**

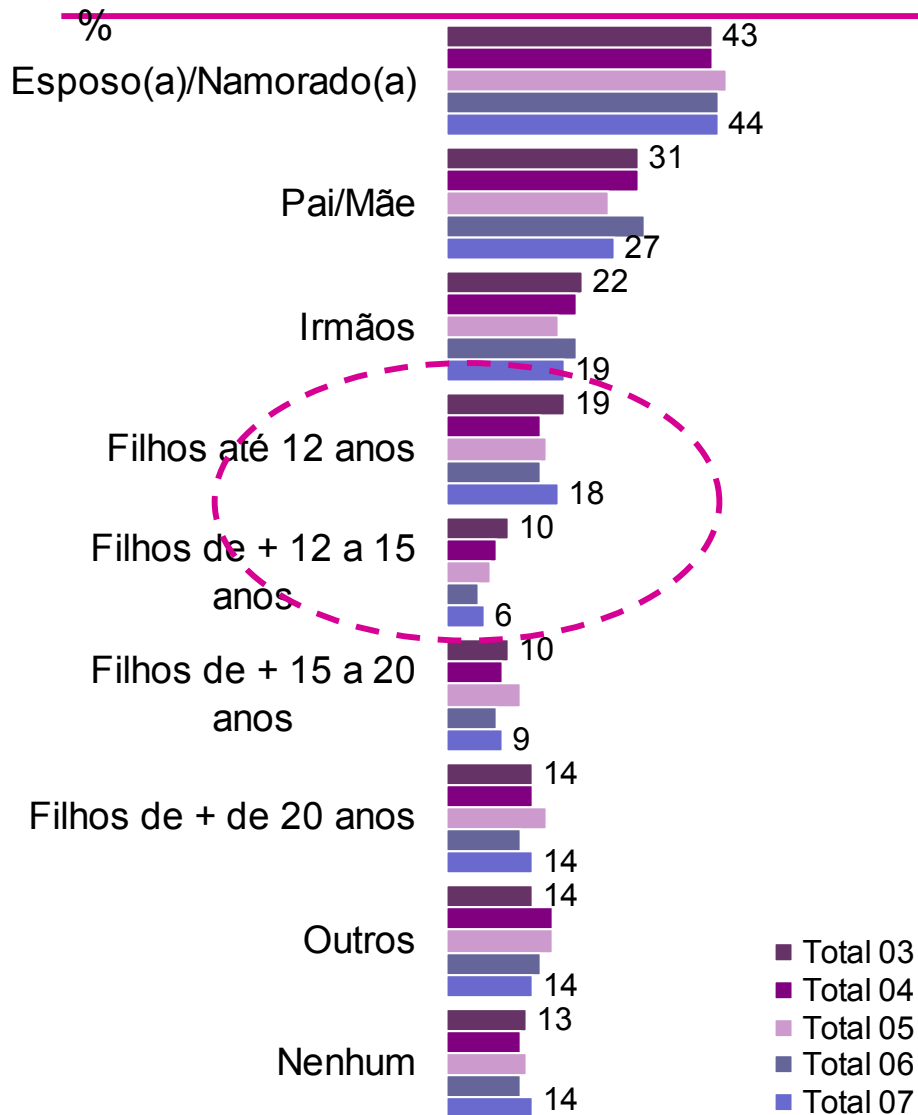
**Em 07 = 26 vezes ao mês**

# Pessoas da casa que também consomem Café

*Alguém em casa que também consome Café*



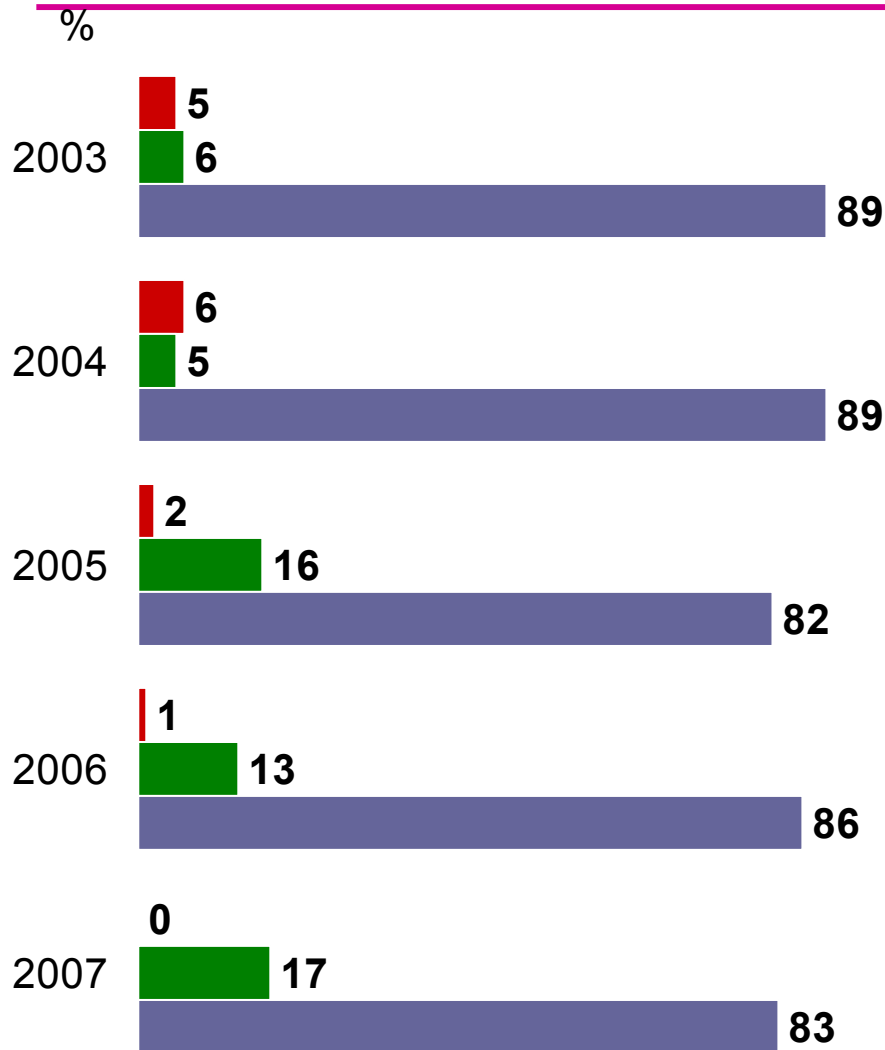
# Pessoas da casa que também consomem *Café*



| Média pessoas |               |      |
|---------------|---------------|------|
| Moram na casa | Consomem Café |      |
| 03 = 3,95     | 03 = 2,74     | 69%  |
| 04 = 3,79     | 04 = 3,25     | 86%  |
| 05 = 3,94     | 05 = 3,49     | 89%  |
| 06 = 3,80     | 06 = 3,72     | 97%  |
| 07 = 3,69     | 07 = 2,94     | 86 % |

*Atenção para filhos até 15 anos, consumidores de café*

# O Consumo de Café no Futuro



*Em 2007, os consumidores ouvidos não pretendem abandonar o consumo de café no futuro.*

■ Deixar de consumir ■ Diminuir o consumo ■ Aumentar ou ficar igual

# Razões para pensar em diminuir o Consumo de Café (17% em 2007)



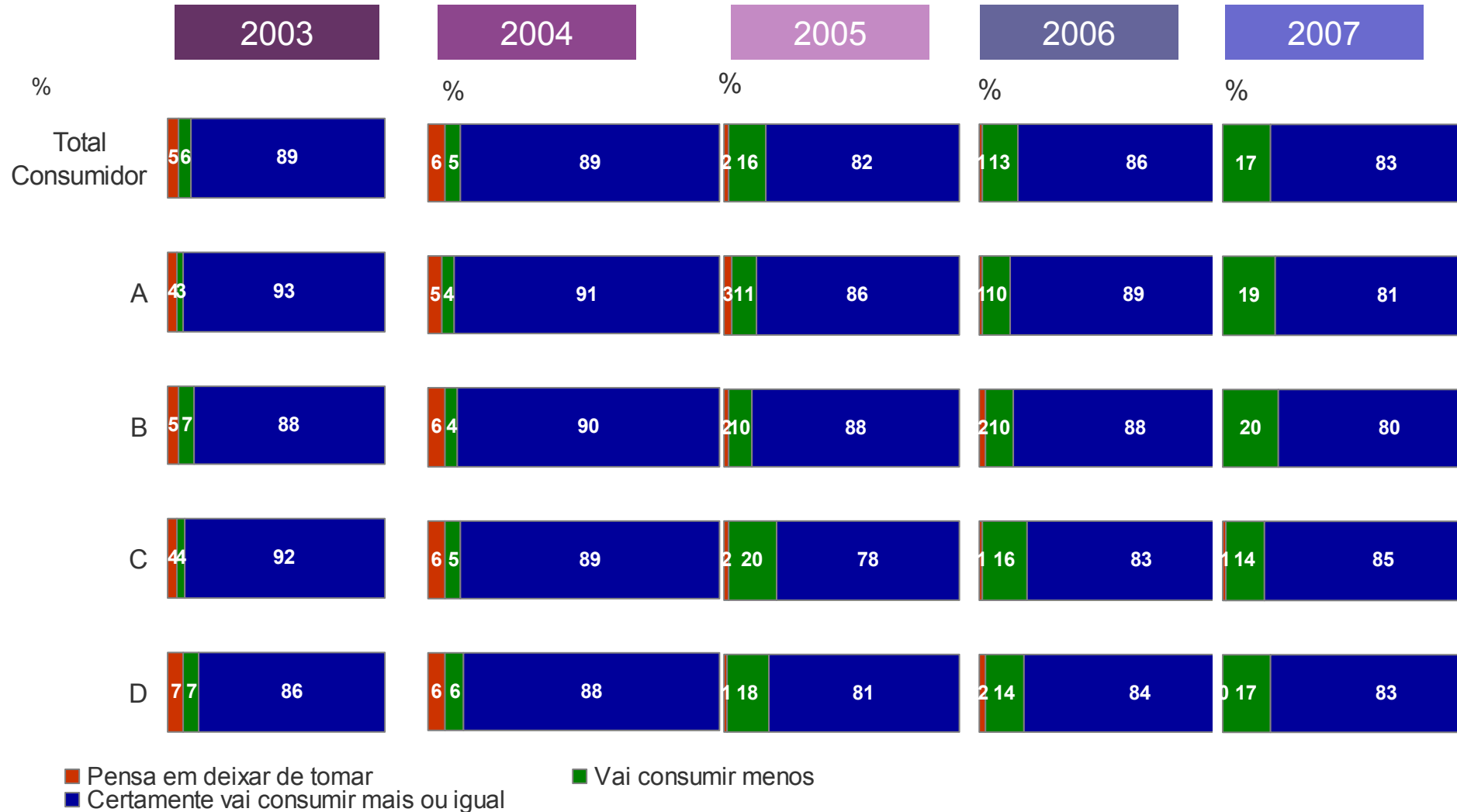
| %                                | 03       | 04        | 05        | 06        | 07       |
|----------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| • É prejudicial à saúde          | 42       | 50        | 37        | 33        | 47       |
| • Queima estômago/ dá azia       | 19       | 16        | 10        | 10        | 12       |
| • <b>Médico recomendou parar</b> | <b>8</b> | <b>16</b> | <b>13</b> | <b>12</b> | <b>7</b> |
| • Café tira o sono               | 18       | 5         | 7         | 12        | 8        |
| • Ataca sistema nervoso          | 16       | 6         | 14        | 14        | 17       |
| • Aumenta a pressão              | 4        | 4         | -         | -         | -        |
| • Dá dor de cabeça               | -        | -         | 3         | 3         | 3        |

*As principais razões para pensar em diminuir o consumo de café, ainda são menções ligadas a saúde. Atenção para a queda dos indicadores relativos a recomendação médica.*



# O Consumo de Café no Futuro

## Classe Social



# O Consumo de Café no Futuro

## Idade



# Key Points

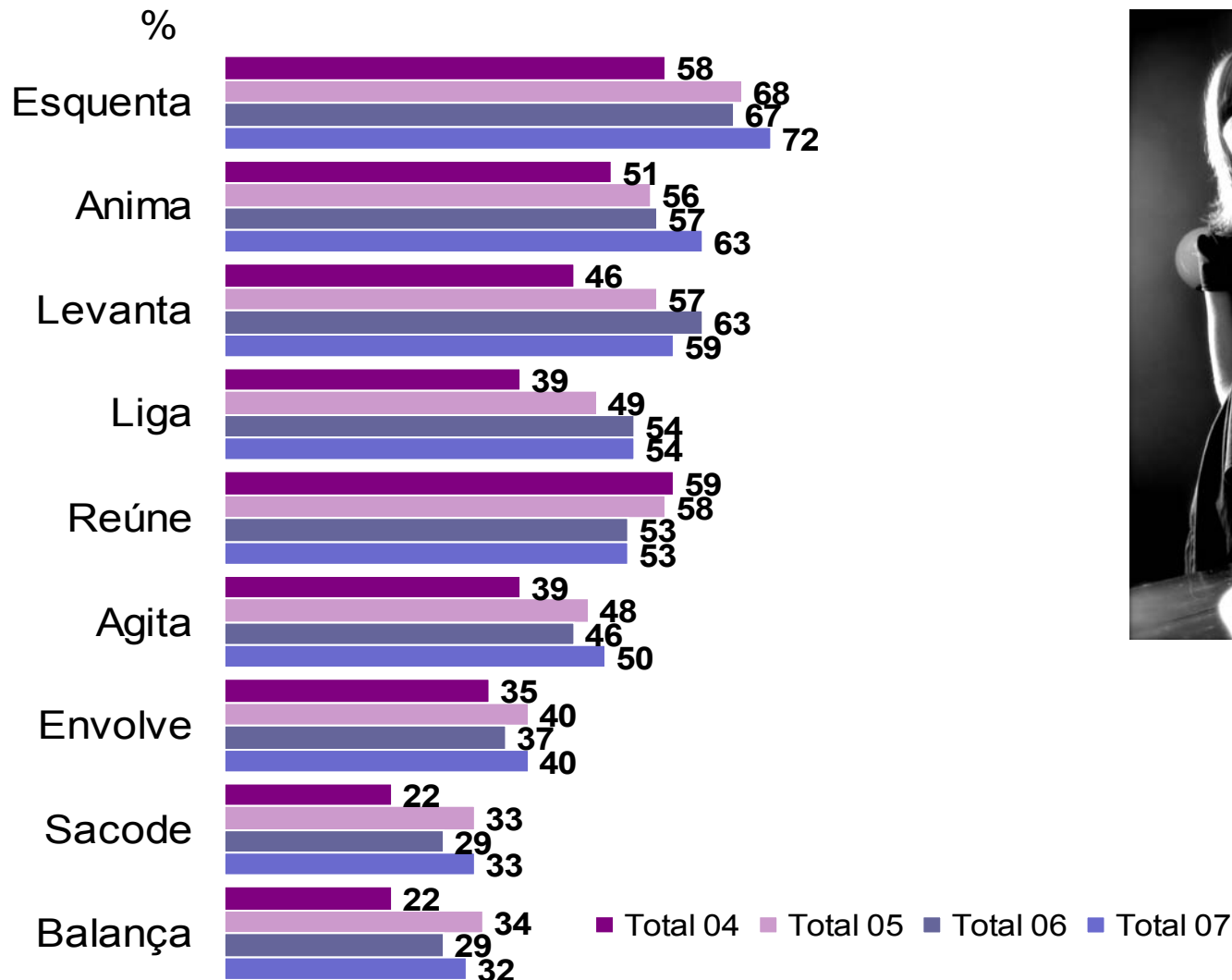
- *O hábito – tomar café desde a infância ou mesmo quando na faculdade – é o principal motivo de início do consumo.*
- *Observa-se que na família, entre os seus membros, notam-se que filhos até 15 anos já tem o hábito de tomar café.*
- *Permanece a alta intenção de continuar tomando café, assim como ainda aparecem os indicadores de que o café faz mal à saúde, mas esse indicador vem caindo, inclusive na recomendação médica.*

# *Associações ao Café*

- *Atributos associados*
- *O conceito de Qualidade em café*
  - *Determinantes de consumo*
  - *Determinantes de Compra*
  - *O conceito de café gourmet*
- *O conceito de cafés sustentáveis*

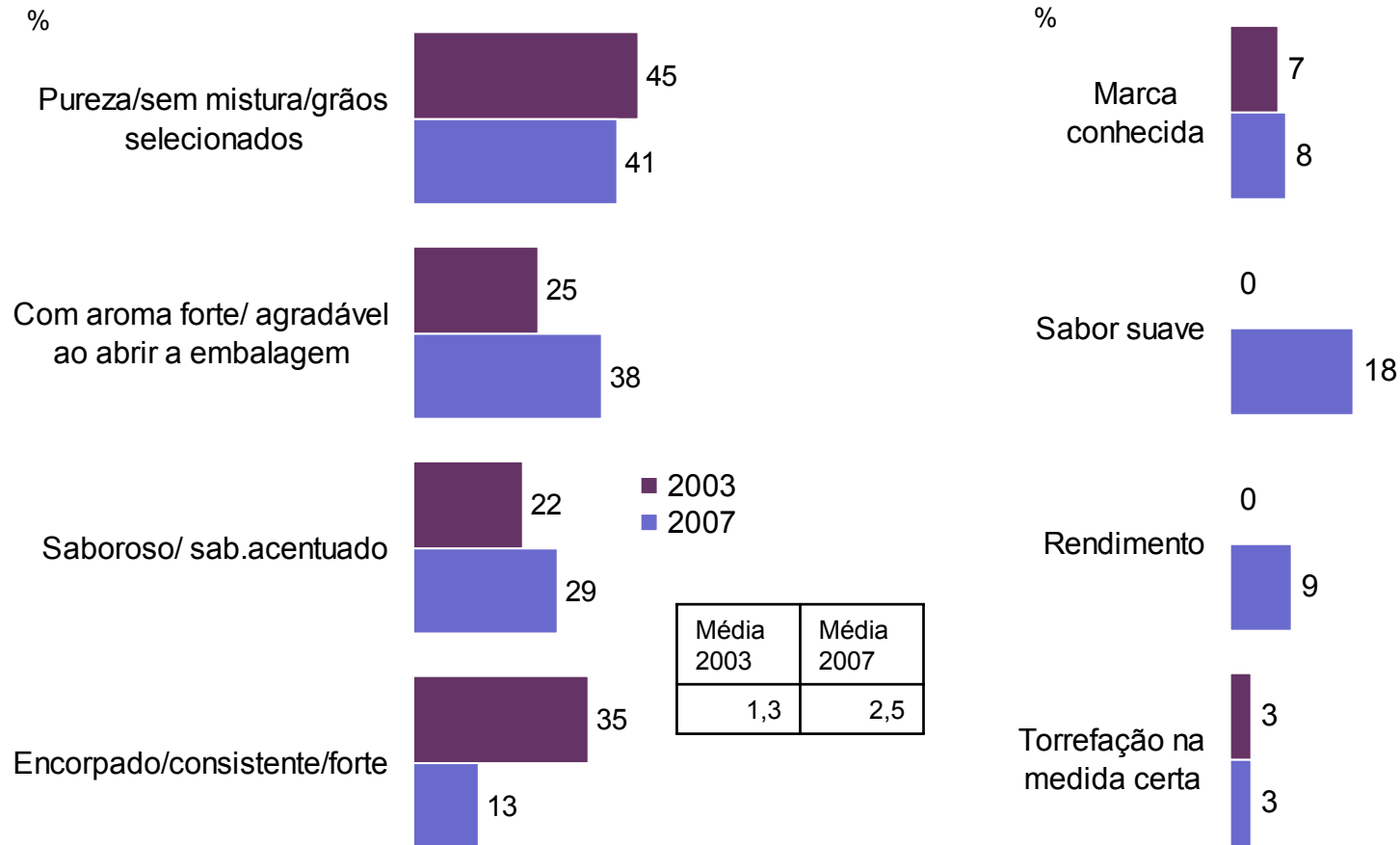
# Associações ao Consumo de Café

## (Respostas Estimuladas)



# Conceito de Qualidade em Café

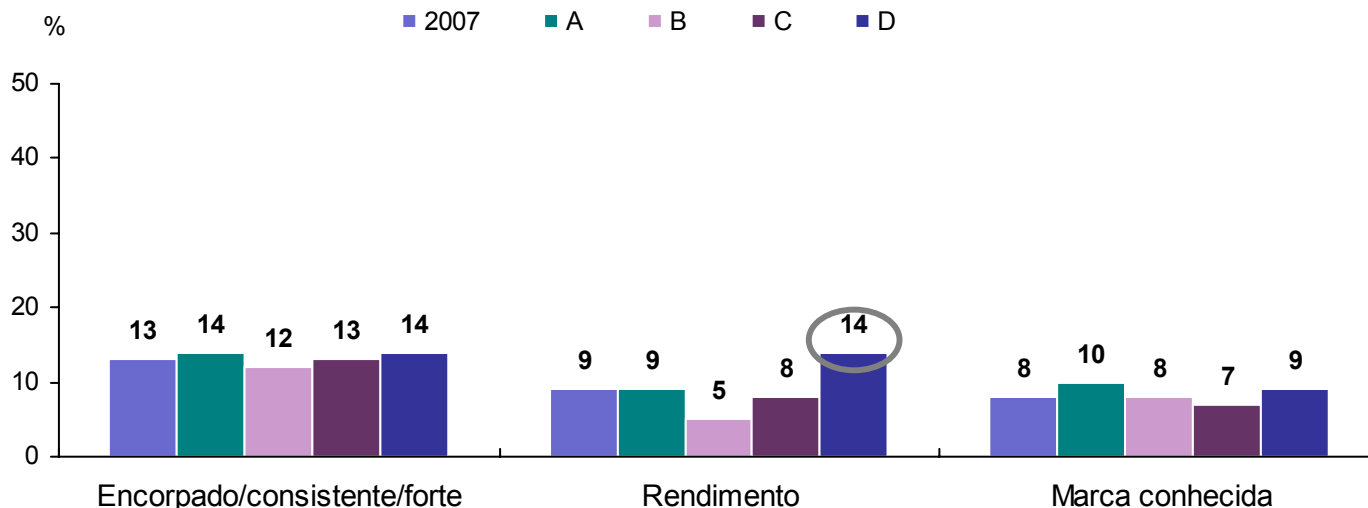
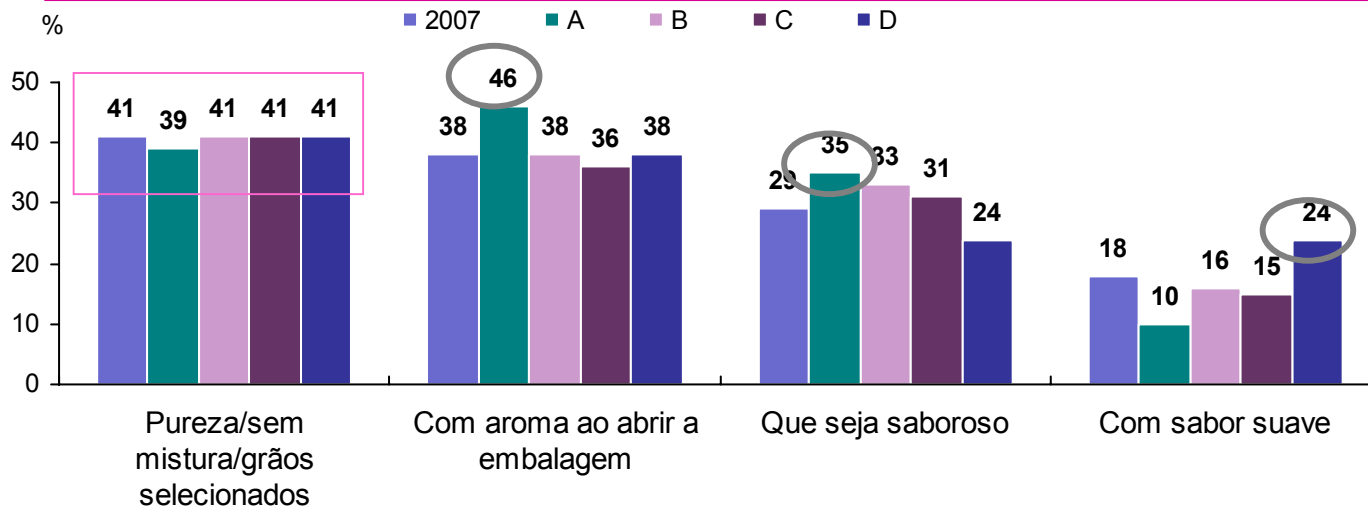
## (Respostas Espontâneas)



*Os dados indicam que qualidade do café: pureza, o aroma forte/ agradável e sabor começam a se tornar “default” do produto. Com certeza o Selo de Qualidade vem contribuindo para a consolidação desse conceito. Em média, em 2003 eram mencionadas 1,3 variáveis (Pureza + 1) e hoje são 2,5 variáveis (Pureza+aroma+Sabor)*

# Conceito de Qualidade em Café

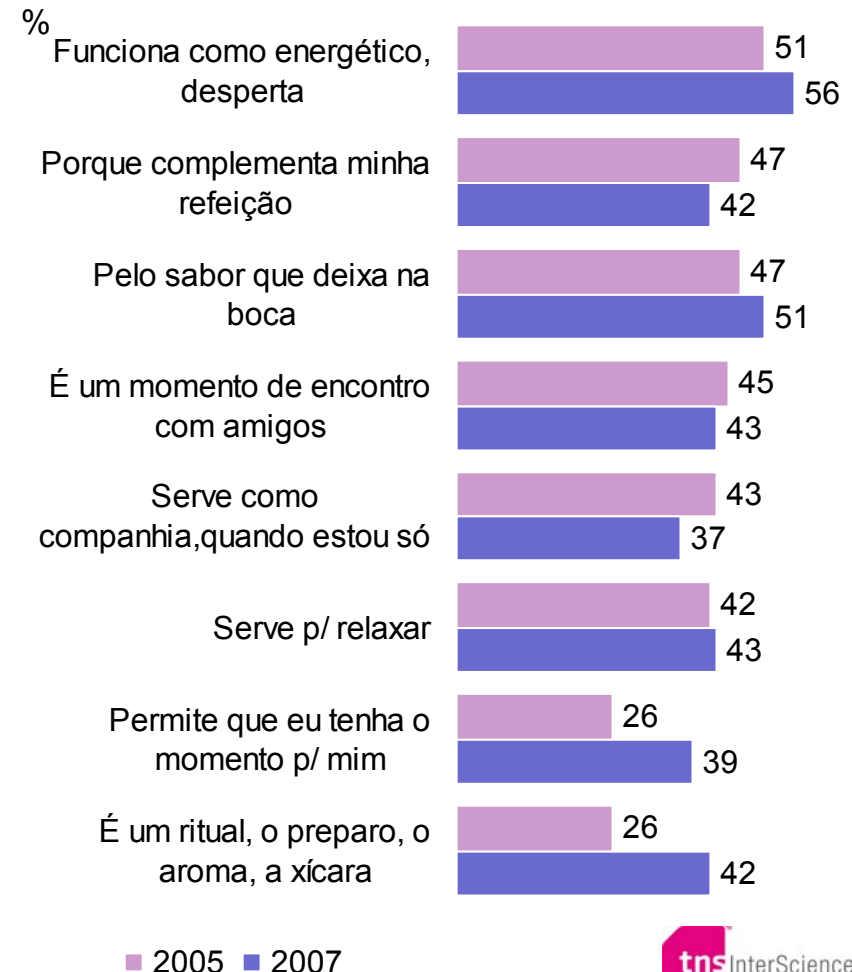
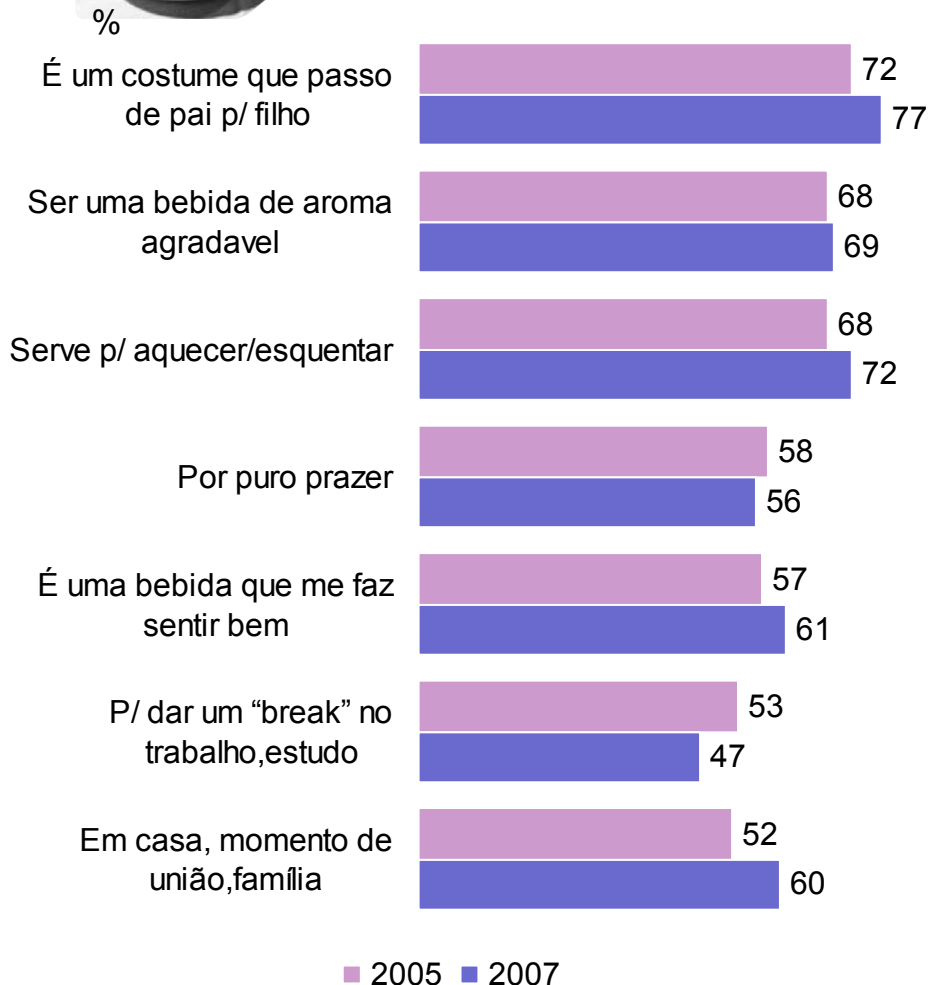
## Classe Social



*Para os consumidores de classe A aroma agradável em vários momentos reflete a qualidade do café. Já os consumidores de classe C, apontam além do aroma, a suavidade do sabor e seu rendimento*

# Determinantes de Consumo de Café

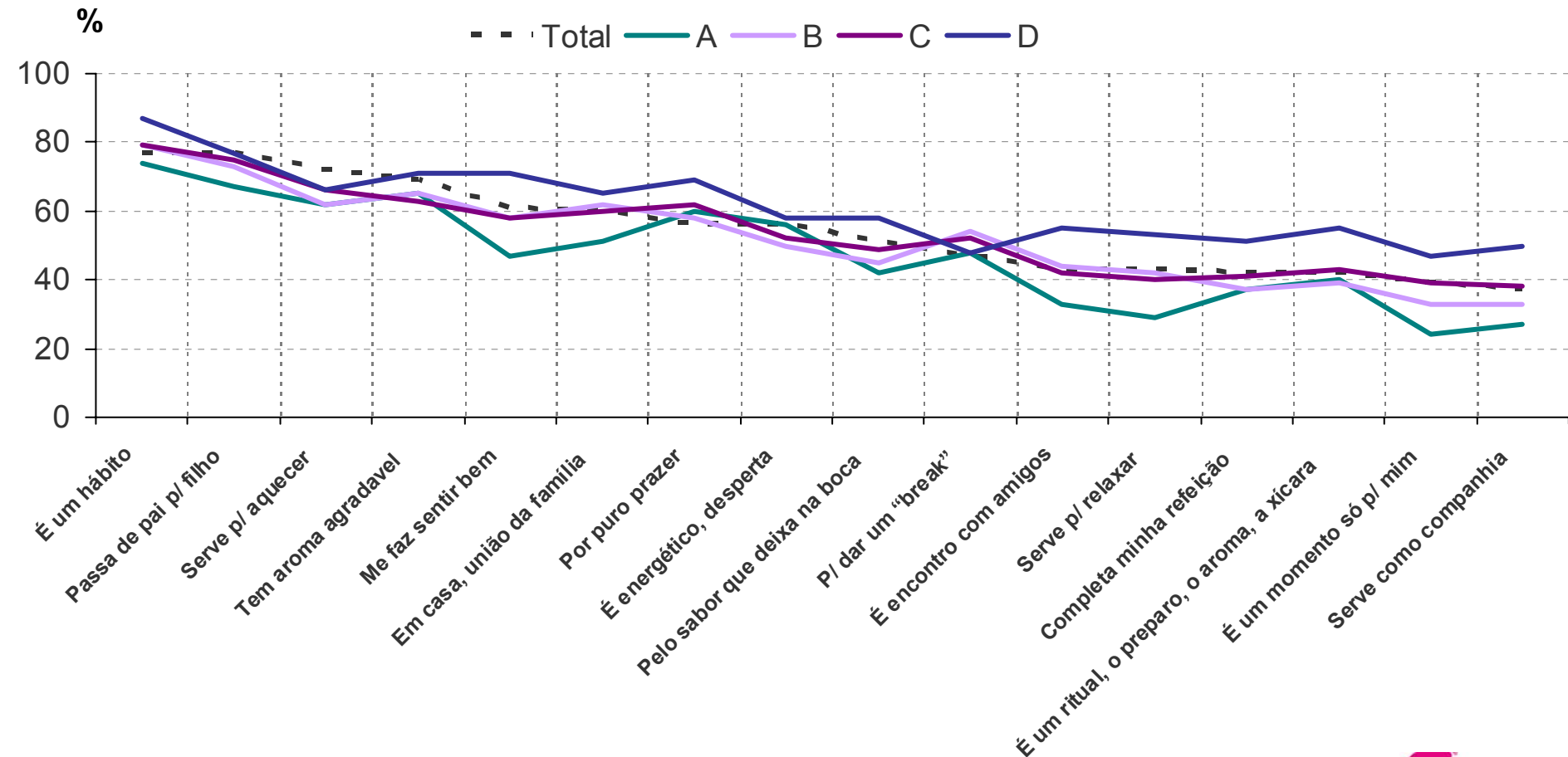
## (Respostas Estimuladas)





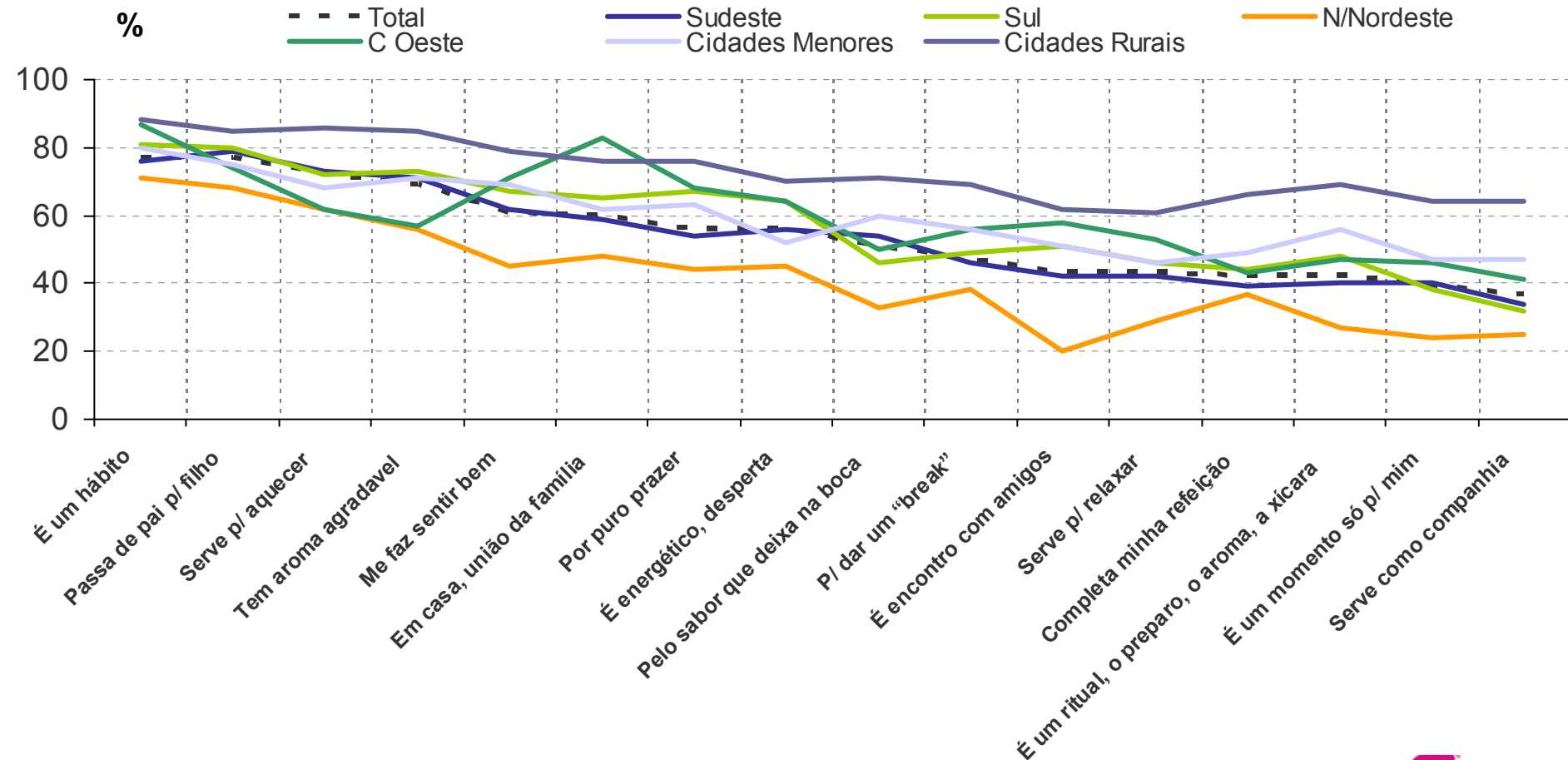
# Determinantes de Consumo de Café

## 2007



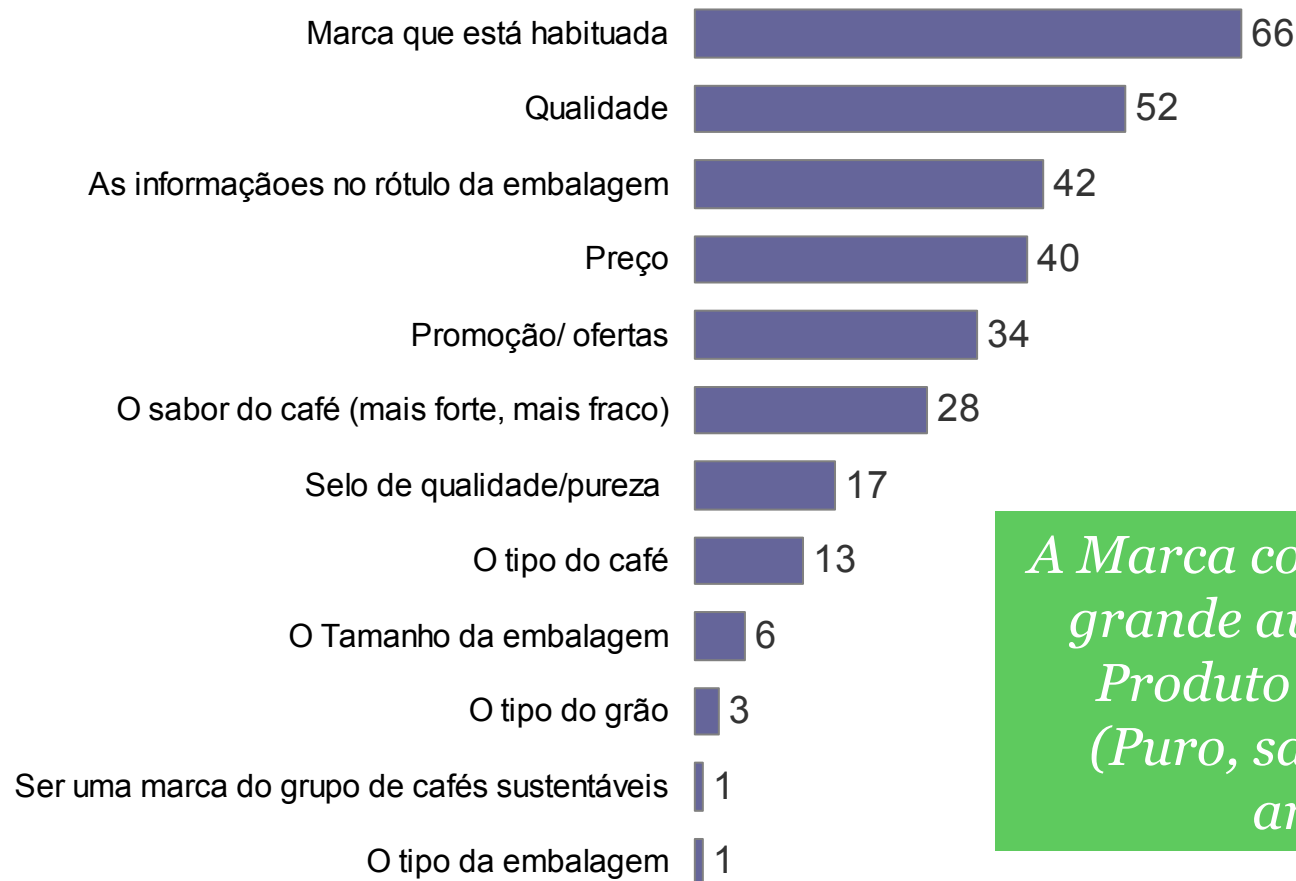
# Determinantes de Consumo de Café

## 2007 (Região geográficas)



# Determinantes de Compra

## 2007 (\*)



*A Marca continua sendo a grande avalizadora do Produto e Qualidade (Puro, saboroso, com aroma)*

Obs: pergunta reformulada em 2007:  
solicitado o ranking de importância

# Determinantes de Compra

## 2007 (\*)

|                                          | Total | Sudeste | Sul | N/nordeste | C oeste | Menores | Rurais |
|------------------------------------------|-------|---------|-----|------------|---------|---------|--------|
|                                          | %     | %       | %   | %          | %       | %       | %      |
| Marca que está habituada                 | 66    | 61      | 76  | 53         | 62      | 65      | 85     |
| Qualidade                                | 52    | 51      | 51  | 60         | 59      | 45      | 69     |
| As informações no rótulo da embalagem    | 42    | 40      | 38  | 54         | 25      | 54      | 12     |
| Preço                                    | 40    | 46      | 34  | 41         | 39      | 35      | 63     |
| Promoção/ ofertas                        | 34    | 43      | 31  | 32         | 38      | 19      | 14     |
| O sabor do café (mais forte, mais fraco) | 28    | 20      | 36  | 13         | 42      | 21      | 42     |
| Selo de qualidade/pureza                 | 17    | 20      | 17  | 19         | 13      | 6       | 4      |

*A Marca como fator de escolha sensibiliza mais consumidores  
Sul e Cidades Rurais*

*Qualidade é o fator mais importante no N/Nordeste e  
Cidades Rurais*

# Determinantes de Compra

## 2007 (\*)

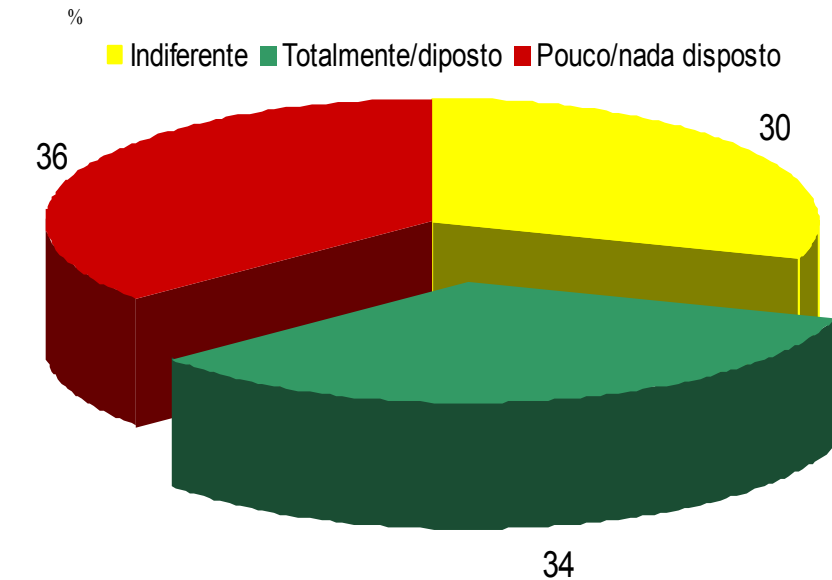
|                                          | Total | A  | B  | C  | D  | Masc | Fem |
|------------------------------------------|-------|----|----|----|----|------|-----|
|                                          | %     | %  | %  | %  | %  | %    | %   |
| Marca que está habituada                 | 66    | 87 | 72 | 68 | 48 | 70   | 62  |
| Qualidade                                | 52    | 76 | 56 | 55 | 40 | 60   | 46  |
| As informações no rótulo da embalagem    | 42    | 25 | 43 | 33 | 41 | 48   | 37  |
| Preço                                    | 40    | 36 | 36 | 42 | 43 | 34   | 44  |
| Promoção/ ofertas                        | 34    | 9  | 33 | 42 | 31 | 25   | 42  |
| O sabor do café (mais forte, mais fraco) | 28    | 46 | 24 | 25 | 21 | 25   | 26  |
| Selo de qualidade/pureza                 | 17    | 3  | 16 | 22 | 24 | 13   | 21  |

*A Marca como fator de escolha sensibiliza mais consumidores de classes AB.*

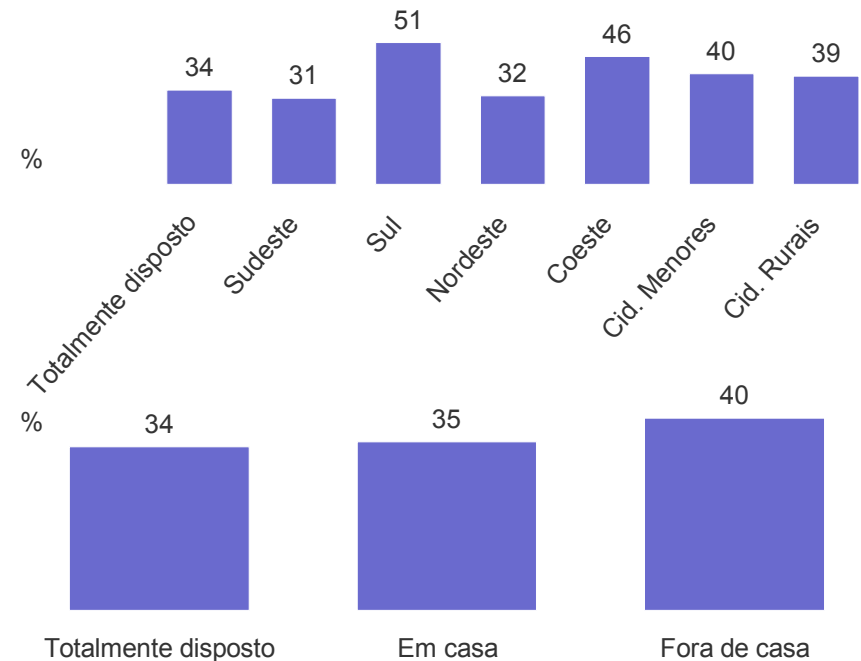
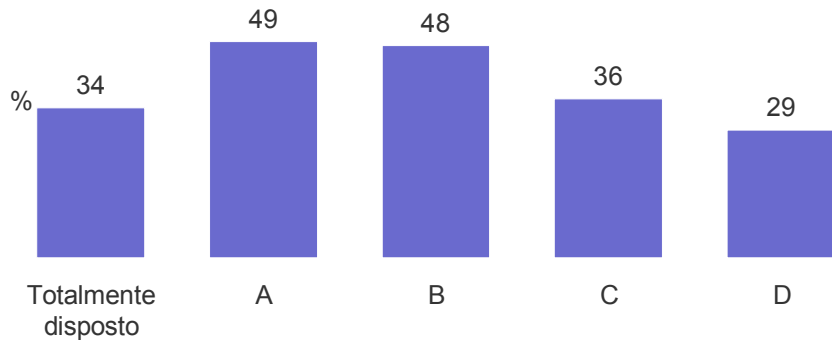
*Qualidade é um dos pontos mais importantes para classe A e homens*

*Atenção; Presença do Selo de Qualidade mais importante para as classes CD.*

# Intenção de pagar a mais por um Café de melhor Qualidade



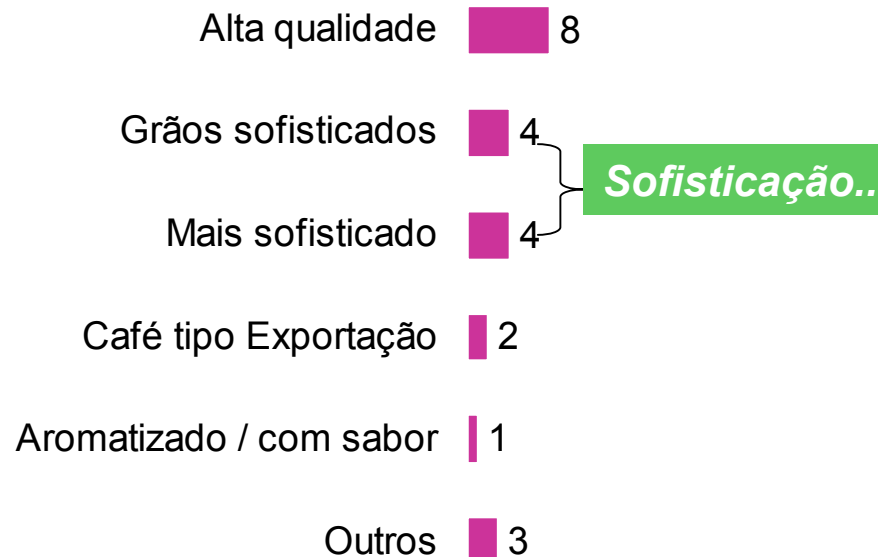
*Consumidores do Sul, COeste, Cidades “Menores”, das classes AB estariam mais propensos a pagar a mais por um café de melhor Qualidade*



# O Conceito de Café Gourmet

## Entendimento (espontâneo)

*O que o consumidor entende por café gourmet? Identifica-se grande desconhecimento... Particularmente no N/Nordeste.*

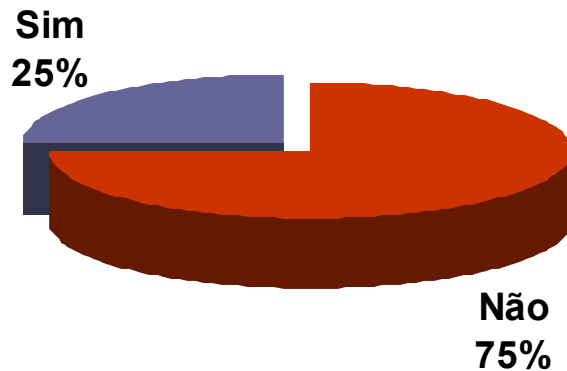


Não sabe / Não Conhece 82

|                      | Sud | Sul | N/Ne | Coeste | Cidades menores | Cidades rurais |
|----------------------|-----|-----|------|--------|-----------------|----------------|
|                      | %   | %   | %    | %      | %               | %              |
| Não sabe/não conhece | 82  | 68  | 93   | 86     | 78              | 74             |

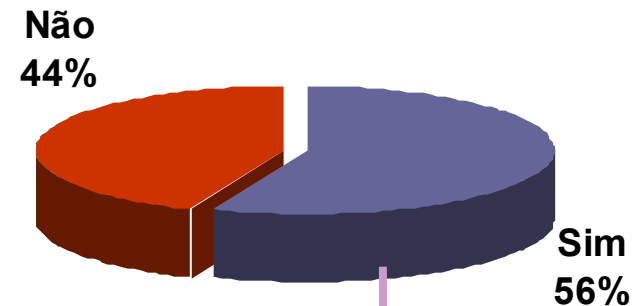
# O Conceito de Cafés Sustentáveis

*Você sabia que cafés sustentáveis, são os cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores?*

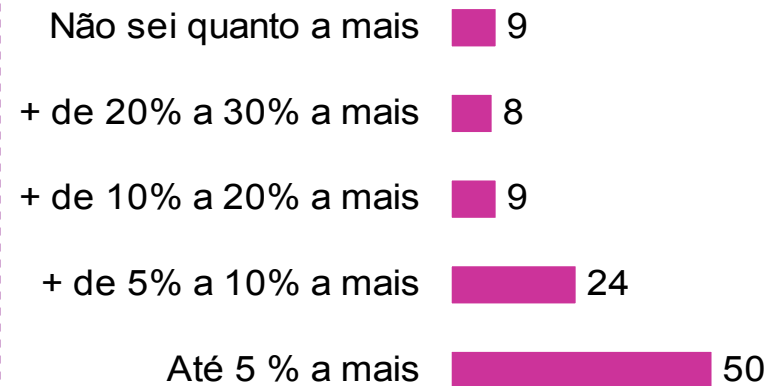


Base: 2016 / Fonte: Total de consumidores

*Pagaria a mais sabendo a definição?*



*Quanto a mais pagaria?*



**Média 8,5%**



# Key Points

- *O consumo de café continua sendo associado a situações que esquentam, animam, levanta.*
- *O hábito e o prazer são os dois grandes determinantes de consumo. O prazer do sabor está mais associado aos consumidores de classes AB, classe D considera também um complemento da refeição.*
- *O conceito de Qualidade pureza, o aroma forte/ agradável e sabor começam a se tornar “default” do produto. Aroma é mais evidente entre consumidores de classes AB, rendimento e sabor mais suave, que não deixe sabor amargo na boca para consumidores de classe D*
- *Consumidores do Sul, COeste, Cidades “Menores”, das classes AB estariam mais propensos a pagar a mais por um café de melhor Qualidade.*
- *Desconhecem o que são cafés gourmet e sustentáveis. Porém quando sabem o que são cafés sustentáveis tendem a pagar 9% a mais pelo produto, mas cuidado para este não ser um comportamento politicamente correto*

# *Os Consumidores de Café*

- *Em casa:*
  - *Tipos consumidos*
  - *Formas de preparo*
  - *Puro ou com leite*
  - *Modo de preparo*
  - *Frequência de consumo*
  - *Ocasões de consumo*

# Tipos de Café Consumidos

## 03, 04, 05, 06 e 07

|                          | Total 03<br>% | Total 04<br>% | Total 05<br>% | Total 06<br>% | Total 07<br>% |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • Coado/filtrado         | 94            | 93            | 96            | 93            | 93            |
| • Instantâneo/solúvel    | 15            | 15            | 14            | 16            | 14            |
| • Capuccino instantâneo  | 10            | 11            | 12            | 13            | 11            |
| • Capuccino não inst.(*) | -             | -             | -             | -             | 2             |
| • Espresso               | 10            | 8             | 11            | 18            | 11            |
| • Especial(aromatizado)  | -             | -             | 1             | 1             | 1             |
| • Gourmet                | 0,5           | 0,5           | 0,5           | 0,3           | 1             |
| • Descafeinado           | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             |
| • Orgânico               | -             | -             | 0,5           | 1             | 0,5           |
| • Consumo de tipos       | 1,31          | 1,28          | 1,35          | 1,43          | 1,33          |

13

# Tipos de Café Consumidos

## Classe Social

|                     | Classe A      |               |               |               | Classe B      |               |               |               | Classe C      |               |               |               | Classe D      |               |               |               |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                     | A/<br>04<br>% | A/<br>05<br>% | A/<br>06<br>% | A/<br>07<br>% | B/<br>04<br>% | B/<br>05<br>% | B/<br>06<br>% | B/<br>07<br>% | C/<br>04<br>% | C/<br>05<br>% | C/<br>06<br>% | C/<br>07<br>% | D/<br>04<br>% | D/<br>05<br>% | D/<br>06<br>% | D/<br>07<br>% |
| • Coado/filtrado    | 88            | 92            | 88            | 92            | 91            | 96            | 94            | 93            | 94            | 95            | 93            | 93            | 94            | 96            | 94            | 94            |
| • Instantâneo       | 25            | 41            | 22            | 22            | 19            | 19            | 19            | 16            | 13            | 10            | 15            | 15            | 11            | 9             | 7             | 10            |
| • Capuccino         | 28            | 48            | 28            | 30            | 19            | 17            | 14            | 16            | 8             | 9             | 7             | 9             | 5             | 3             | 1             | 10            |
| • Espresso          | 18            | 45            | 49            | 28            | 11            | 18            | 21            | 14            | 7             | 8             | 12            | 10            | 4             | 3             | 3             | 8             |
| • Especial/Desc/etc | 1             | 1             | 1             | 2             | 4             | 4             | 2             | 1             | 1             | 2             | 3             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             |
| • Tipos consumidos  | 1,61          | 2,42          | 1,82          |               | 1,61          |               | 1,51          | 1,41          | 1,25          |               | 1,30          | 1,28          | 1,16          | 1,16          | 1,06          |               |

*2007 apresentou uma queda no consumo de café expresso e crescimento do cappuccino. Classe D aumenta o consumo de instantâneo e expresso*

# Tipos de Café Consumidos

## Faixa Etária

|                     | 15 - 19 anos     |                  |         |         | 20 - 26 anos     |                  |         |         | 27 - 35 anos     |                  |         |         | + de 36 anos   |                |                |                |
|---------------------|------------------|------------------|---------|---------|------------------|------------------|---------|---------|------------------|------------------|---------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                     | 15-19<br>04<br>% | 15-19<br>05<br>% | 06<br>% | 07<br>% | 20-26<br>04<br>% | 20-26<br>05<br>% | 06<br>% | 07<br>% | 27-35<br>04<br>% | 27-35<br>05<br>% | 06<br>% | 07<br>% | +36<br>04<br>% | +36<br>05<br>% | +36<br>06<br>% | +36<br>07<br>% |
| • Coado/filtrado    | 90               | 99               | 90      | 89      | 88               | 93               | 92      | 93      | 93               | 94               | 93      | 93      | 96             | 96             | 93             | 94             |
| • Instantâneo       | 13               | 10               | 13      | 15      | 18               | 9                | 16      | 15      | 16               | 17               | 16      | 14      | 13             | 14             | 16             | 14             |
| • Capuccino         | 9                | 16               | 9       | 13      | 13               | 17               | 14      | 19      | 13               | 13               | 11      | 13      | 10             | 8              | 47             | 39             |
| • Espresso          | 7                | 6                | 12      | 10      | 9                | 13               | 19      | 14      | 10               | 20               | 21      | 15      | 7              | 8              | 21             | 10             |
| • Especial/Desc/etc | 1                | 2                | 1       | 1       | 2                | 3                | 3       | 2       | 1                | 5                | 1       | 2       | 2              | 3              | 8              | 2              |
| • Tipos consumidos  | 1,20             | 1,34             |         | 1,28    | 1,30             | 1,35             |         | 1,43    | 1,32             |                  | 1,42    | 1,38    | 1,28           |                | 1,53           | 1,29           |

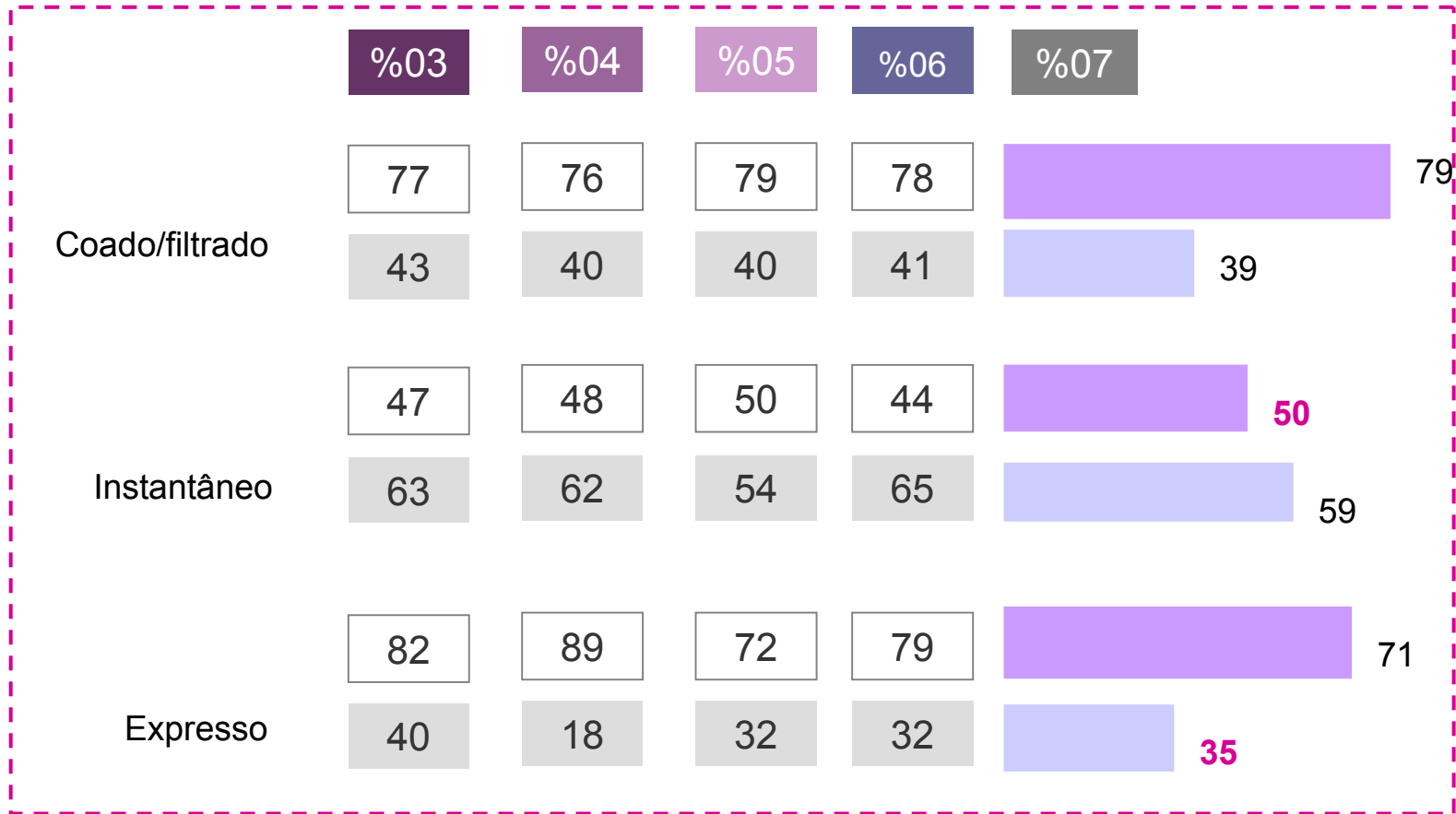
*2007 apresentou um crescimento do cappuccino entre as pessoas de 15 a 35 anos. Estaria o expresso sendo tirado muito forte ? Enjoando ?*

# Forma de Consumo do Café

## *Puro/ Com Leite*



X



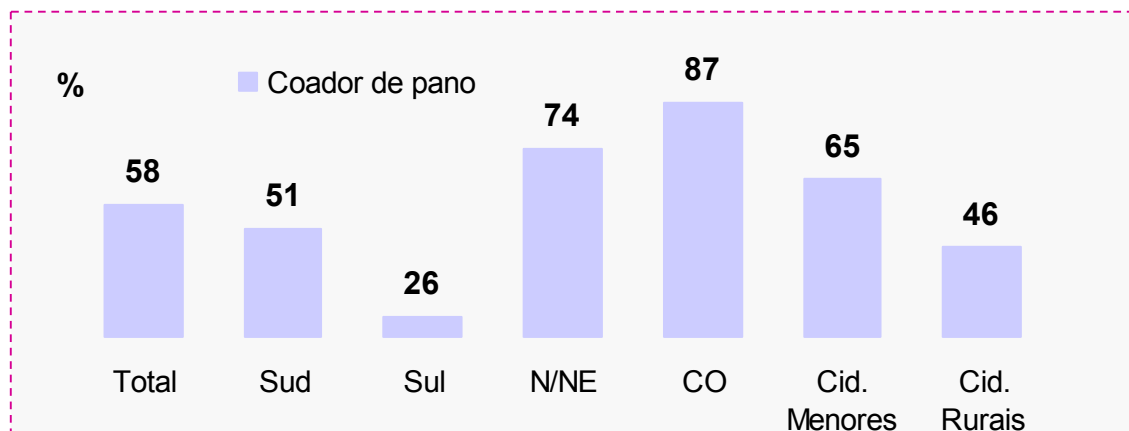
■ Puro 2007

■ Com leite 2007

BAse: 2016

Fonte: Total de Consumidores em cada medição

# Modo de Preparo



|                         | Total 03<br>% | Total 04<br>% | Total 05<br>% | Total 06<br>% | Total 07<br>% |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • <b>Coador de pano</b> | 58            | 55            | 50            | 47            | 56            |
| • Filtro de papel       | 31            | 36            | 40            | 37            | 33            |
| • Cafeteira elétrica    | 12            | 9             | 14            | 20            | 12            |
| • Outras formas         | 3             | 3             | 2             | 3             | 2             |

*È possível que com a entrada de cidades consideradas “menores” tenha influenciado a presença de coador de pano.*

# Modo de Preparo

## Classe Social



|                      | Classe A  |    |           |           | Classe B  |           |    |    | Classe C  |    |    |    | Classe D  |    |    |    |
|----------------------|-----------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
|                      | A/04<br>% | %  | A/06<br>% | A/07<br>% | B/04<br>% | B/05<br>% | %  | %  | C/04<br>% | %  | %  | %  | D/04<br>% | %  | %  | %  |
| • Coador de pano     | 27        | 34 | 30        | 30        | 42        | 32        | 40 | 41 | 54        | 51 | 56 | 54 | 70        | 65 | 60 | 70 |
| • Filtro de papel    | 51        | 50 | 45        | 45        | 46        | 53        | 41 | 43 | 37        | 41 | 32 | 35 | 25        | 27 | 35 | 23 |
| • Cafeteria elétrica | 23        | 29 | 33        | 20        | 16        | 22        | 24 | 21 | 7         | 13 | 13 | 13 | 1         | 7  | 10 | 3  |
| • Outras formas      | 4         | 5  | 8         | 5         | 1         | 1         | 3  | 1  | 2         | 1  | 2  | 0  | 2         | 2  | 1  | 1  |



# Modo de Preparo

## *Tipo de Café: Coado/Filtrado*



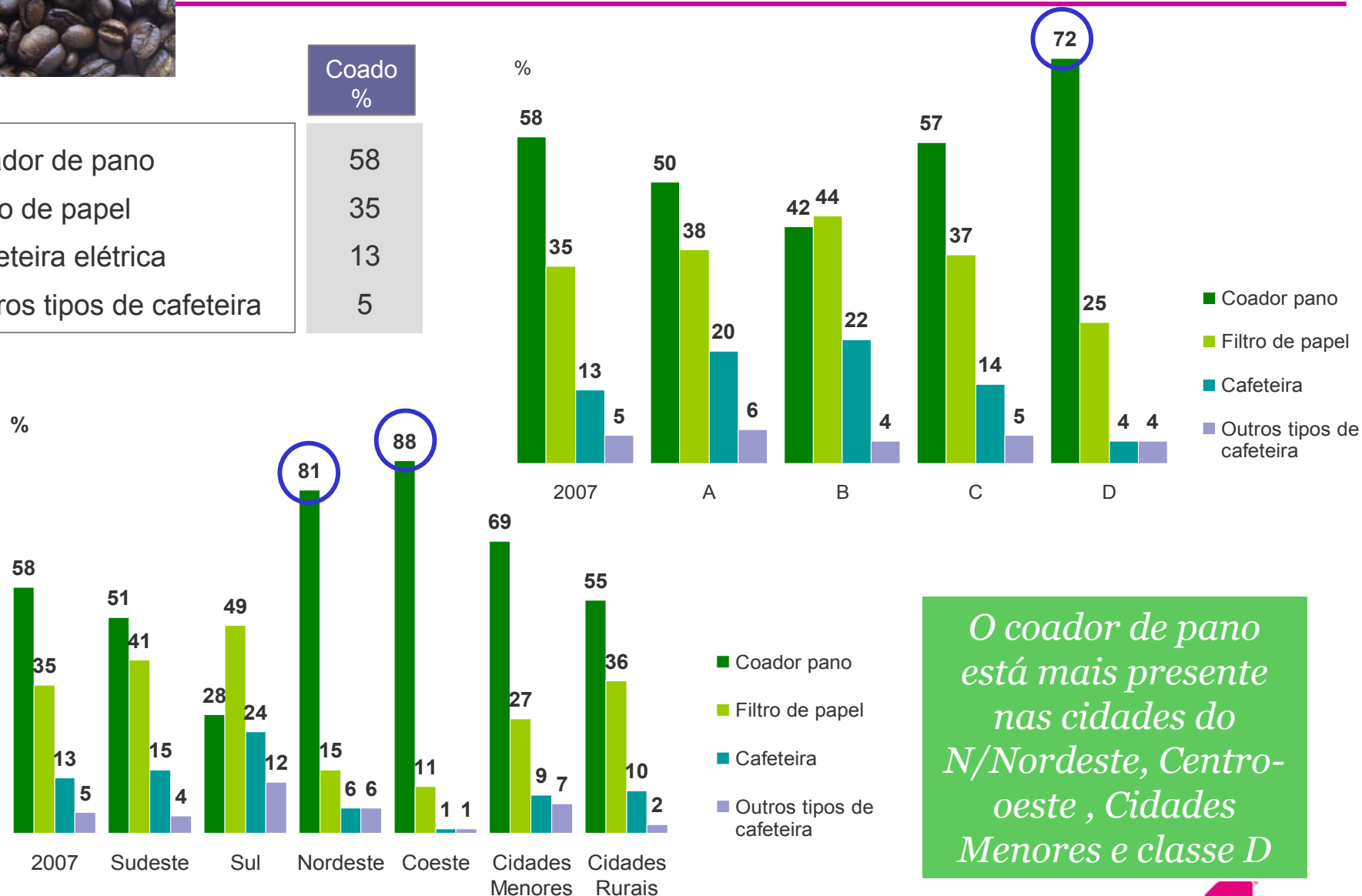
|                      | 2003    |             | 2004    |             | 2005    |             | 2006    |             | 2007    |             |
|----------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|
|                      | Total % | Coado (94%) | Total % | Coado (93%) | Total % | Coado (93%) | Total % | Coado (93%) | Total % | Coado (93%) |
| • Coador de pano     | 58      | 61          | 55      | 58          | 50      | 53          | 47      | 40          | 56      | 58          |
| • Filtro de papel    | 31      | 32          | 36      | 38          | 40      | 43          | 37      | 36          | 33      | 35          |
| • Cafeteira elétrica | 12      | 22          | 9       | 9           | 14      | 17          | 20      | 25          | 12      | 13          |
| • Outros             | 1       | 1           | *       | *           | *       | *           | 2       | 2           | 0       | 5           |



# Modo de Preparo: Café Coado/Filtrado

- Coador de pano
- Filtro de papel
- Cafeteira elétrica
- Outros tipos de cafeteira

| Coado % |
|---------|
| 58      |
| 35      |
| 13      |
| 5       |



*O coador de pano está mais presente nas cidades do N/Nordeste, Centro-oeste, Cidades Menores e classe D*

# Key Points

- *Mantém-se a tendência do café consumido puro, com destaque para o café coado. Aumenta o numero de consumidores que consomem expresso com leite ( e se lembrarmos que o expresso teve uma queda na declaração de consumo, a questão colocada é: será que o fato de ser mais forte, sabor mais intenso pode ter um aspecto de saturação e diminuição da frequência?)*
- *O coador de pano está mais presente no preparo do café, principalmente nas cidades do Centro-Oeste, N/ Nordeste, nas cidades Menores e na Classe D.*

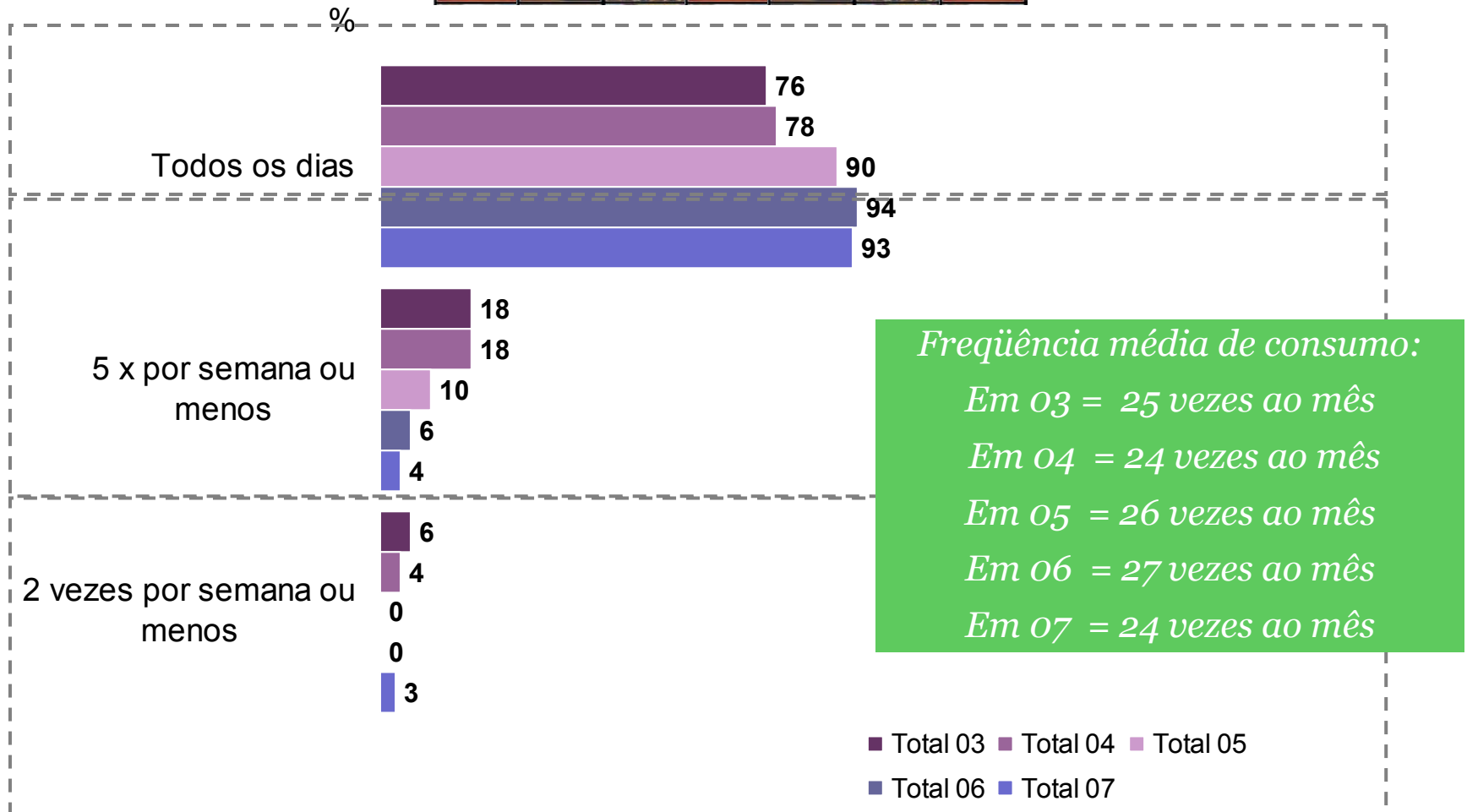
# Definição da intensidade de Consumo

---

- Esse Consumidor (Consome atualmente + Consumiu ontem) foi classificado em 2 momentos:
  - Pelo critério acima definido
  - Pela intensidade de consumo de Café:
    - Daily Consumer = Diariamente
    - Regular = 1 a 5 vezes por semana
    - Rare consumer = menos de 1 vez por semana/eventualmente



# Frequência de Consumo de Café



# Frequência de Consumo

## *Tipos de Café*

|                          | Coado       |             |    |             |    | Instantâneo |             |    |    |    |
|--------------------------|-------------|-------------|----|-------------|----|-------------|-------------|----|----|----|
|                          | 03<br>(94%) | 04<br>(93%) | 05 | 06<br>(93%) | 07 | 03<br>(15%) | 04<br>(15%) | 05 | 06 | 07 |
| • Daily consumer         | 92          | 92          | 90 | 93          | 92 | 47          | 53          | 27 | 42 | 46 |
| • Regular consumer       | 7           | 7           | 8  | 5           | 8  | 22          | 27          | 32 | 24 | 32 |
| • Rare consumer          | 1           | 7           | 3  | 1           | 0  | 30          | 20          | 42 | 34 | 22 |
| Frequência média em dias | 28          | 28          | 28 | 29          | 28 | 17          | 28          | 27 | 26 | 27 |

|                          | Capuccino   |           |             |             |             | Expresso    |            |             |    |    |
|--------------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|----|----|
|                          | 03<br>(10%) | 04<br>11% | 05<br>(12%) | 06<br>(13%) | 07<br>(12%) | 03<br>(10%) | 04<br>(8%) | 05<br>(12%) | 06 | 07 |
| • Daily consumer         | 13          | 19        | 16          | 16          | 14          | 24          | 28         | 20          | 33 | 26 |
| • Regular consumer       | 24          | 25        | 29          | 20          | 24          | 21          | 23         | 41          | 33 | 49 |
| • Rare consumer          | 63          | 59        | 55          | 64          | 61          | 55          | 49         | 39          | 35 | 25 |
| Frequência média em dias | 8           | 10        | 12          | 9           | 12          | 11          | 12         | 18          | 15 | 12 |

# Key Points

- *O café coado/filtrado é um hábito regular, alto consumo diário (o café é consumido no mínimo em 24 dias do mês)*
- *Café Instantâneo : aumento na frequência de consumo. (Vemos também que os consumidores de Instantâneo são os que menos tomam café Coado/Torrado)*
- *Café Expresso: apesar da queda de pessoas comparada com os anos anteriores, entre os que tomam, percebemos que o consumo passa a ser mais freqüente, tornando-se um hábito*
- *Cappuccino: observa-se o crescimento deste tipo de café, tendo aumentado sua frequência 5 vezes ou menos por semana.*





## *Ocasião e Local de Consumo*





# Ocasião de Consumo

## 03, 04 ,05, 06 e 07

|                       | Coado       |             |    |    |             | Instantâneo |             |    |             |             |
|-----------------------|-------------|-------------|----|----|-------------|-------------|-------------|----|-------------|-------------|
|                       | 03<br>(94%) | 04<br>(93%) | 05 | 06 | 07<br>(93%) | 03<br>(15%) | 04<br>(15%) | 05 | 06<br>(16%) | 07<br>(14%) |
| %                     |             |             |    |    |             |             |             |    |             |             |
| • Café da manhã       | 94          | 96          | 94 | 95 | 96          | 76          | 63          | 65 | 75          | 65          |
| • Entre Café e almoço | 29          | 27          | 34 | 26 | 28          | 11          | 18          | 18 | 6           | 22          |
| • Após almoço         | 31          | 30          | 33 | 35 | 32          | 16          | 17          | 13 | 13          | 20          |
| • Lanche da tarde     | 51          | 56          | 50 | 51 | 54          | 34          | 37          | 25 | 27          | 42          |
| • Após o jantar       | 35          | 31          | 32 | 27 | 34          | 25          | 30          | 28 | 19          | 30          |

*O café instantâneo tem nesta medição, um maior consumo em outras ocasiões que não no café da manhã.*

# Ocasião de Consumo

## 03, 04 ,05, 06 e 07

|                       | Capuccino   |             |            |             |             | Expresso    |            |            |             |             |
|-----------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| %                     | 03<br>(10%) | 04<br>(11%) | 05<br>(7%) | 06<br>(13%) | 07<br>(12%) | 03<br>(10%) | 04<br>(8%) | 05<br>(4%) | 06<br>(16%) | 07<br>(11%) |
| • Café da manhã       | 55          | 53          | 63         | 36          | 51          | 27          | 27         | 34         | 27          | 33          |
| • Entre Café e almoço | 10          | 16          | 16         | 18          | 14          | 17          | 29         | 9          | 20          | 18          |
| • Após almoço         | 17          | 18          | 14         | 20          | 26          | 36          | 43         | 45         | 34          | 20          |
| • Lanche da tarde     | 22          | 38          | 38         | 40          | 31          | 44          | 46         | 38         | 45          | 58          |
| • Após o jantar       | 18          | 24          | 11         | 18          | 22          | 14          | 10         | 10         | 6           | 8           |

*O cappuccino tem maior consumo no café da manhã, após almoço e jantar. O café expresso também é uma boa opção para o café da manhã e lanche da tarde*

# Ocasião de Consumo vs. *Puro ou com Leite*



X



| Café da manhã                | Puro |     |     |     |     | Com leite |     |     |     |     |
|------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|
|                              | %03  | %04 | %05 | %06 | %07 | %03       | %04 | %05 | %06 | %07 |
| • Coado                      | 63   | 64  | 66  | 63  | 66  | 37        | 36  | 34  | 37  | 34  |
| • Expresso                   | 37   | 66  | 75  | 50  | 45  | 63        | 34  | 25  | 32  | 55  |
| • Instantâneo                | 33   | 35  | 37  | 30  | 37  | 67        | 65  | 63  | 70  | 63  |
| Entre Café da manhã e almoço |      |     |     |     |     |           |     |     |     |     |
| • Coado                      | 88   | 88  | 89  | 87  | 91  | 12        | 12  | 11  | 13  | 9   |
| • Expresso                   | 86   | 100 | 65  | 49  | 58  | 14        | 0   | 35  | 31  | 42  |
| • Instantâneo                | 7    | 53  | 100 | 47  | 68  | 23        | 47  | 0   | 53  | 32  |



X

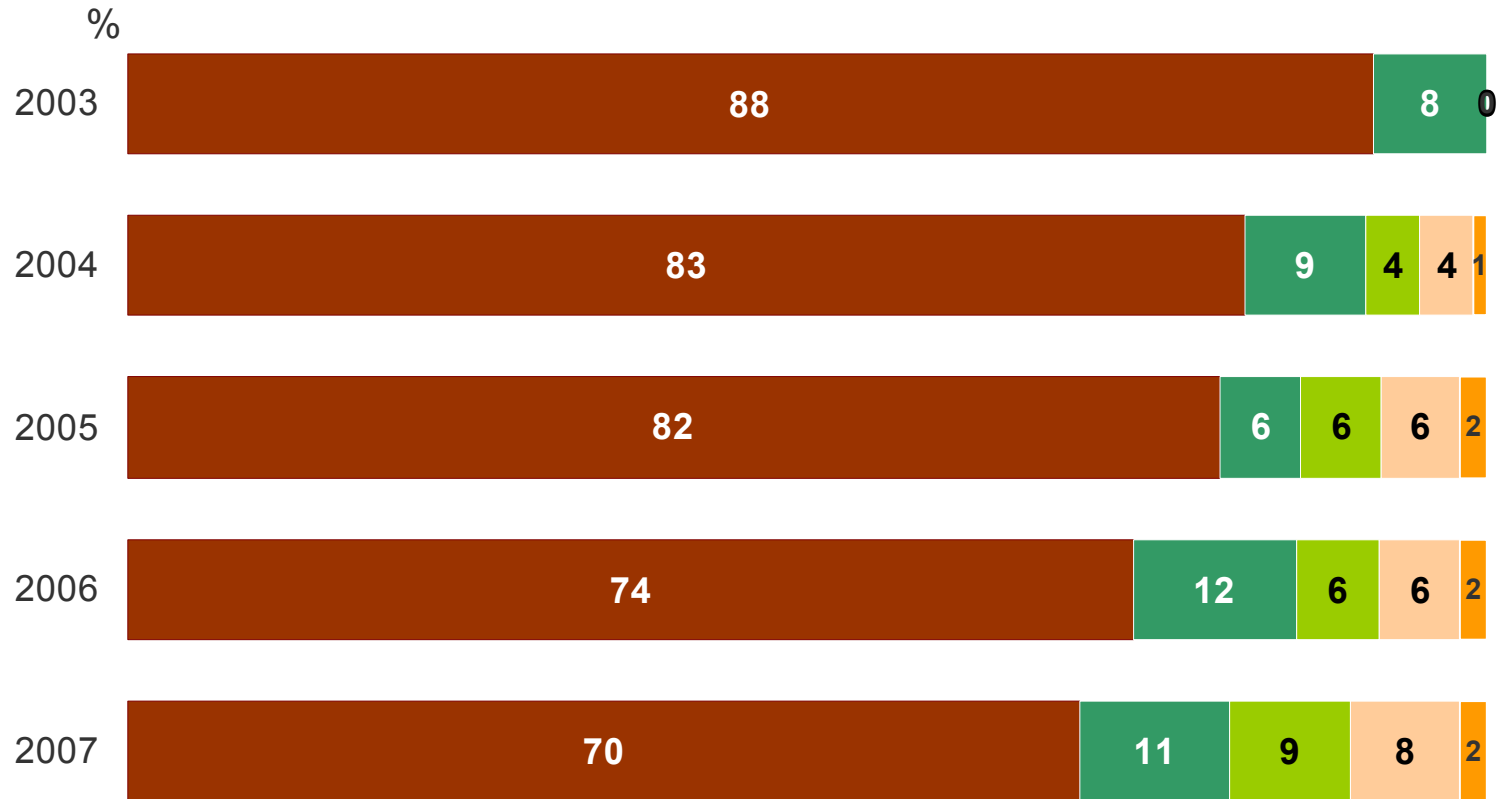


# Ocasião de Consumo vs. *Puro ou com Leite*

| Após almoço     | Puro |     |     |     |     | Com leite |     |     |     |     |
|-----------------|------|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|
|                 | %03  | %04 | %05 | %06 | %07 | %03       | %04 | %05 | %06 | %07 |
| • Coado         | 94   | 94  | 95  | 90  | 96  | 6         | 6   | 5   | 10  | 4   |
| • Expresso      | 91   | 94  | 76  | 55  | 75  | 9         | 6   | 24  | 14  | 25  |
| • Instantâneo   | 84   | 75  | 82  | 72  | 71  | 16        | 25  | 18  | 28  | 29  |
| Lanche da tarde |      |     |     |     |     |           |     |     |     |     |
| • Coado         | 73   | 77  | 73  | 74  | 77  | 27        | 24  | 27  | 26  | 23  |
| • Expresso      | 86   | 85  | 56  | 60  | 78  | 14        | 15  | 44  | 12  | 22  |
| • Instantâneo   | 57   | 48  | 67  | 54  | 48  | 43        | 52  | 33  | 46  | 52  |
| Após o jantar   |      |     |     |     |     |           |     |     |     |     |
| • Coado         | 76   | 81  | 82  | 74  | 78  | 24        | 19  | 18  | 26  | 22  |
| • Expresso      | 41   | 100 | 100 | 75  | 78  | 59        | 0   | 0   | 19  | 22  |
| • Instantâneo   | 45   | 46  | 42  | 35  | 46  | 55        | 54  | 58  | 65  | 54  |

# Share por tipo de Café

03, 04, 05, 06 e 07



■ Torrado/coado ■ Instantâneo ■ Expresso ■ Cappuccino ■ Especiais

Δ%  
2007/2003

-20%

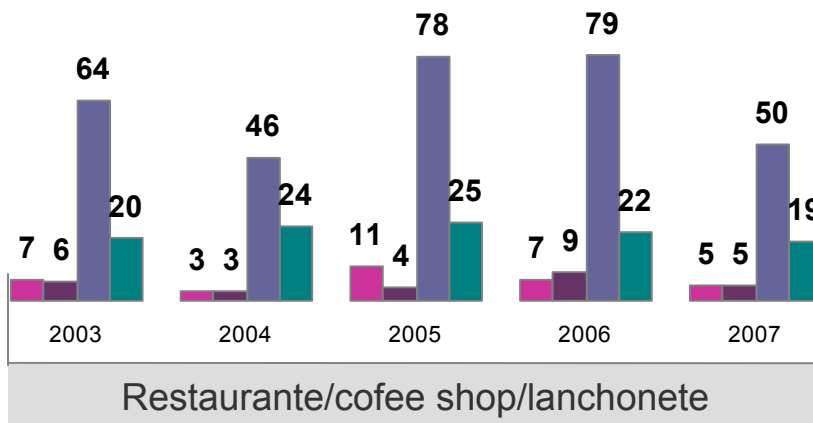
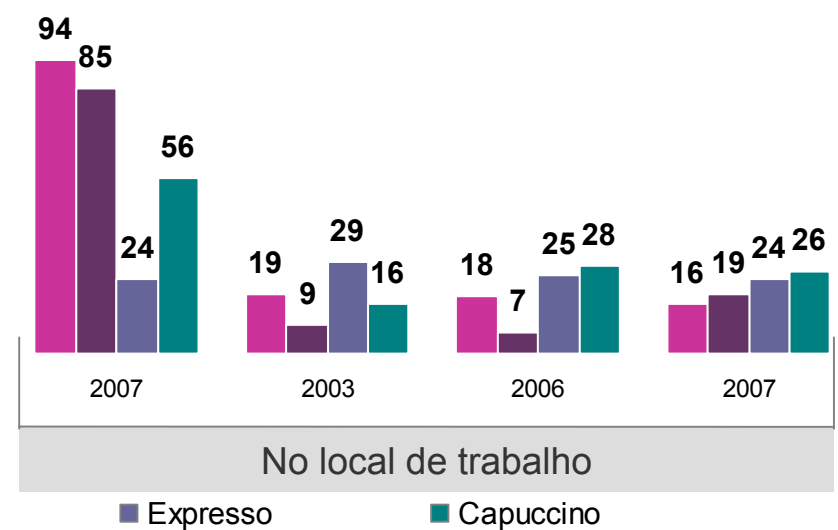
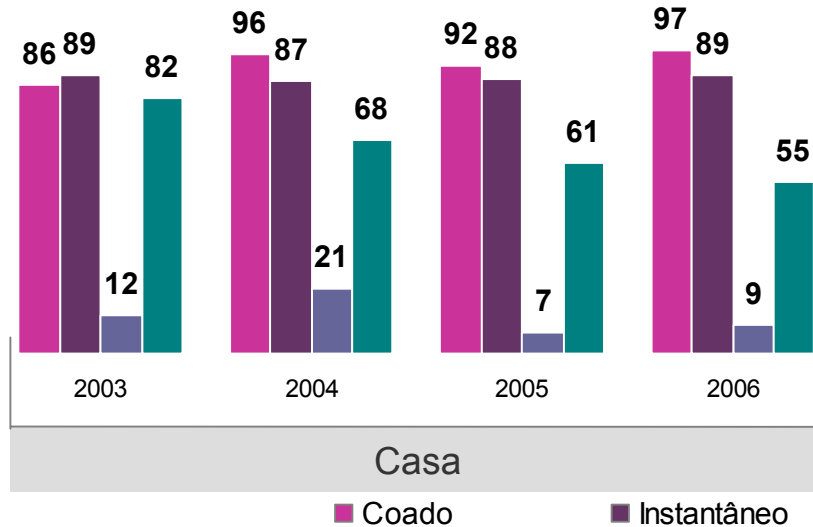
+37%

+125%

+100%

# Local de Consumo

## 03, 04, 05, 06 e 07



# Local de Consumo do Café

## 03, 04 , 05, 06 e 07

|                | 2003<br>% | 2004<br>% | 2005<br>% | 2006<br>% | 2007<br>%      |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| • Em casa      | 95        | 95        | 93        | 96        | 98             |
| • Fora de casa | 17        | 22        | 27        | 32        | 26(*) e 36(**) |

*(\*) Vem se mantendo o hábito de tomar café fora de casa quando se considera o mercado total e (\*\*) crescendo quando se considera os dois maiores mercados capitais (SP e RJ).*

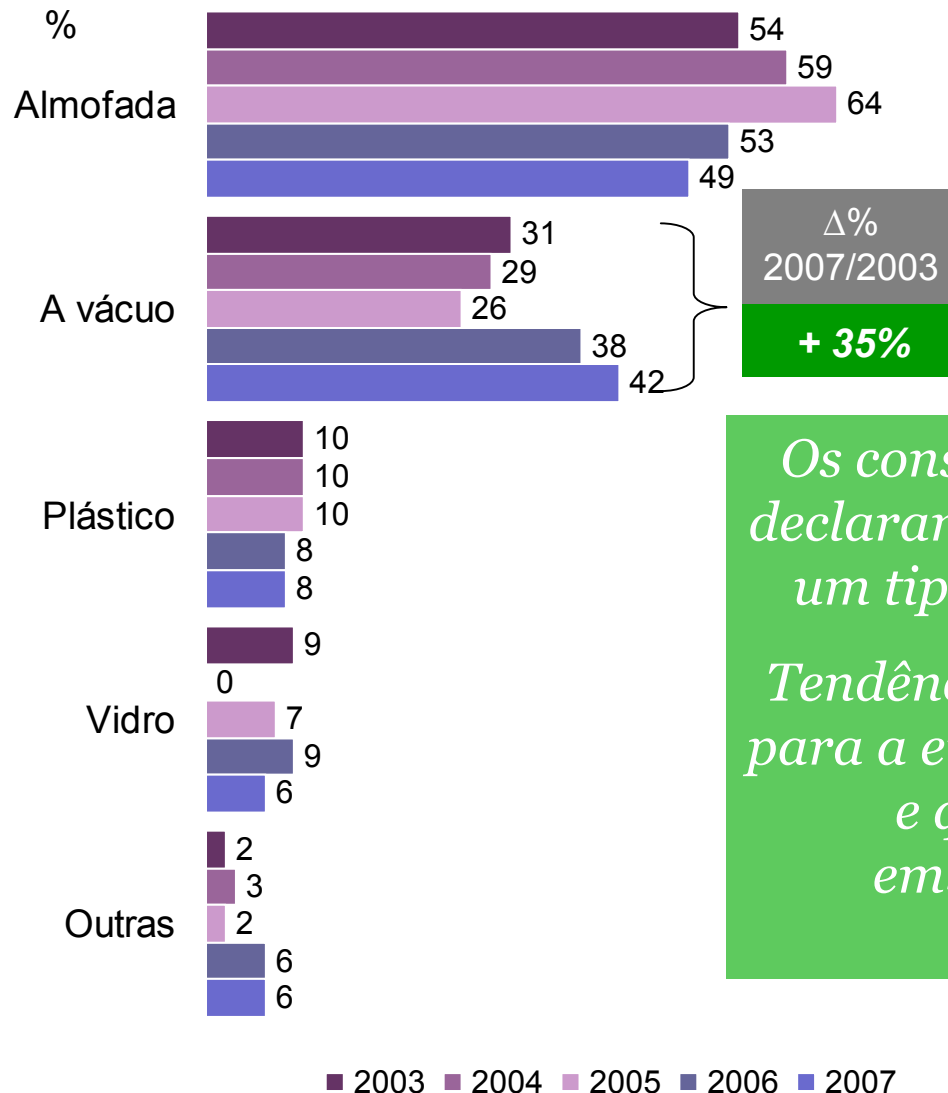


# ***Hábitos de Compra***





# Principais Tipos de Embalagem compradas



*Os consumidores de café declaram comprar mais de um tipo de embalagem.*

*Tendência de crescimento para a embalagem a vácuo e queda para a embalagem, tipo almofada.*

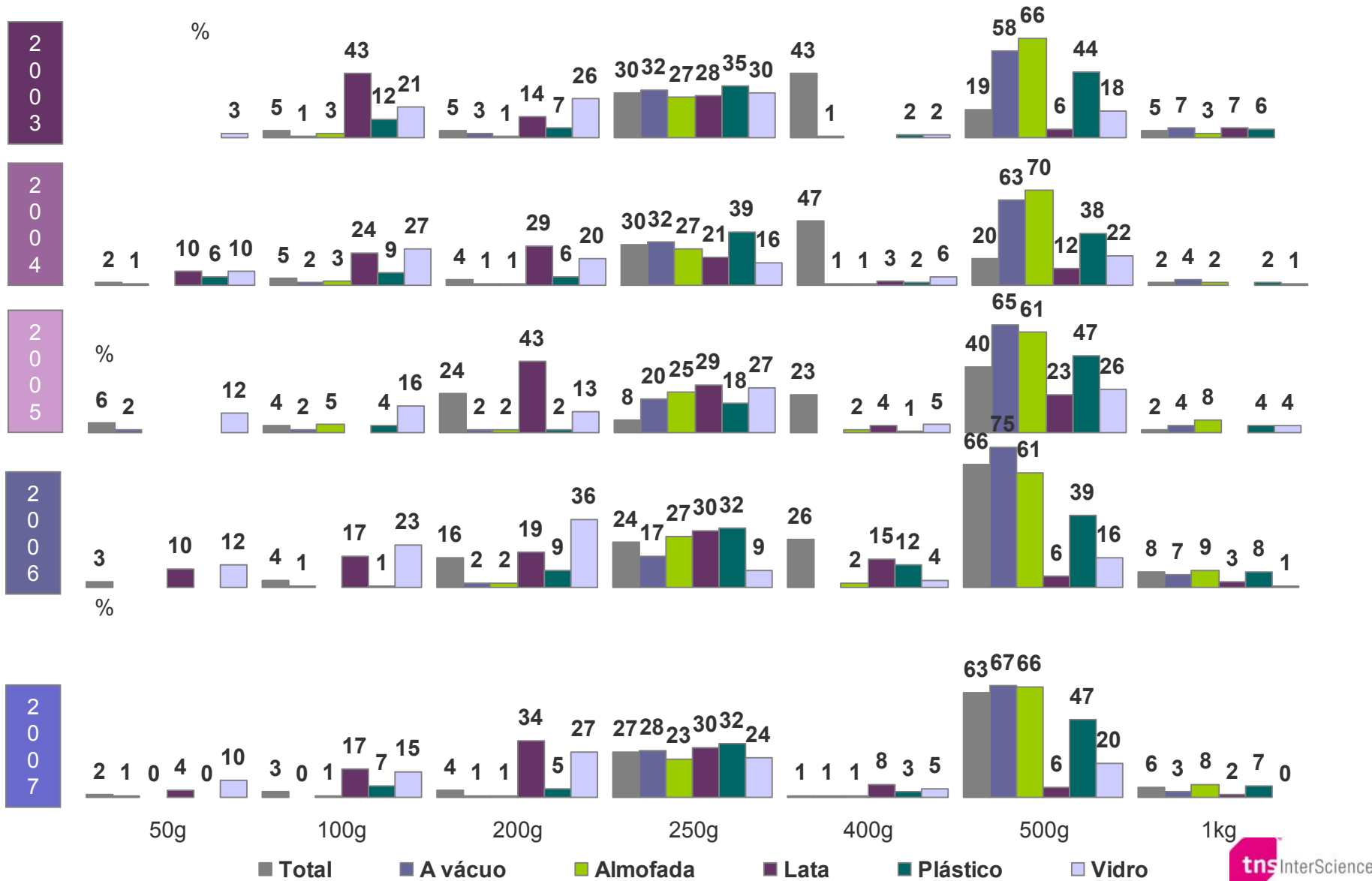
# Principais Tipos de Embalagem compradas

|            | Classe A     |              |              |              | Classe B     |              |              |              | Classe C     |              |              |              | Classe D     |              |              |              |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|            | A<br>04<br>% | A<br>05<br>% | A<br>06<br>% | A<br>07<br>% | B<br>04<br>% | B<br>05<br>% | B<br>06<br>% | B<br>07<br>% | C<br>04<br>% | C<br>05<br>% | C<br>06<br>% | C<br>07<br>% | D<br>04<br>% | D<br>05<br>% | D<br>06<br>% | D<br>07<br>% |
| • Almofada | 40           | 52           | 50           | 41           | 53           | 61           | 55           | 44           | 61           | 62           | 53           | 50           | 63           | 71           | 52           | 55           |
| • À vácuo  | 47           | 52           | 45           | 53           | 34           | 39           | 41           | 52           | 28           | 24           | 34           | 43           | 23           | 14           | 34           | 33           |
| • Plástico | 9            | 6            | 4            | 5            | 9            | 2            | 7            | 7            | 9            | 13           | 10           | 9            | 11           | 12           | 12           | 10           |
| • Vidro    | 15           | 18           | 13           | 8            | 12           | 11           | 9            | 4            | 7            | 6            | 9            | 6            | 7            | 5            | 6            | 5            |

# Quantidade média mensal comprada

|                                | Almofada<br>(54%) | A vácuo<br>(31%) | Plástico<br>(10%) | Vidro<br>(9%) |
|--------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| • 2003:<br>$\bar{X}$ - Unidade | 2,9               | 2,3              | 2,3               | 1,5           |
|                                | Almofada<br>(59%) | A vácuo<br>(29%) | Plástico<br>(10%) | Vidro<br>(9%) |
| • 2004:<br>$\bar{X}$ - Unidade | 2,3               | 2,5              | 2,7               | 1,7           |
|                                | Almofada<br>(64%) | A vácuo<br>(26%) | Plástico<br>(10%) | Vidro<br>(9%) |
| • 2005:<br>$\bar{X}$ - Unidade | 2,9               | 3,0              | 3,2               | 1,4           |
|                                | Almofada<br>(53%) | A vácuo<br>(38%) | Plástico<br>(8%)  | Vidro<br>(9%) |
| • 2006:<br>$\bar{X}$ - Unidade | 2,3               | 1,3              | 3,4               | 3,2           |
|                                | Almofada<br>(49%) | A vácuo<br>(42%) | Plástico<br>(8%)  | Vidro<br>(6%) |
| • 2007:<br>$\bar{X}$ - Unidade | 1,8               | 1,8              | 2,6               | 2,4           |

# Tamanho da Embalagem



# Local de Compra

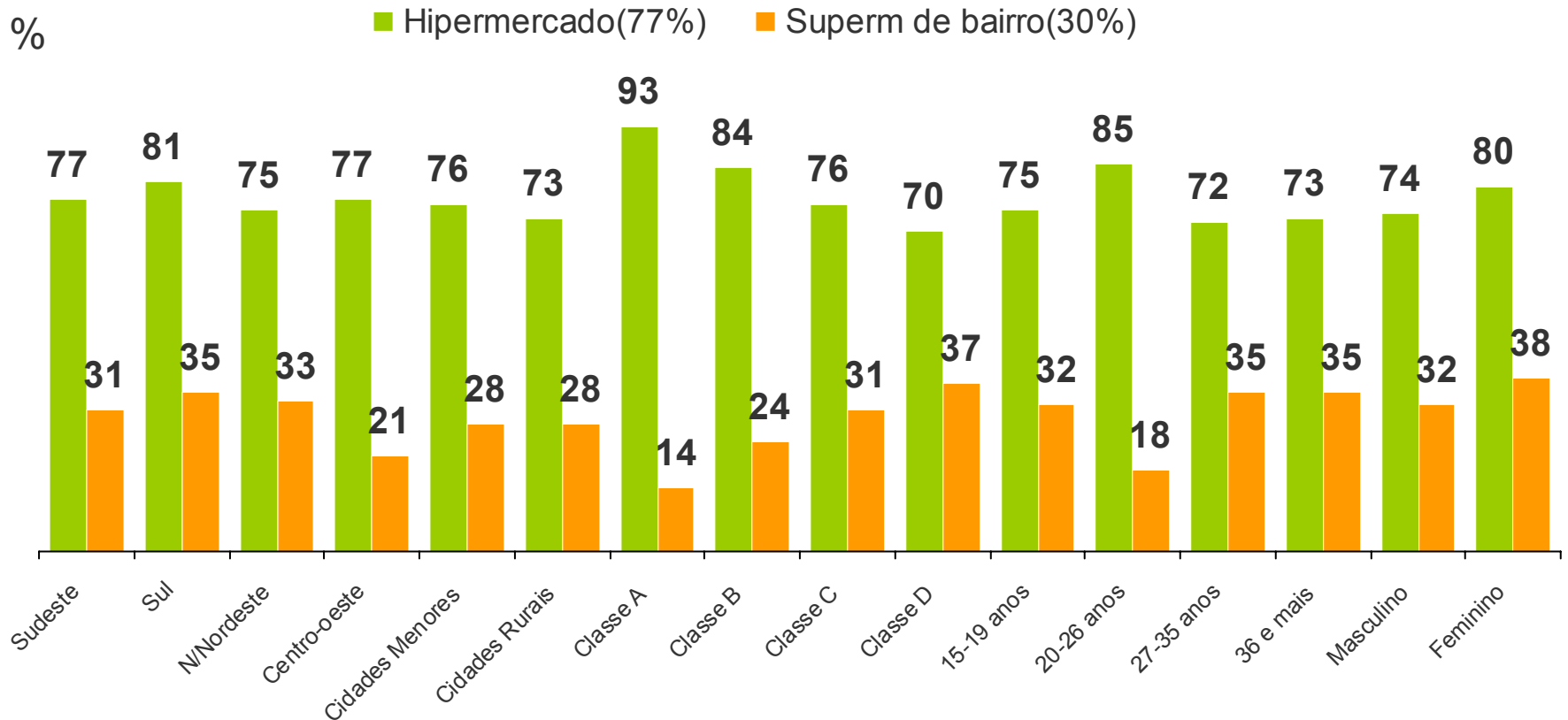
## 03, 04 , 05, 06 e 07

|                      | Total 03<br>% | Total 04<br>% | Total 05<br>% | Total 06<br>% | Total 07<br>% |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| • Hiper/Supermercado | 77            | 66            | 88            | 83            | 77            |
| • Mercado bairro     | 27            | 38            | 31            | 27            | 30            |
| • Padaria            | 5             | 3             | 15            | 6             | 6             |

*Há indicações de que o pequeno varejo continua tendo importância.*

# Local de Compra

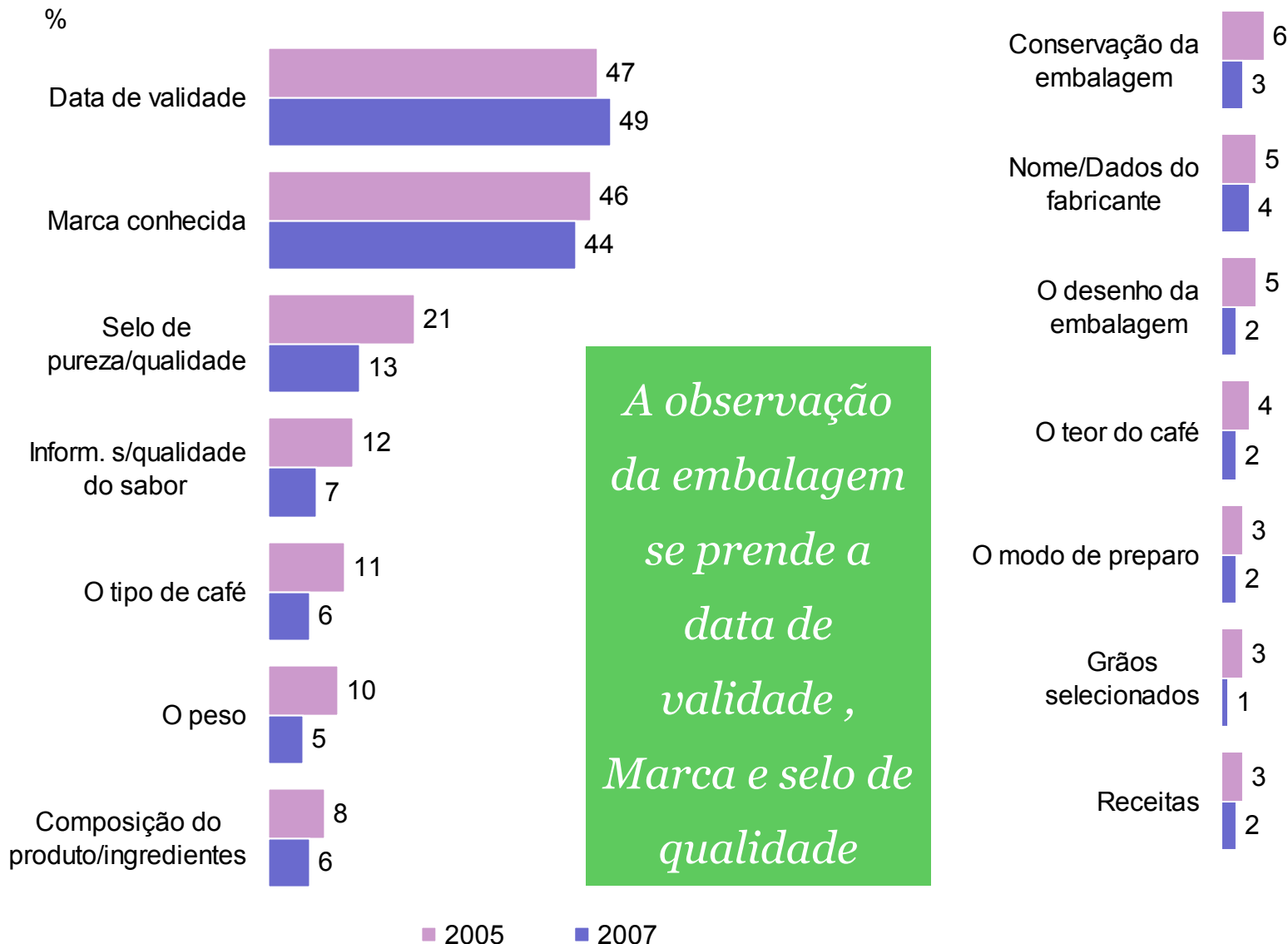
## *Perfil dos compradores vs local de compra*



*Os hipermercados são locais preferidos das classes A/B, entre 20 a 26 anos e varejo de menor porte por mulheres, classes CD*

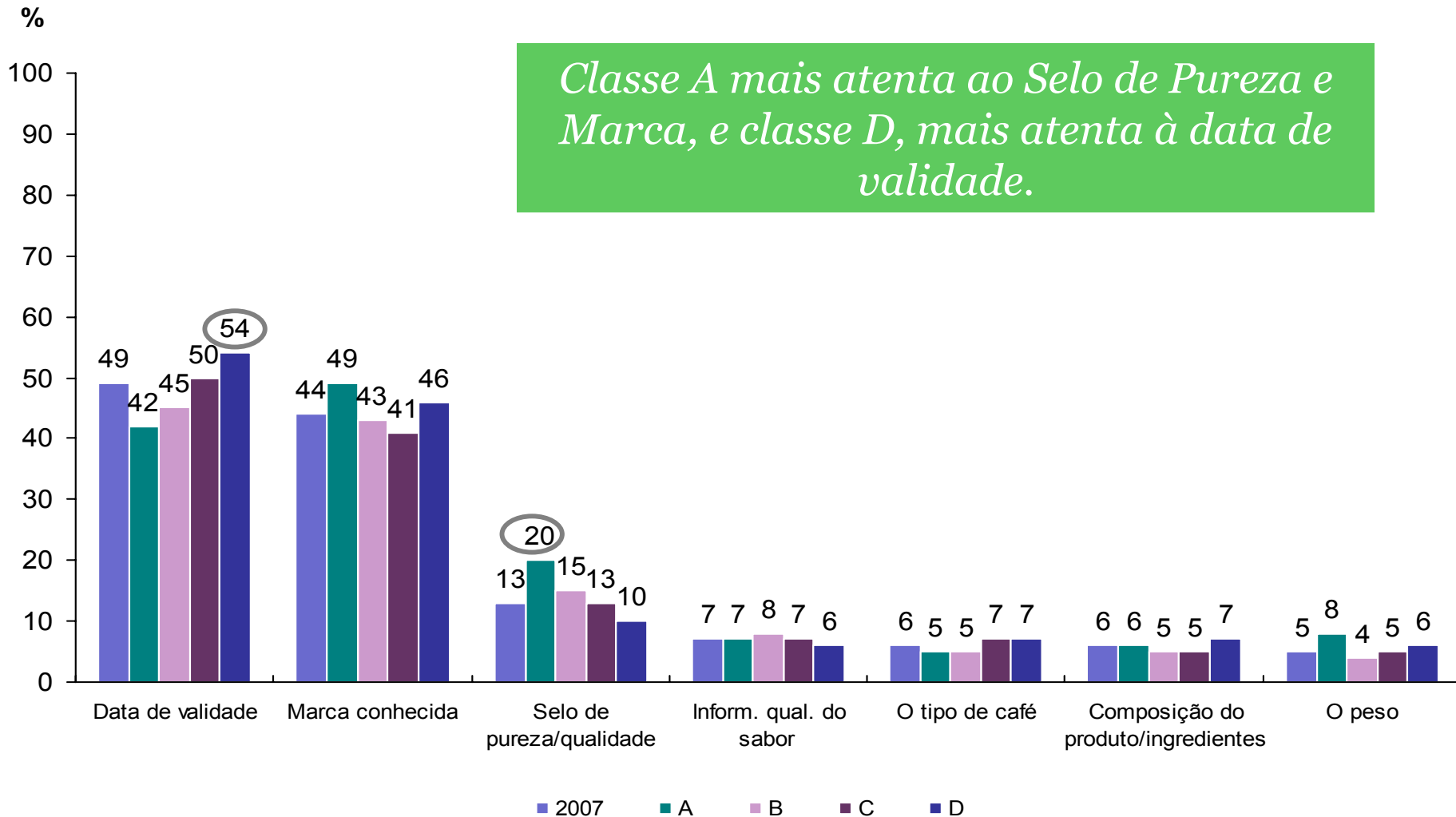
# O que presta atenção na Embalagem

## (Respostas Espontâneas)



# O que presta atenção na Embalagem

## Classe Social





# Procedimentos para Definição de *Tamanho Xícara/ Copo*

---

- Foi preparado um cartão de fotos com 7 diferentes tamanhos de copos e xícaras.
- Esse cartão foi apresentado (apenas as fotos, sem as denominações), para que as informações fossem registradas de forma correspondente à realidade dos consumidores.

# Fotos e Denominações dos diferentes Tamanhos

Caneca



Xícara de Chá



Xícara de Café



Copo Americano



Copo de Pingado



Copo de Cachaça



Copo de Café  
(plástico)

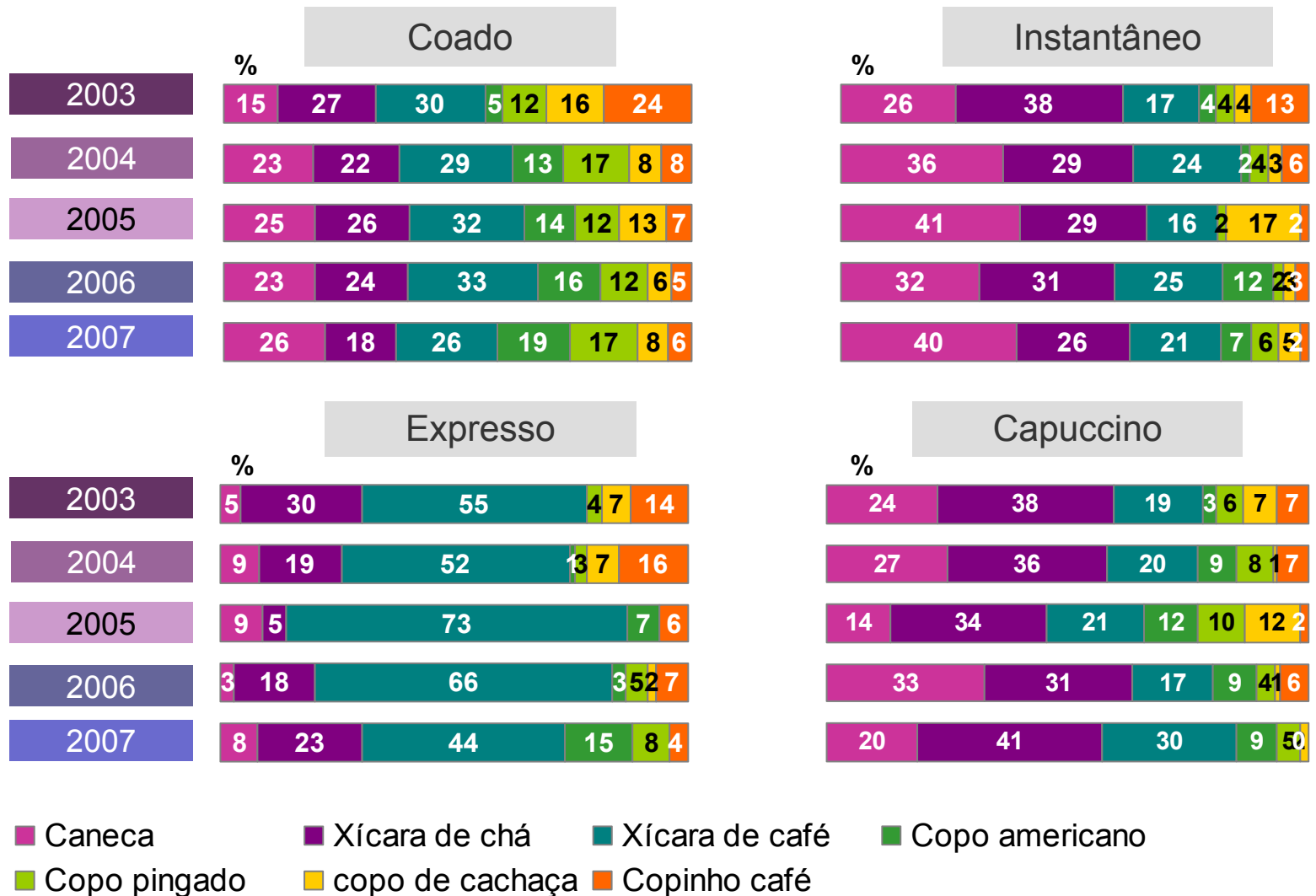


# Média de Xícaras/ Copos Consumidos

|          |  |  |  |  |  |  |  |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Ontem    | Caneca                                                                            | Xícara chá                                                                        | Xícara café                                                                       | Copo americano                                                                      | Copo pingado                                                                        | Copo cachaça                                                                        | Copo café                                                                           |
| • 2003   | 1,13                                                                              | 1,25                                                                              | 1,31                                                                              | 1,31                                                                                | 1,22                                                                                | 1,35                                                                                | 1,48                                                                                |
| • 2004   | 1,15                                                                              | 1,26                                                                              | 1,31                                                                              | 1,21                                                                                | 1,19                                                                                | 1,30                                                                                | 1,59                                                                                |
| • 2005   | 1,50                                                                              | 2,18                                                                              | 1,64                                                                              | 2,12                                                                                | 1,79                                                                                | 1,26                                                                                | 3,14                                                                                |
| • 2006   | 1,65                                                                              | 2,18                                                                              | 1,80                                                                              | 1,37                                                                                | 1,73                                                                                | 1,31                                                                                | 3,34                                                                                |
| • 2007   | 1,22                                                                              | 2,22                                                                              | 1,92                                                                              | 1,41                                                                                | 1,14                                                                                | 1,19                                                                                | 1,50                                                                                |
| Δ% 07/03 | +8                                                                                | +2                                                                                | +6                                                                                | +7                                                                                  | -7                                                                                  | -12                                                                                 | +1                                                                                  |

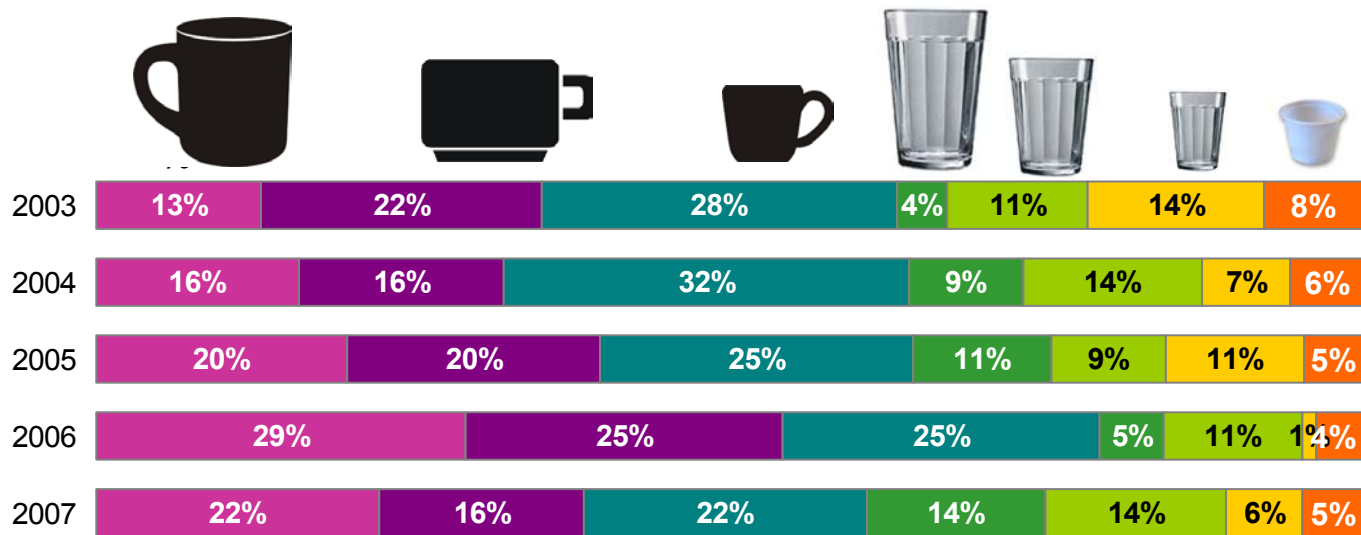
Fonte: Total que consumiu cada tipo de café ontem

# Tamanho de Xícara/ Copo vs. Tipo consumido



# Share of Size

03, 04 , 05, 06 e 07



■ Caneca     
 ■ Xícara de chá     
 ■ Xícara de café     
 ■ Copo americano  
■ Copo pingado     
 ■ copo de cachaça     
 ■ Copinho plástico

# Key Points

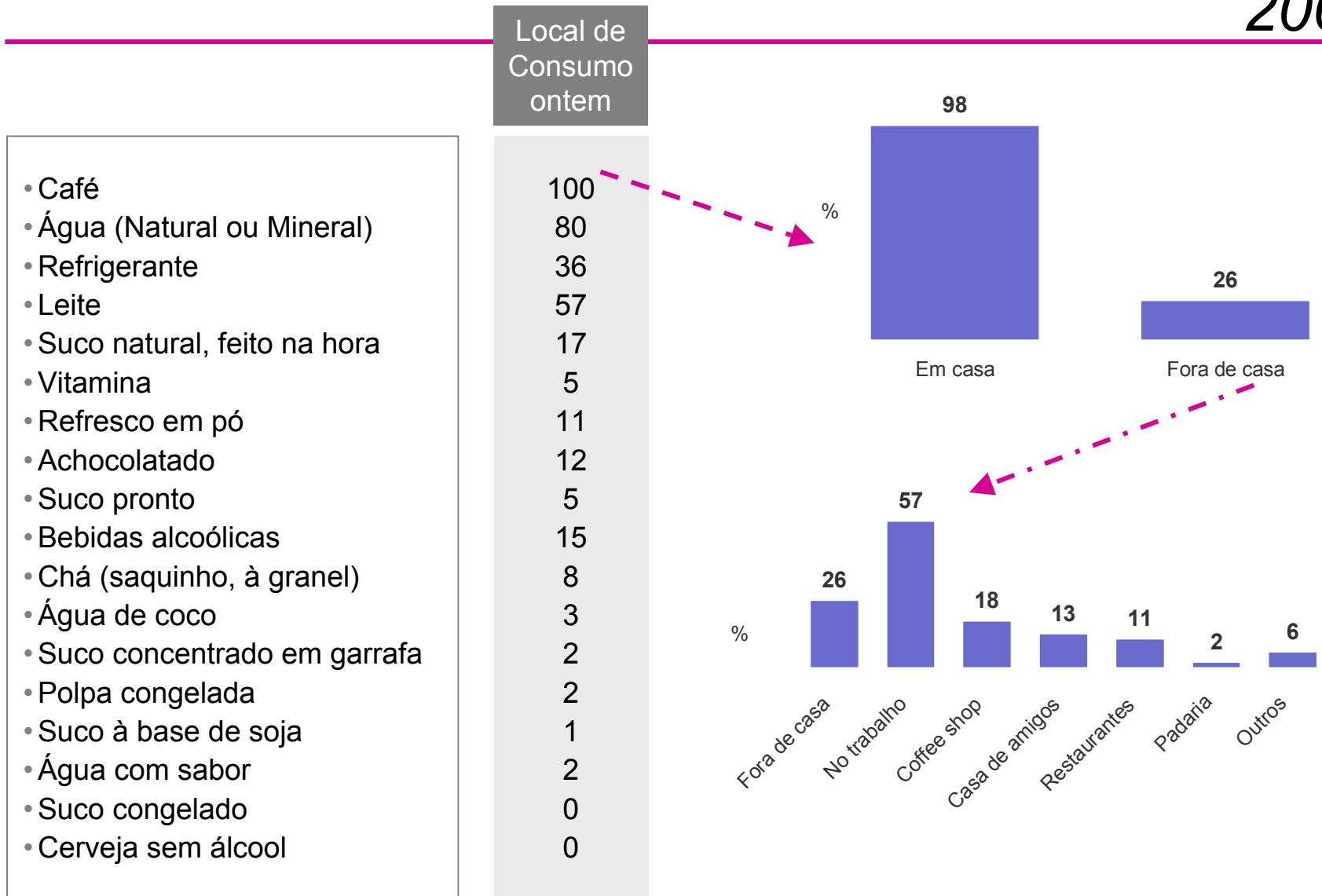
- *Embalagem à vácuo apresentou crescimento, no tamanho de 250gr e ganha importância entre os tipos de embalagens.*
- *Cai a quantidade comprada de todas as embalagens, com exceção para Vácuo*
- *Data de validade (principalmente observada pelas classes CD) e a marca são os dois aspectos mais observados numa embalagem; no entanto, começam a observar também outras informações, como selo de pureza na Classe A.*

# *Os Consumidores de Café*

- *Comportamentos de consumo:*
  - *Introduzindo a análise de comportamento de consumo : Em casa vs Fora de casa*

# Local de consumo no dia anterior

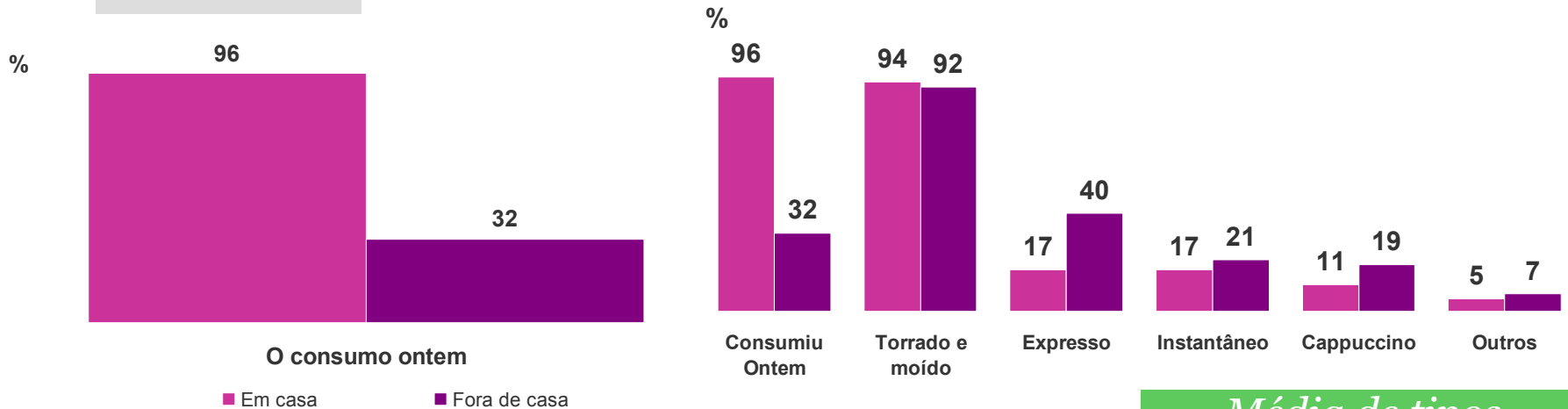
## 2007



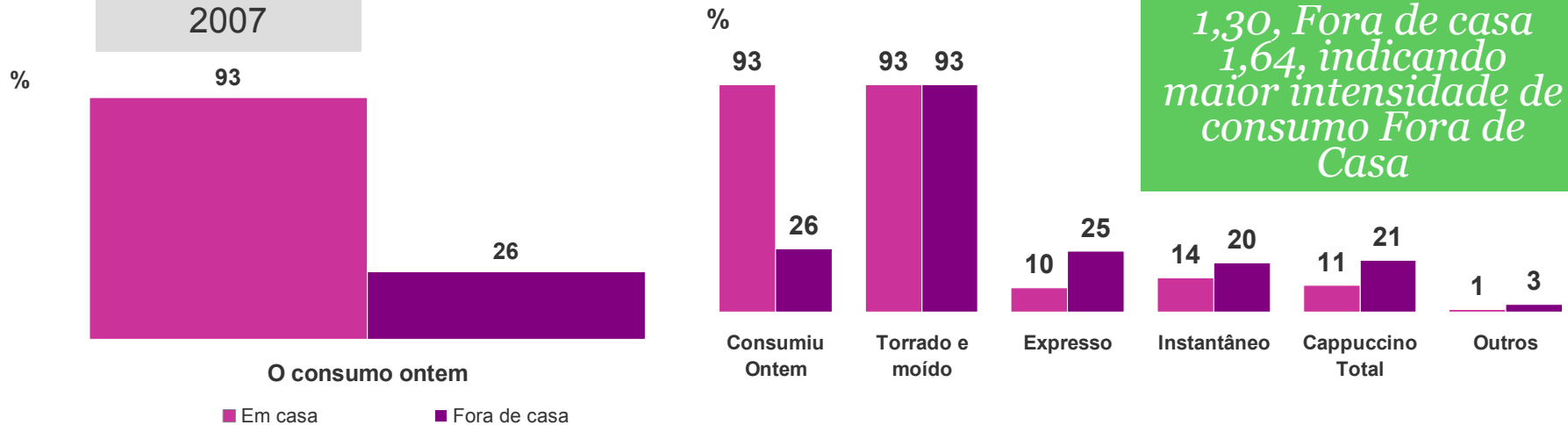


# O consumo Ontem

2006



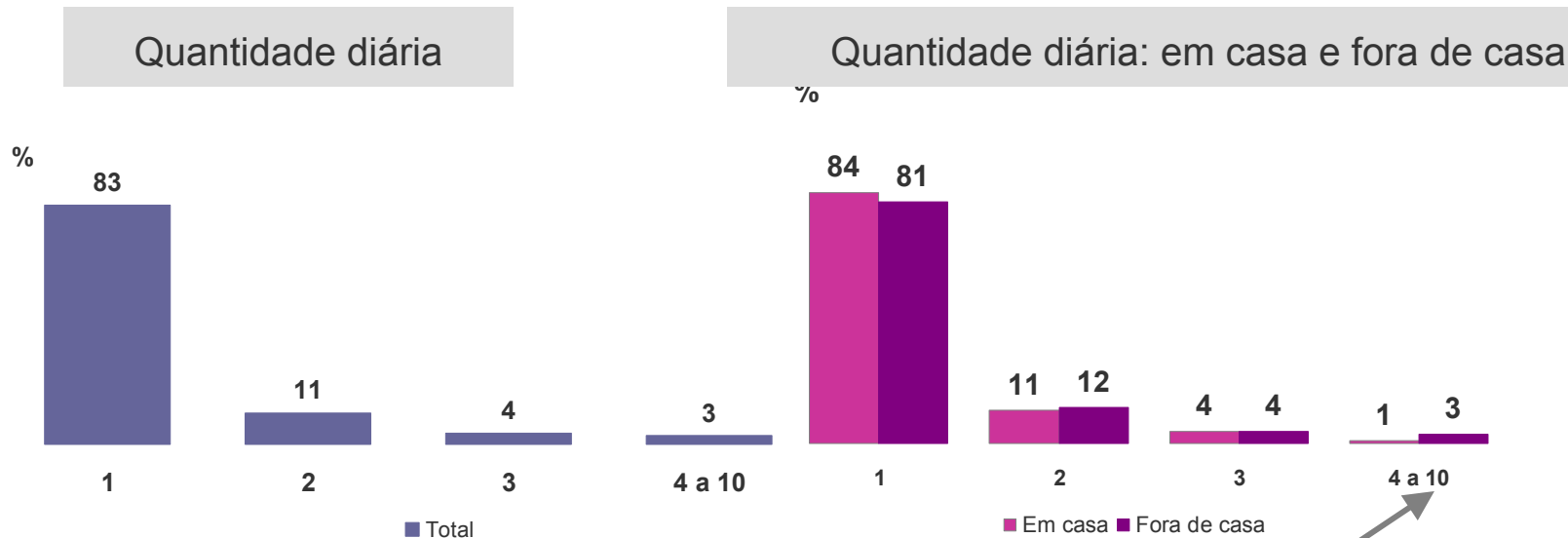
2007



*Média de tipos consumidos: Em casa 1,30, Fora de casa 1,64, indicando maior intensidade de consumo Fora de Casa*

*Outros: descafeinado, gourmet, especial. Atenção para indicações de crescimento do cappuccino*

# Quantidade de xícaras tomadas



*Há indicações de aumento da quantidade de xícaras tomadas por dia, fora de casa.*

# Local preferido x costuma consumir

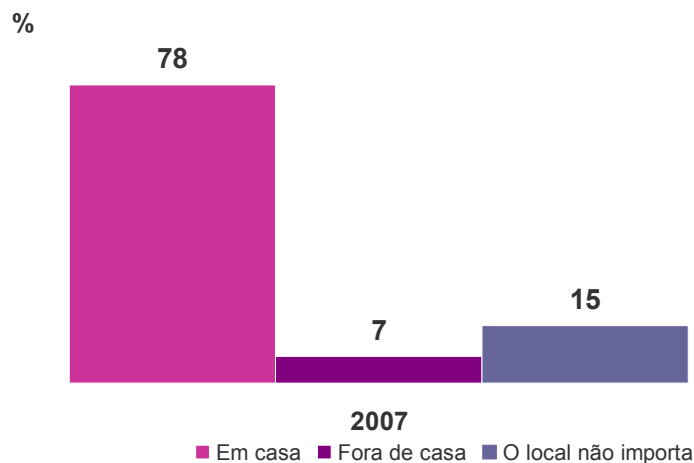
## Café



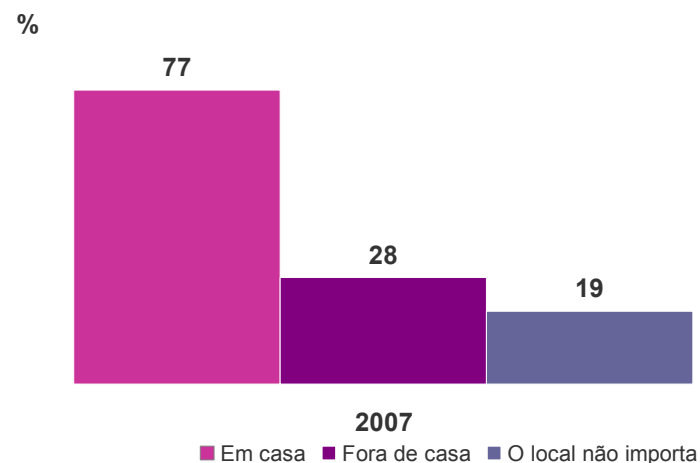
X



*Local preferido*



*Local em que costuma consumir*



# O Local preferido para tomar Café



2006

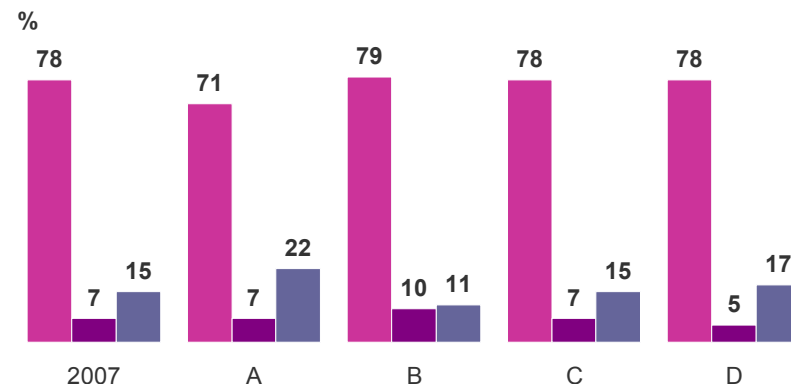
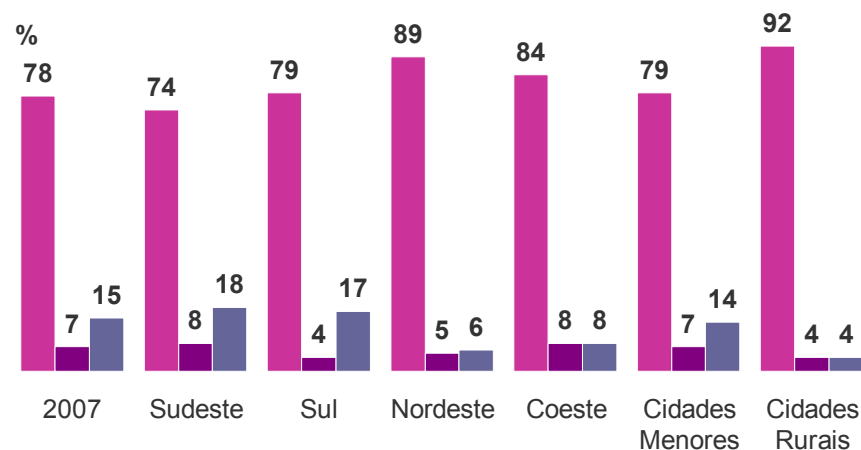
% Em casa Fora de casa O local não importa



2007

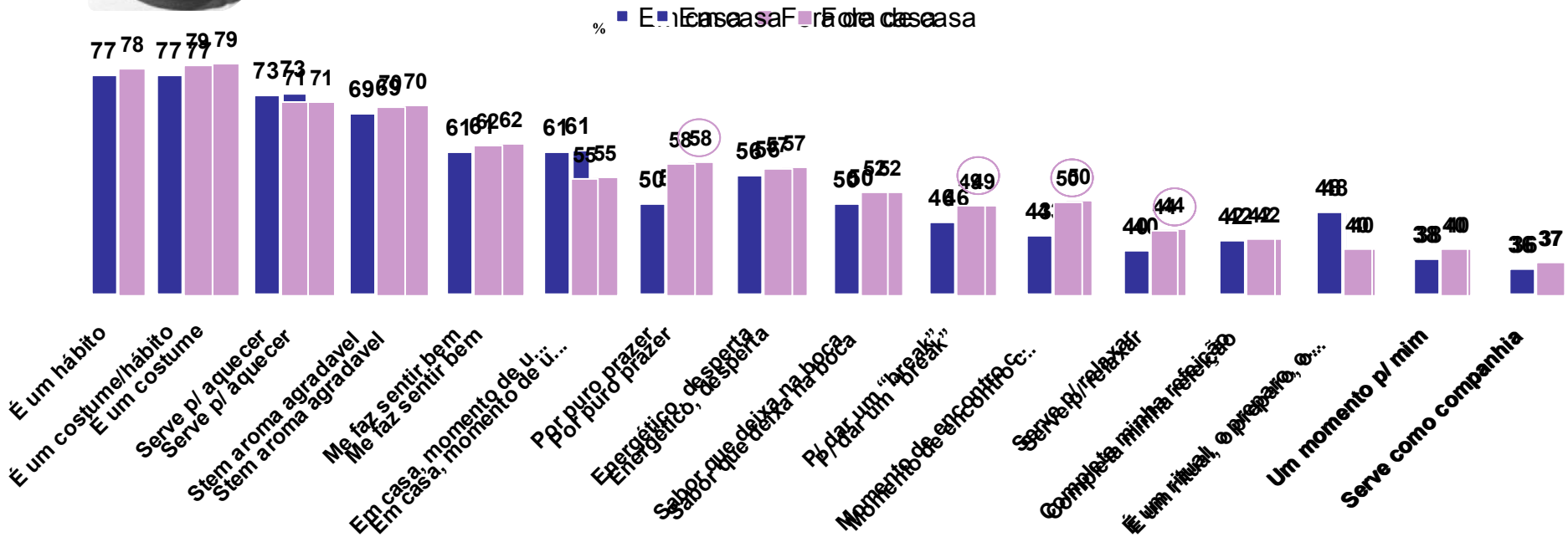
% Em casa Fora de casa O local não importa

*As regiões: Nordeste, Centro Oeste e Cidades Rurais, assim como as Classes BCD tendem a preferir o consumo do café em casa.*



# Determinantes de Consumo de Café

## *Em casa vs fora de casa*



*Além dos aspectos comuns que determinam o consumo de café, observa-se que em casa destaca-se também o ritual e o momento de união com a família. Fora de casa também tem o significado de puro prazer, dar um break, além de ser um momento de encontro com amigos.*

# Tipos de Café Consumidos

## *Em casa vs Fora de casa*

|                         | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-------------------------|---------|-----------|----------------|
| • Coado/filtrado        | 93      | 93        | 93             |
| • Instantâneo/solúvel   | 14      | 14        | 20             |
| • Capuccino instantâneo | 9       | 9         | 20             |
| • Cappuccino não inst.  | 2       | 2         | 2              |
| • Espresso              | 10      | 10        | 25             |
| • Especiais             | 2       | 2         | 3              |
| • Consumo de tipos      | 1,31    | 1,31      | 1,64           |

*A exceção do tradicional café coado/filtrado, observa-se o maior consumo fora de casa dos instantâneos, cappuccinos e expresso.*

# Frequência de Consumo de Café

## *Em casa vs Fora de casa*

|                       | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-----------------------|---------|-----------|----------------|
| • Coado/filtrado:     | (93)    | (93)      | (93)           |
| • Daily               | 92      | 94        | 92             |
| • Sometimes           | 7       | 5         | 7              |
| • Rare                | *       | *         | *              |
| • Instantâneo/solúvel | (14)    | (20)      | (14)           |
| • Daily               | 46      | 46        | 40             |
| • Sometimes           | 49      | 49        | <b>55</b>      |
| • Rare                | 5       | 5         | 5              |
| • Capuccino           | (13)    | (11)      | <b>(22)</b>    |
| • Daily               | 22      | 19        | <b>28</b>      |
| • Sometimes           | 70      | 73        | 68             |
| • Rare                | 8       | 8         | 4              |
| • Espresso            | (11)    | (10)      | <b>(25)</b>    |
| • Daily               | 26      | 22        | <b>31</b>      |
| • Sometimes           | 68      | 72        | 63             |
| • Rare                | 6       | 6         | 6              |



*Intensidade média Fora de Casa*

*Coado : 28 dias*

*Instantâneo: 20 dias*

*Capuccino: 17 dias*

*Espresso: 12 dias*

# Ocasões de Consumo de Café

## *Em casa vs Fora de casa*



|                       | Total % | Em casa % | Fora de casa % |
|-----------------------|---------|-----------|----------------|
| • Café da manhã       | 95      | 98        | 93             |
| • Entre Café e almoço | 29      | 28        | 45             |
| • Após almoço         | 33      | 33        | 54             |
| • Lanche da tarde     | 56      | 57        | 70             |
| • Após o jantar       | 35      | 36        | 39             |
| • Puro                | 81      | 82        | 83             |
| • Com leite           | 19      | 18        | 17             |

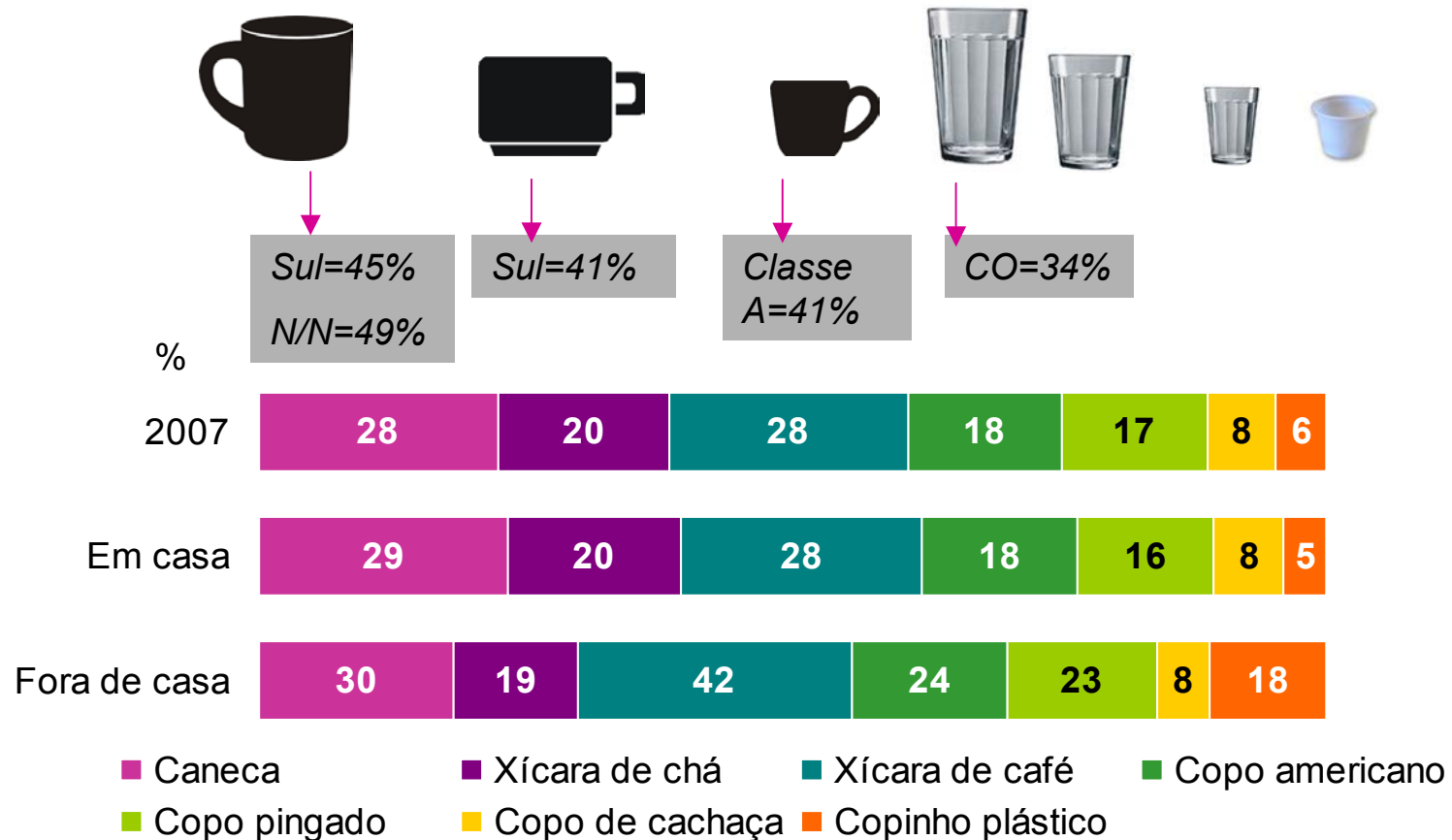
*Fora de casa: os intervalos entre as refeições e após o almoço, são as principais ocasiões de consumo.*

*Independente do tipo, predomina o consumo do café puro*



# Share of Size

## *Em casa vs Fora de casa*

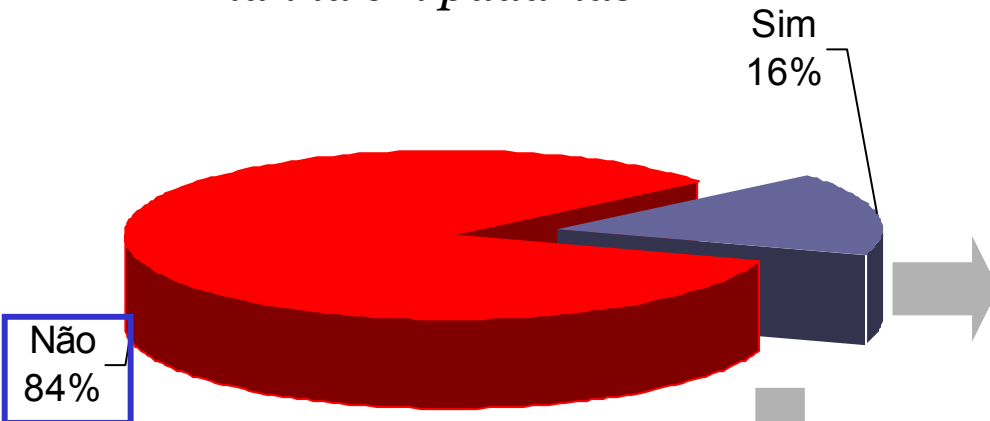


*A xícara de café tradicional, copo americano, copo pingado e copinho de plástico são os tamanhos mais presentes no consumo de café fora de casa*

# Hábitos

## *Café da manhã em padarias*

*Hábito de tomar café da manhã em padarias*



### Quem acompanha?

- Vou sozinho
- Amigos
- Marido / esposa
- Namorado (a)
- Pai / mãe
- Irmã / irmão
- Filhos
- Outros

74

15

7

3

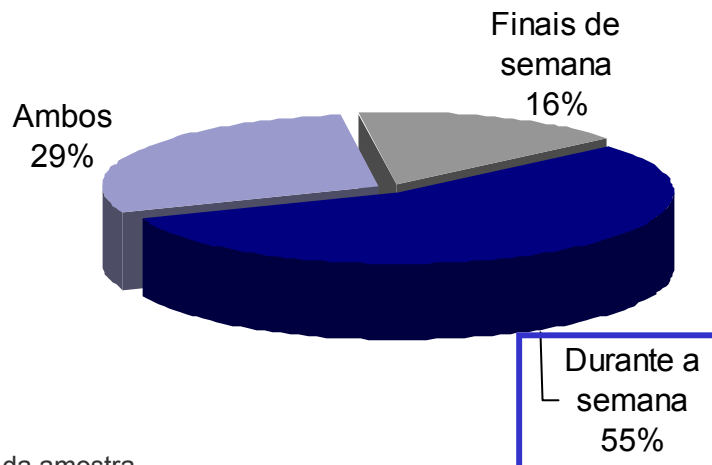
1

1

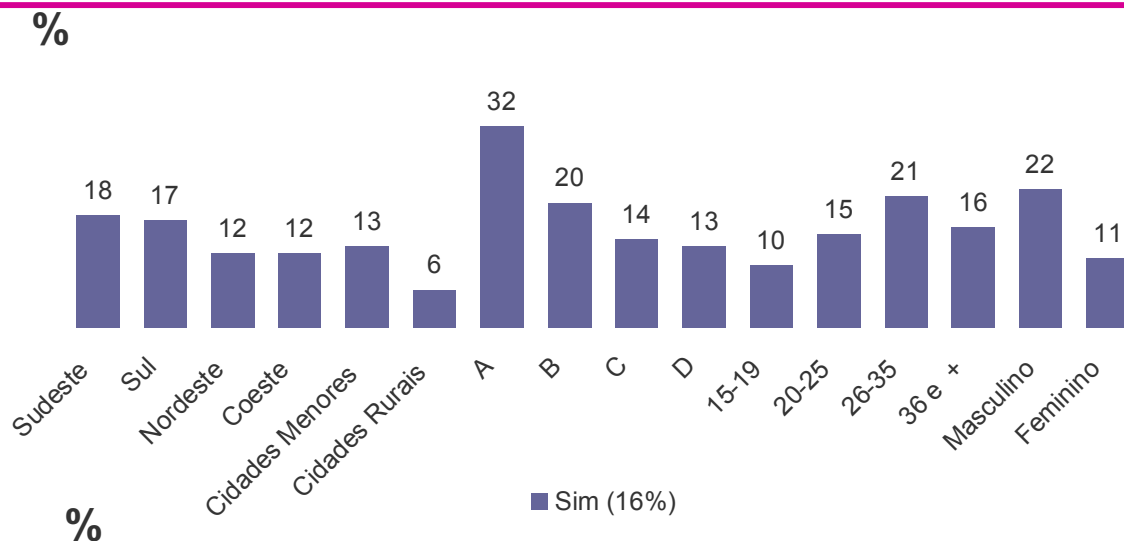
1

6

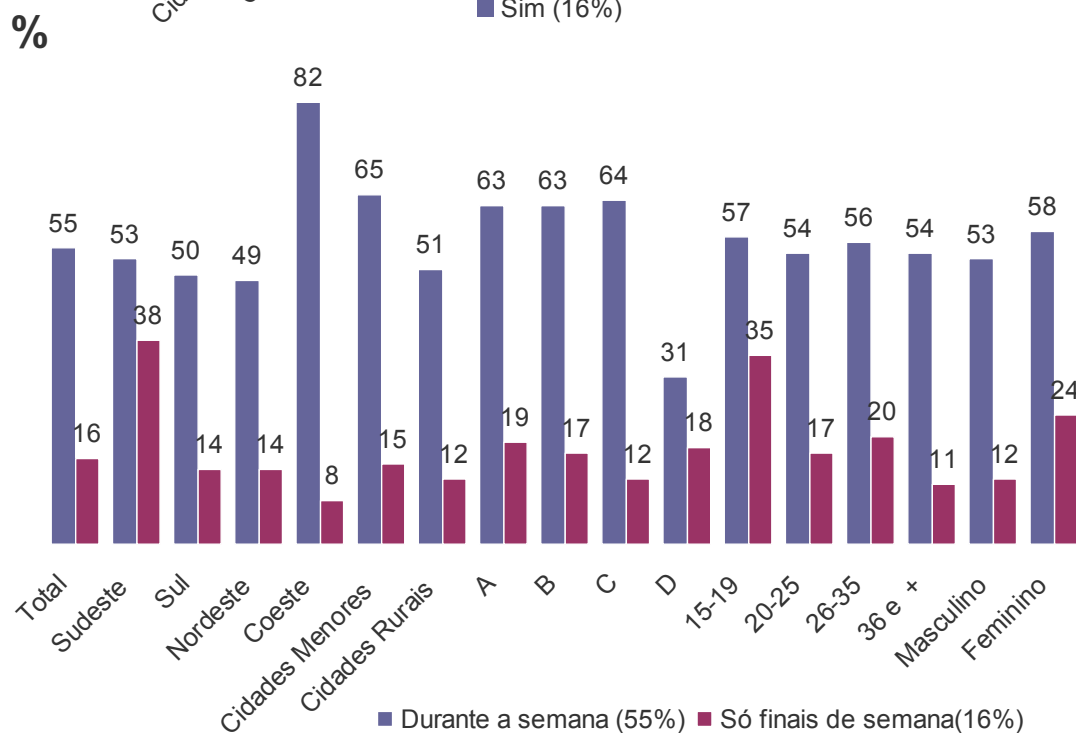
*Ocasião de consumo*



# Hábito de tomar café em Padarias



*Tomar café em padaria está mais presente entre os homens de classes AB, de 26 a 35 anos.*



*Finais de semana nas padaria são preferidos pelos mais jovens, da região Sudeste, classes AB e mulheres*

# Key Points

- *O local preferido para tomar café ainda é em casa, visto que os locais mais atrativos para o consumo dessa bebida, são um fenômeno recente e voltado essencialmente às classes AB.*
- *O local de trabalho e os coffee shops são os dois principais locais de consumo de café fora de casa.*
- *Observa-se um ligeiro aumento do cappuccino fora de casa. Há indicações interessantes de que a possibilidade de consumo Fora de casa, aumenta sua intensidade(média de tipos consumidos em casa: 1,30 e média consumida fora de casa 1,64)*

# Key Points

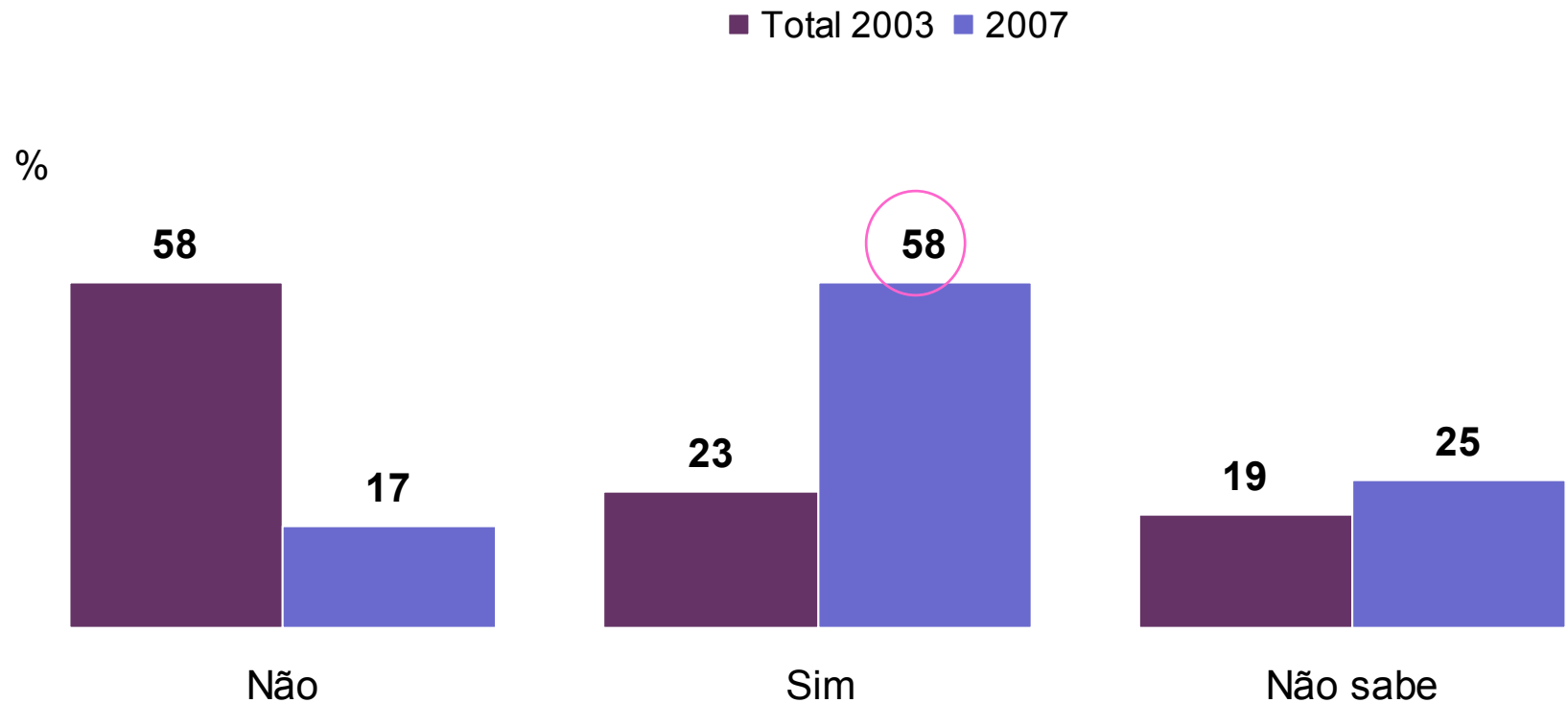
- *Além dos aspectos comuns que determinam o consumo de café, observa-se que em casa, destaca-se o ritual e o momento de união com a família. Fora de casa também tem o significado de puro prazer, dar um break, além de ser um momento de encontro com amigos.*
- *A exceção do tradicional café coado/filtrado que continua em alta, observa-se o maior consumo fora de casa dos instantâneos, cappuccinos e expresso.*
- *Fora de casa: os intervalos entre as refeições e após o almoço, são as principais ocasiões de consumo.*
- *Independente do tipo, predomina o consumo do café puro, sem leite*
  - *A xícara de café tradicional, copo americano, copo pingado e copinho de plástico são os tamanhos mais presentes no consumo de café fora de casa*



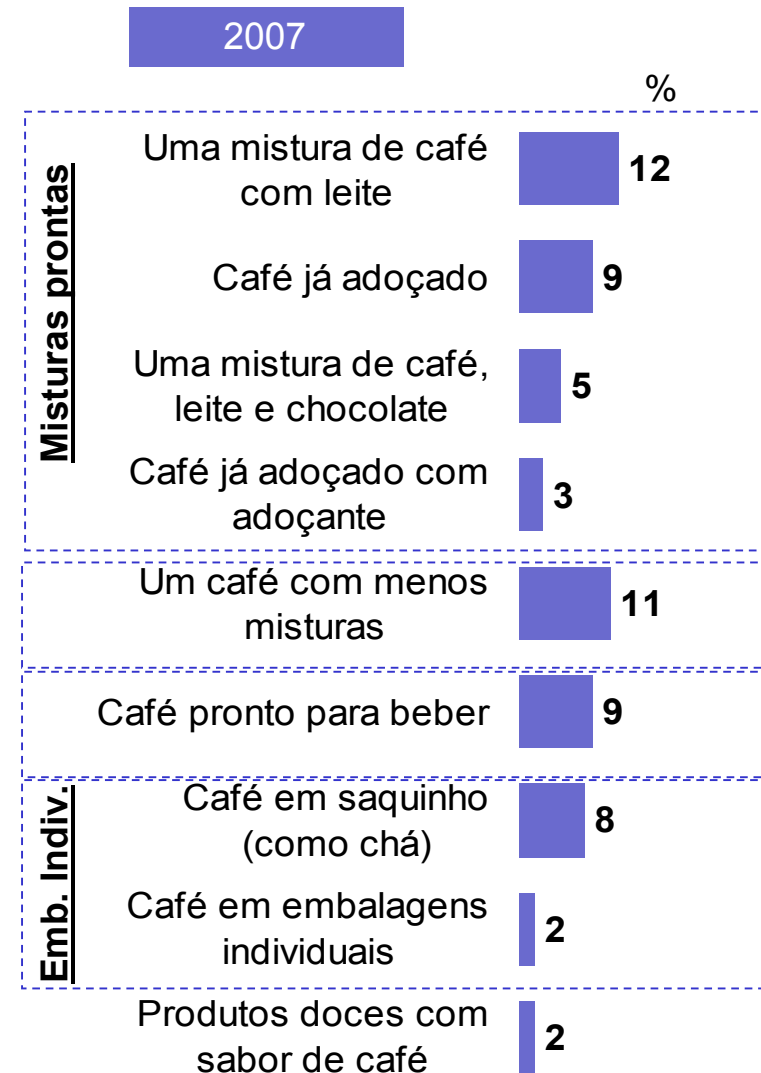
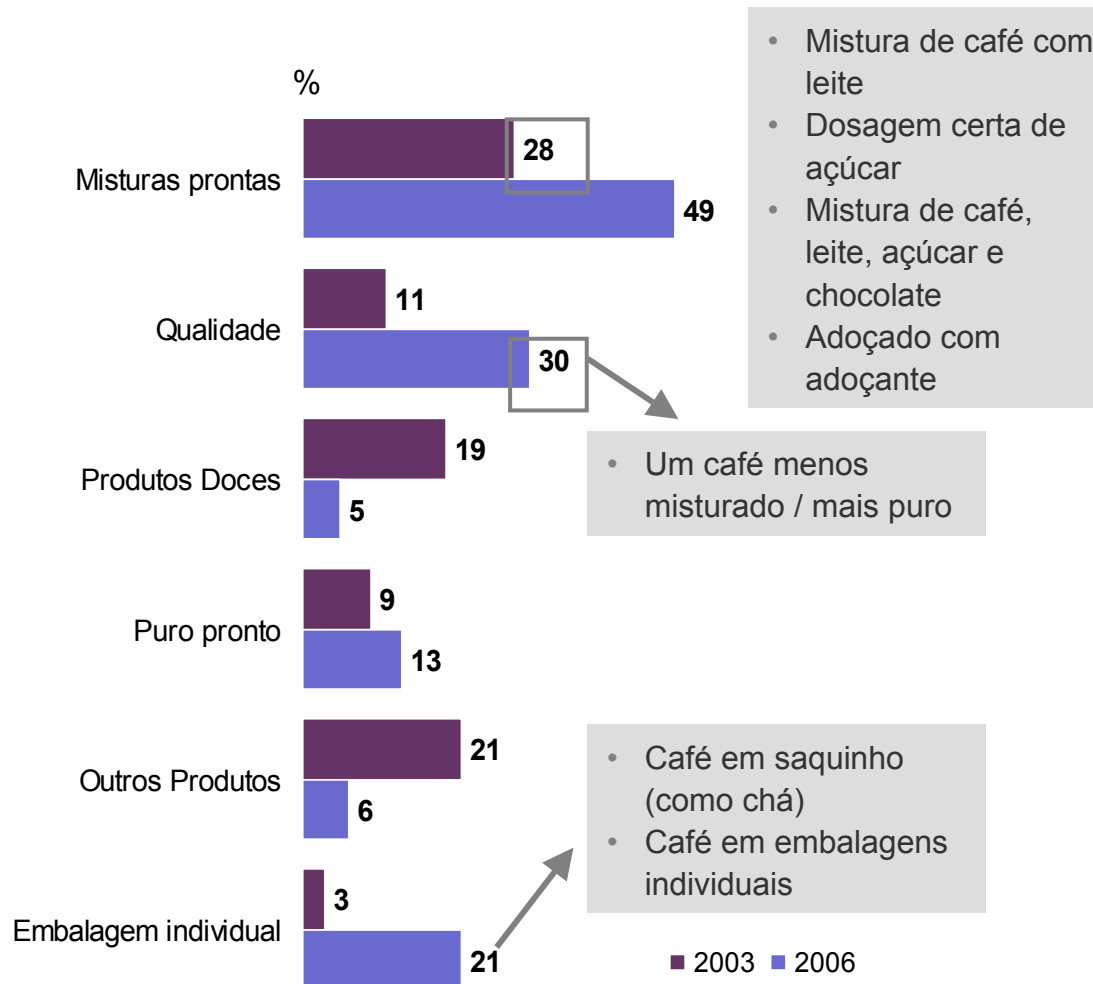
# *Demandas*



# Evolução das Expectativas de novos Lançamentos



# Expectativas de novos Lançamentos à base de Café (58%)





# Key Points

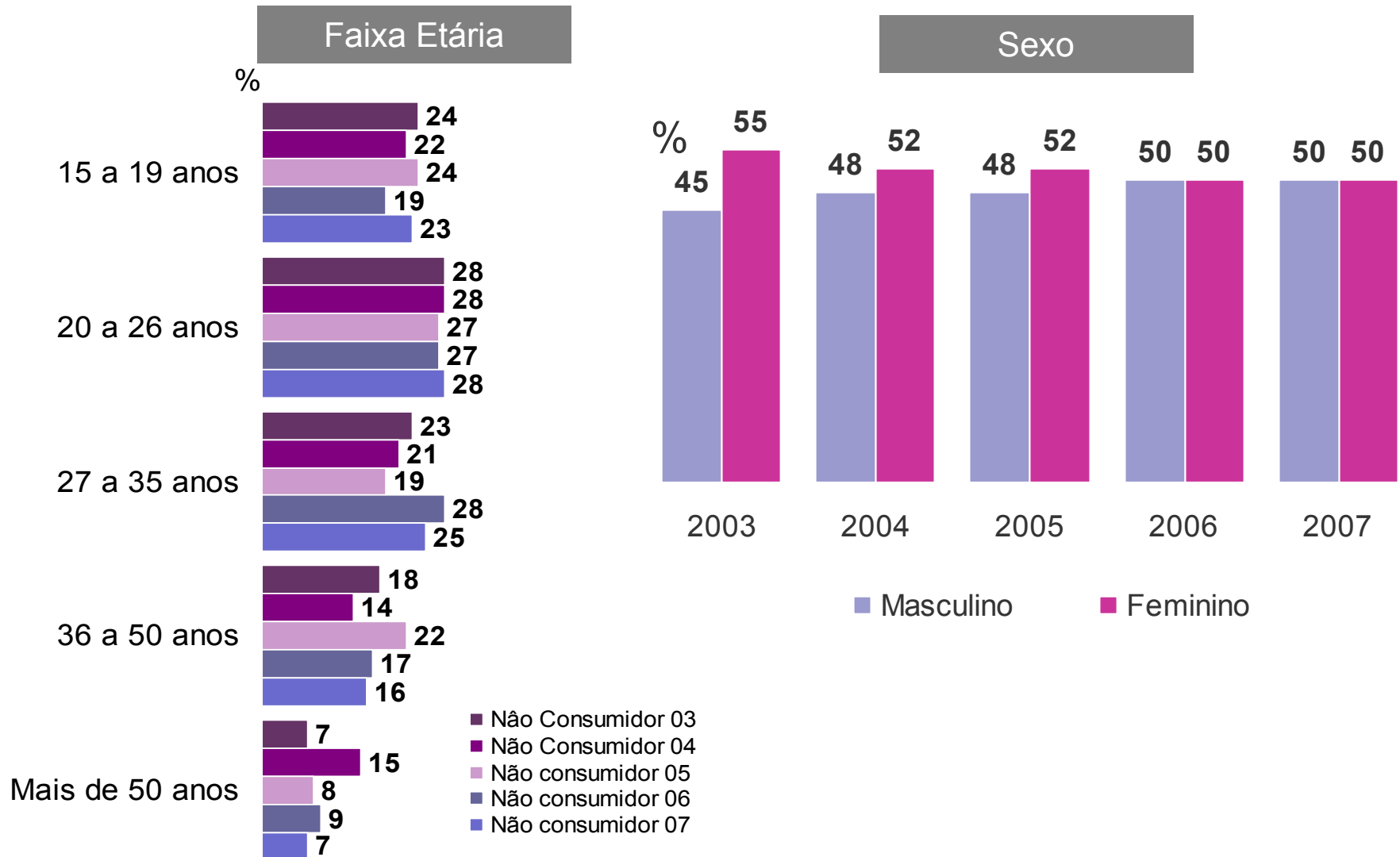
- *O mercado consumidor de café é receptivo a diversas opções de produtos com café, indicando aqui uma oportunidade de crescimento do consumo: esperam café prontos para beber ou mesmo cafés em sachês de preparo semelhante ao chá.*

# *Os Não Consumidores de Café*

- *Perfil*
- *Razões de Não consumo*
- *A intenção futura de consumo*

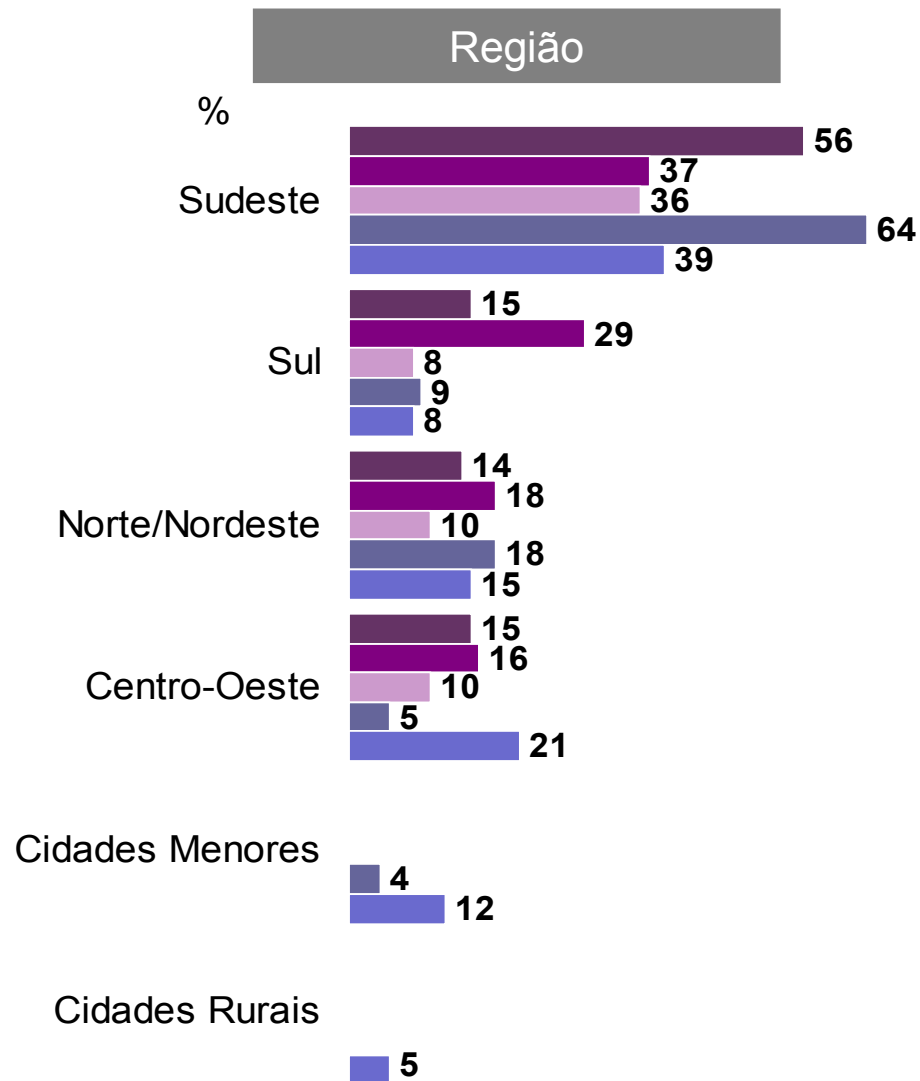
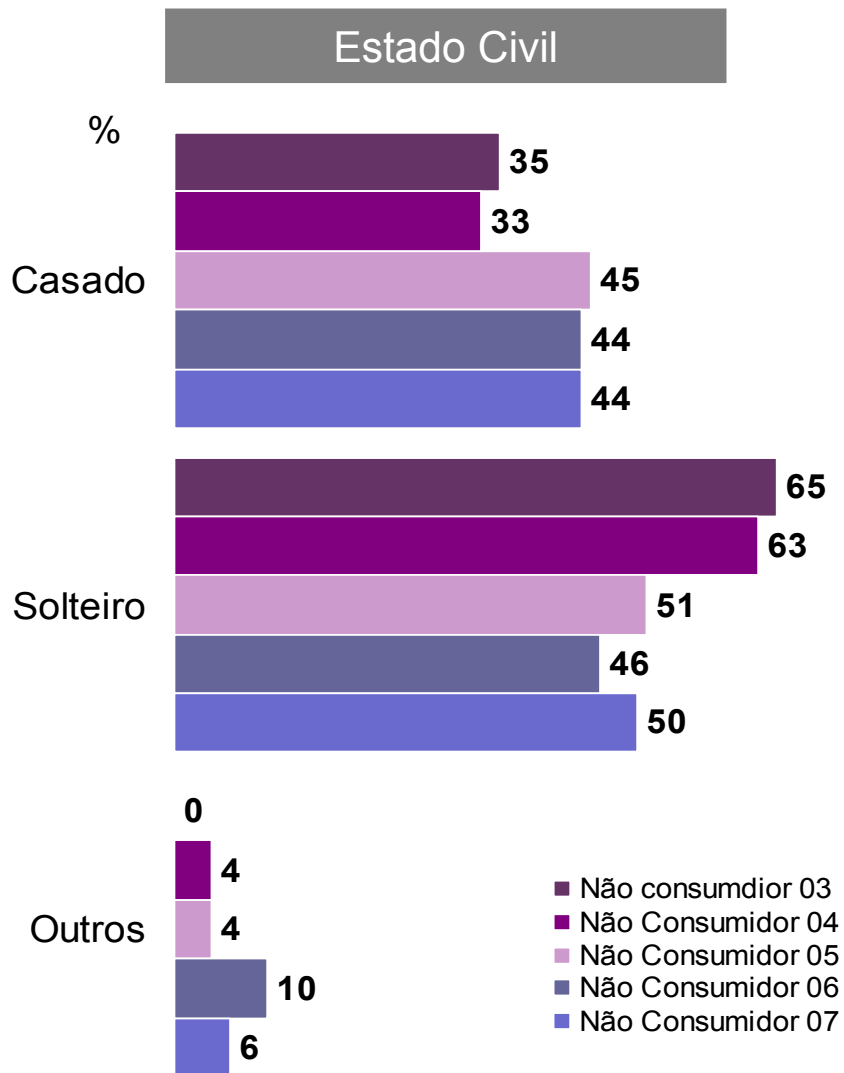
# Perfil do Não Consumidor

## 03, 04, 05, 06 e 07



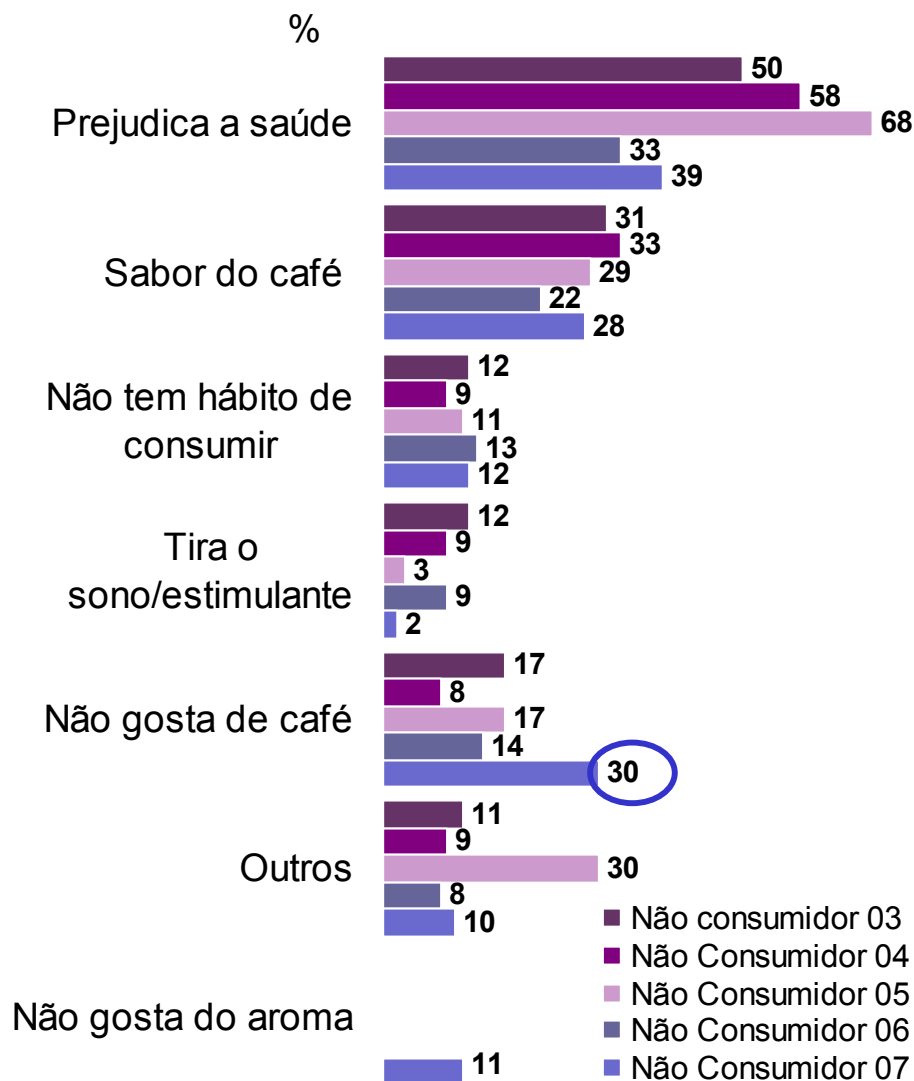
# Perfil do Não Consumidor

## 03, 04, 05, 06 e 07



# Razões para não consumir Café

## 03, 04, 05, 06 e 07



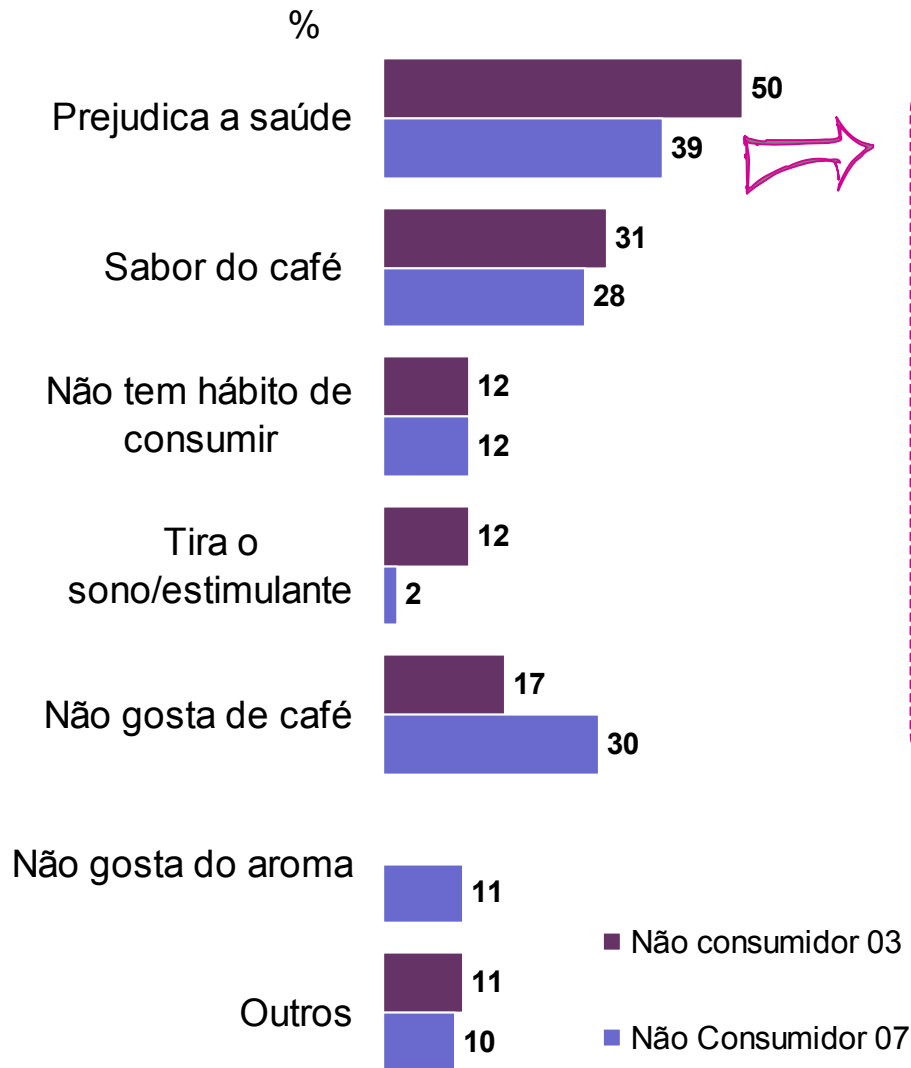
| %                            | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 |
|------------------------------|----|----|----|----|----|
| • <u>Recomendação médica</u> | 27 | 12 | 8  | 22 | 7  |
| • Dá dor de estômago/azia/   | 12 | 4  | 14 | 23 | 15 |
| • Faz mal para a saúde       | 10 | 27 | 29 | 33 | 24 |
| • Vicia                      | -  | -  | -  | 13 | 6  |
| • Altera meu sistema nervoso | 7  | 7  | 5  | -  | -  |
| • Dá dor de cabeça           | -  | 7  | 8  | 17 | 6  |
| • Fico mais nervoso          | -  | 4  | 5  | 6  | 8  |
|                              | -  | -  | 4  | 6  | 6  |

|                              |    |    |    |    |    |
|------------------------------|----|----|----|----|----|
| • Não gosta do sabor         | 22 | 25 | 29 | -  | 28 |
| • Tem gosto amargo/forte     | 10 | 7  | 7  | 22 | -  |
| • Deixa gosto amargo na boca | 8  | 8  | 8  | -  | -  |
| • Deixa mau hálito           | 2  | 2  | 1  | -  | -  |

*Retorno da  
estratégia de  
esclarecimento  
junto aos  
Médicos*

# Evolução das Razões para não consumir Café : 2003 a 2007



| Sudeste % | Sul % | N/Nordeste % | Centro oeste % | Cidades Menores % | Cidades Rurais % |
|-----------|-------|--------------|----------------|-------------------|------------------|
| 35        | 51    | 58           | 29             | 51                | 64               |

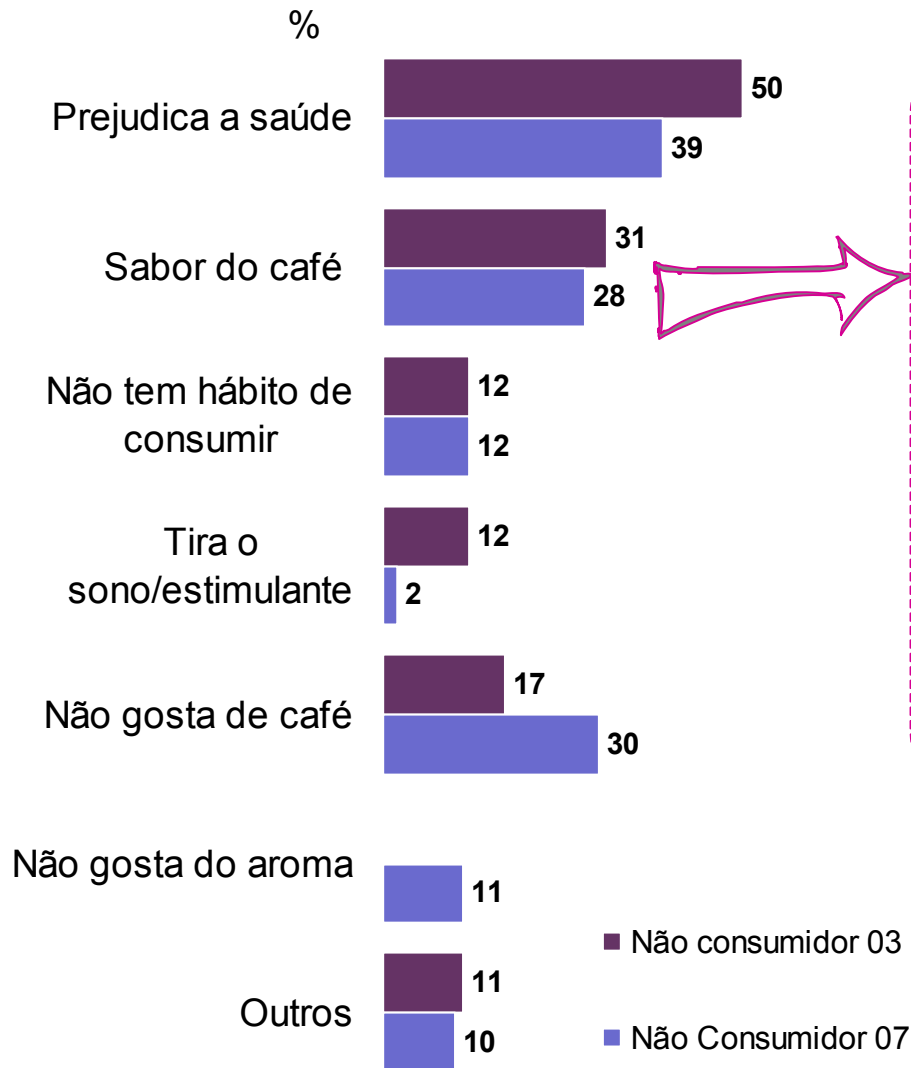
| A % | B % | C % | D % |
|-----|-----|-----|-----|
| 38  | 29  | 43  | 43  |

| 15-19 % | 20-26 % | 27-35 % | 36+ % |
|---------|---------|---------|-------|
| 30      | 26      | 46      | 46    |

| Masc % | Fem % |
|--------|-------|
| 40     | 37    |

**Oportunidade:**  
divulgação do  
Programa Café e  
Saúde nas regiões  
Sul, N/NE, em  
cidades de Menor  
porte; nas classes  
CD e pessoas acima  
de 27 anos.

# Evolução das Razões para não consumir Café : 2003 a 2007



| Sudeste % | Sul % | N/Nordeste % | Centro oeste % | Cidades Menores % | Cidades Rurais % |
|-----------|-------|--------------|----------------|-------------------|------------------|
| 33        | 19    | 12           | 24             | 21                | -                |

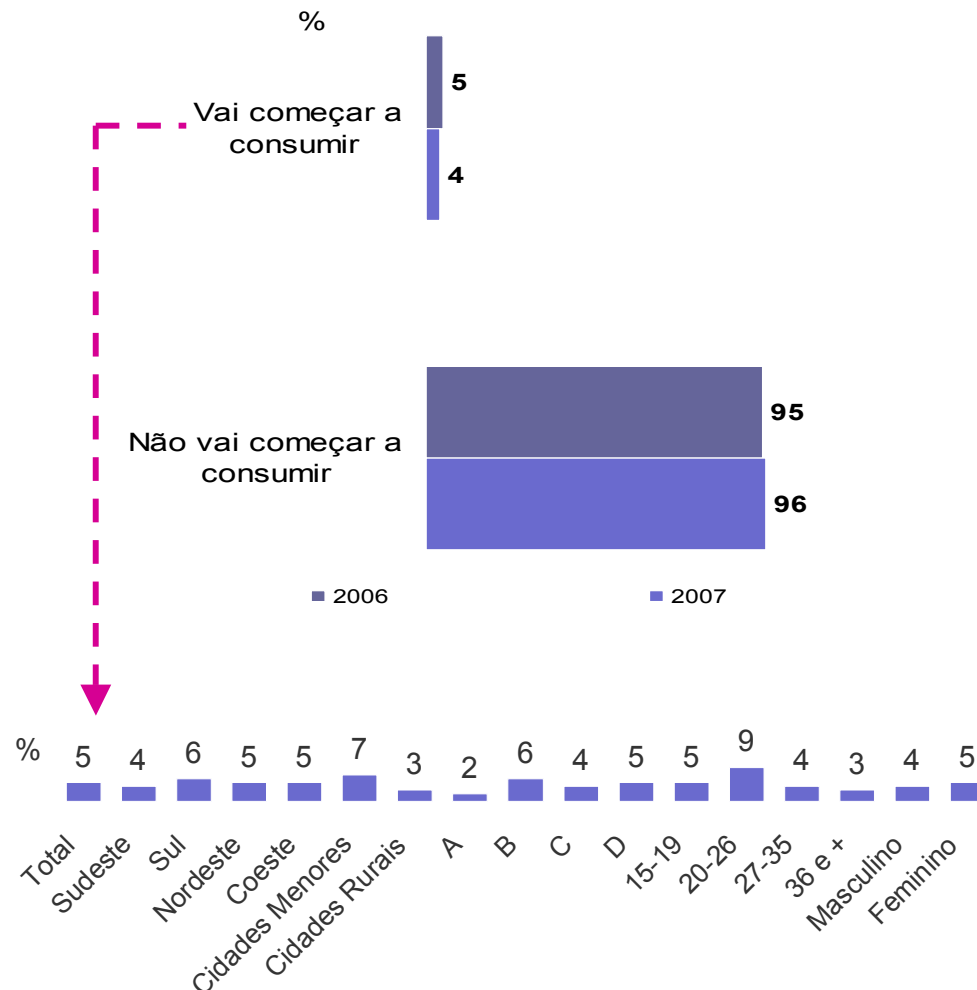
| A % | B % | C % | D % |
|-----|-----|-----|-----|
| 41  | 38  | 24  | 14  |

| 15-19 % | 20-26 % | 27-35 % | 36+ % |
|---------|---------|---------|-------|
| 46      | 39      | 18      | 12    |

| Masc % | Fem % |
|--------|-------|
| 20     | 36    |

**Oportunidade:**  
considerar a  
introdução de  
produtos a base de  
café, nos segmentos  
mais jovens: 15 a 26  
anos, para iniciar  
processo de  
consumo

# A Intenção de iniciar o Consumo de Café *entre Não Consumidores*





## O Não Consumidor

- *Continua em queda os índices de que café faz mal a saúde, provavelmente em função dos esforços de comunicação desenvolvidos pelo Programa Café e Saúde.*
- *Outro aspecto de não estímulo ao café é o não gostar do café em si.*
- *A boa notícia é de que 5 % pretende iniciar o consumo de café nos próximos meses. E são pessoas entre 20 a 26 anos, da classe B.*



# *Conclusões & Oportunidades*



## *O mercado consumidor*

- *O mercado Brasileiro é um mercado maduro em termos de consumo de café, dada sua tradição como um dos grandes produtores de café.*
- *Observa-se que a cada ano, entram cerca de 5% a mais de consumidores no mercado e outros 5% saem, numa situação de estabilidade.*

# Conclusões

## O mercado consumidor

- *Por outro lado, percebe-se uma pequena queda, do café como uma bebida insubstituível, o que gera um alerta para a indústria, considerando que o segmento de bebidas é grande em ofertas.*
- *E o aumento de consumo de bebidas como achocolatados, sucos prontos, sucos a base de soja, água de côco, ameaçando a hegemonia do café*
- *Ainda permanece a associação de que o café faz mal a saúde, e nestes tempos de saudabilidade, este também é um fator de atenção. Embora a recomendação médica de abandono da bebida tenha caído significativamente a partir dos esforços do Programa Café e Saúde, é importante estar atento.*

# Conclusões

## O mercado consumidor

- *Estes aspectos mostram que um mercado maduro, demanda uma estratégia constante de manutenção das características de iniciação e permanência no consumo de café, com muitas e freqüentes inovações.*
- *Uma das oportunidades no mercado Brasileiro, é a definição de uma estratégia visando estimular a volta do hábito do café com leite, fortemente presente há décadas e hoje fragilizado pela introdução de outros produtos (por ex, os achocolatados : atenção para o crescimento de consumo desta bebida e um dos motivos de iniciação do consumo é justamente o hábito desde criança no café da manhã ou lanches).*

# Conclusões

## O mercado consumidor

- *Diferente do consumidor americano que tem mais intimidade com os tipos de café: gourmet, descafeinado, saborizados, no Brasil o consumidor está ainda degustando o café de melhor qualidade, os cappuccinos e expressos, opções consideradas recentes.*
- *Quanto aos tipos observa-se uma queda no café coado/filtrado e um crescimento para os instantâneos, expressos e cappuccinos.*
- *Atenção para o peso da Marca, na escolha do produto, somado ao conceito de Qualidade (pureza, sabor e aroma).*

# Conclusões

*Algumas comparações possíveis entre os Estudos realizados nos EUA, Japão e Brasil:*

- *Embora com características específicas de cada cultura :*
  - *No Japão o café é consumido em embalagens família ou individuais, prontas para o consumo;*
  - *Enquanto nos EUA, o consumo dos chamados cafés especiais – descafeinado, gourmet, gelado;*
  - *E no Brasil, lembrando que a qualificação dos cafés (Selo de Qualidade é um movimento relativamente recente, bem como o surgimento de locais específicos para o consumo de cafés mais elaborados – expresso, cappuccino, etc.. E sem esquecer que o hábito de consumo de café, vem desde criança), alguns elementos podem ser comparados, entre as 3 pesquisas:*



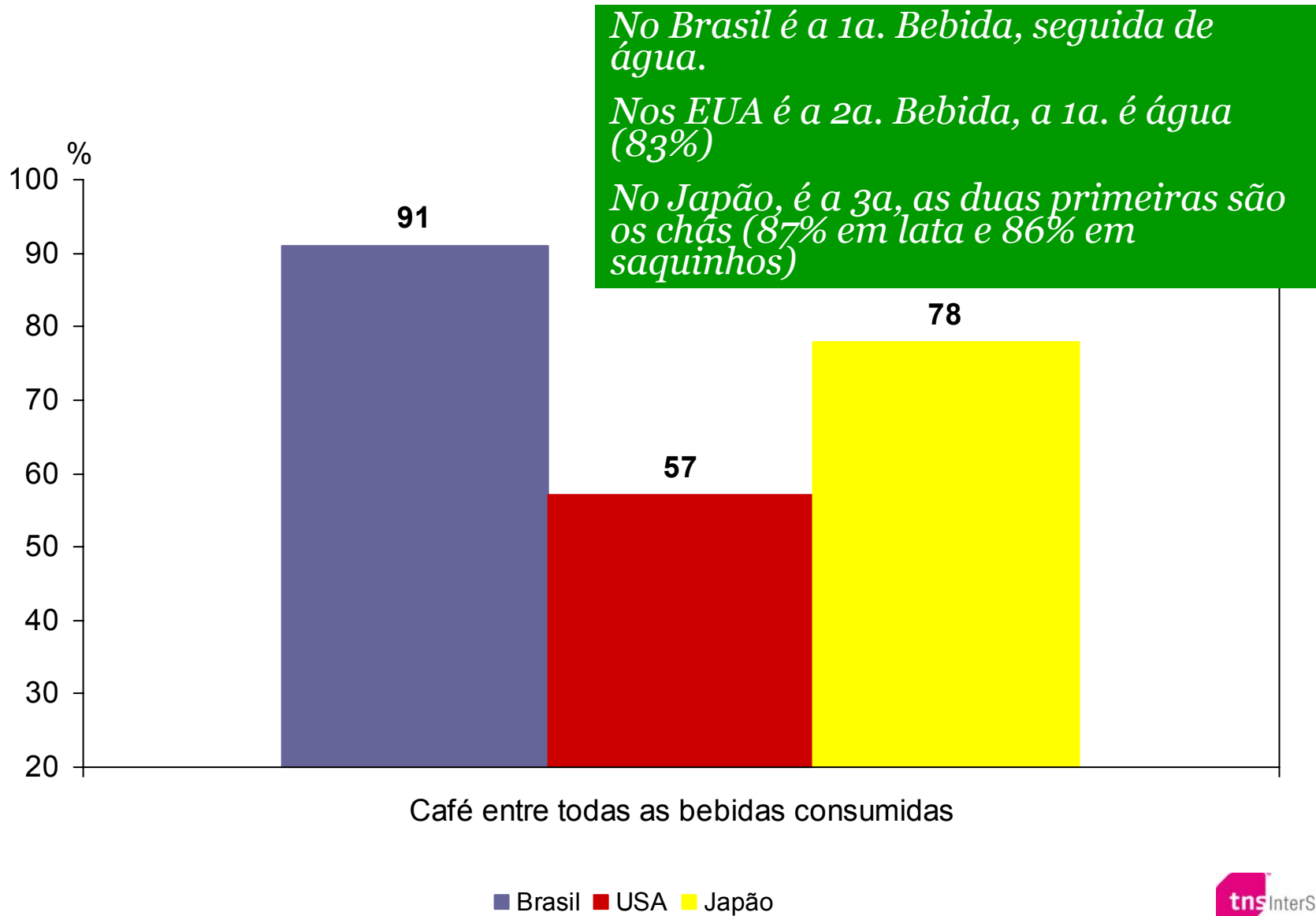
# Conclusões

## O mercado consumidor

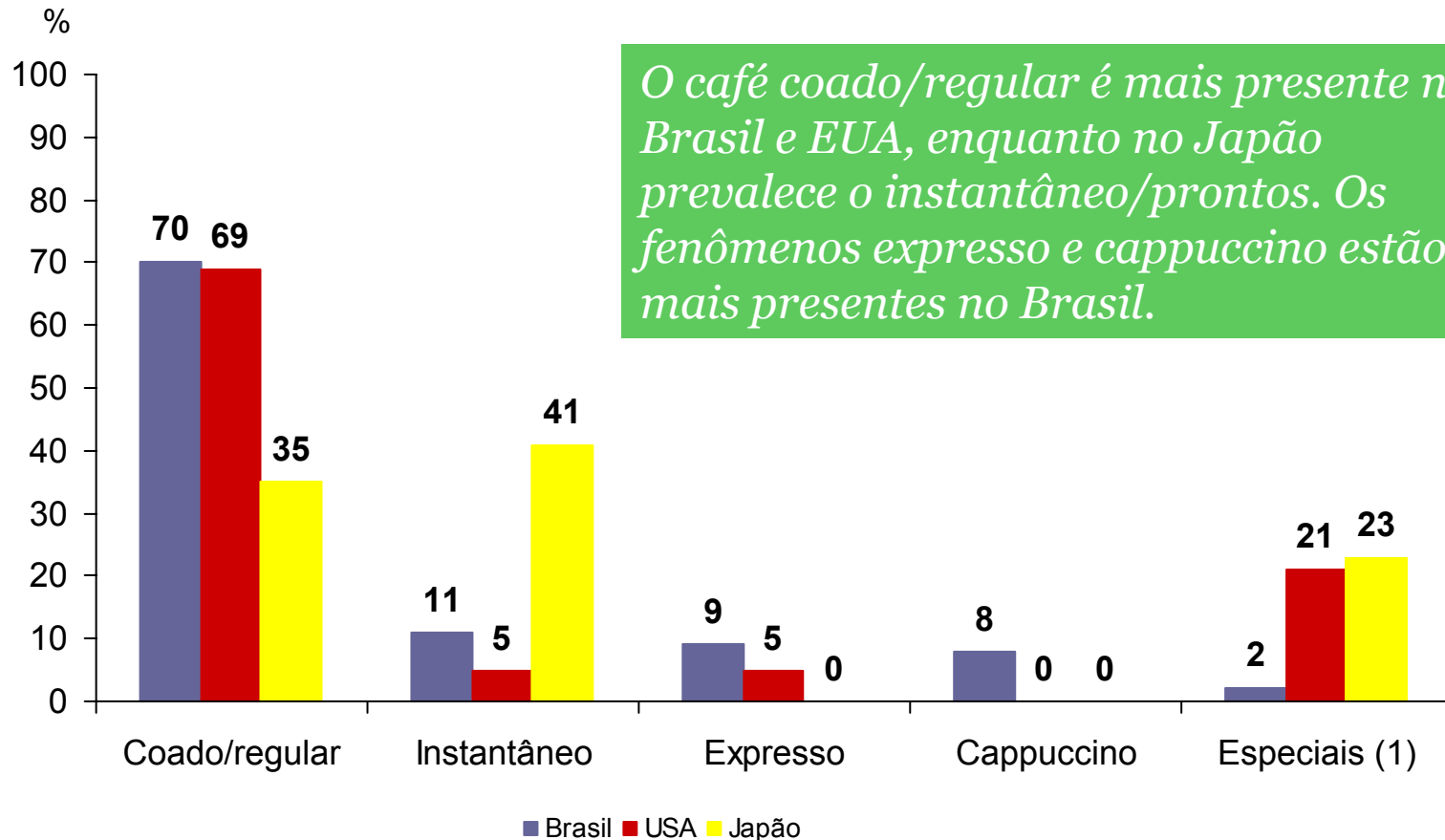
- *Os consumidores Brasileiros de café chegam a 91%, com pequenas oscilações ano a ano (desde 2003).*
- *Nos EUA, onde a penetração é de 57% em 2007, vem caindo nos últimos 20 anos (estudo National Coffee Drinking Trends 2007, com 2.951 consumidores de bebidas, amostra nacional e similar a amostra Brasil. A diferença é que pesquisamos consumidores acima de 15 anos e nos EUA, acima de 18 anos)*
- *E, no Japão, 78% consomem café e este percentual vem se mantendo (estudo Basic Survey for Monitoring Trends -2006-2007- Japan):*



# Consumo regular de café: Brasil, USA e Japão



# Share of size – tipos de cafés: Brasil, USA e Japão



(1) Especiais nos EUA são os descafeinados, gourmet e gelados e no Japão, os prontos para o consumo em lata/embalagens individuais

# *A posição do Café no mercado Brasileiro*

## Diferenciais

- Posicionar o café como um alimento, presente na vida dos consumidores desde criança, antes que os achocolatados o façam.
- Posicionar como uma bebida saudável (fundamentação do Programa Café e Saúde), que reúne, desperta, anima e é companhia quando está só.

## Fraquezas

- Processo de inovação mais lento
- Não ocupação intensa de espaços como o food service, mais opções de cafeterias
- Associação de que faz mal a saúde pelos consumidores
- Começa a ter uma percepção de bebida insubstituível

## Ameaças

- Ser um mercado maduro
- Ter achocolatados como opção, além dos sucos naturais
- Ter concorrentes que usam fortemente a mídia (ex. achocolatados)
- O movimento de saudabilidade que vem ganhando importância e assim privilegiando sucos naturais, a base de soja, água de côco

## Oportunidades

- Oferecer café de melhor qualidade e boa relação custo x benefício
- Inovar em produtos, embalagens, na diversificação da oferta
- Reforçar ou estimular a volta do hábito de café com leite entre as crianças, no café da manhã.

# As Oportunidades

---

- *Este Estudo identificou várias oportunidades para incremento do consumo de café:*
  - *Cafés de qualidade porém, mais suaves e de maior rendimento, para consumidores de classes CD. Ainda para estas classes, posicionar o café como complemento da refeição.*
  - *Marcas com melhor Qualidade (fortemente relacionados a sabor) serão receptivas por um terço dos consumidores de classes AB, que se dispõem a pagar um pouco mais por elas.*
  - *Inovar em produtos, embalagens, modo de consumo.*

# As Oportunidades

---

- *Esclarecer aos consumidores o que são cafés gourmets, para não deixar o rótulo de sofisticação que pode inibir o seu consumo, restringindo seu mercado*
- *Compreender junto aos consumidores de café expresso que diminuíram a quantidade consumida, onde estão os elementos de saturação: Muito forte? Muito amargo? Muito denso?*
- *Esclarecimento de cafés sustentáveis que também sensibiliza os consumidores, que pagariam(teoricamente) em média 8,5% a mais por esta característica, num comportamento mais de médio prazo.*

# As Oportunidades

---

- *Dar continuidade ao programa de Café e Saúde, com uma estratégia de comunicação em massa para atingir aos consumidores em geral.*
- *Há oportunidades de cafeterias/coffee shops em universidades, posto que este momento do jovem é uma possibilidade de iniciação ao consumo.*
- *Planejar uma estratégia de comunicação junto a Pediatras, para a retomada do hábito do café com leite matinal.*