



TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ

PREPARADO COM EXCLUSIVIDADE PARA

FEV/2010

VII



Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café



QualidadeCertificada

ÍNDICE

**ESTE DOCUMENTO
TEM O SEGUINTE
CONTEÚDO:**



- ✓ **SUMÁRIO; CONCLUSÕES E OPORTUNIDADES**
- ✓ **O MERCADO DE BEBIDAS**
 - CONSUMO GERAL E EVOLUÇÃO
 - ABANDONO DO CONSUMO DE CAFÉ
 - INTENÇÃO DE CONSUMO NA POPULAÇÃO
 - NÃO CONSUMIDORES: RAZÕES DE NÃO CONSUMO
- ✓ **O MERCADO DE CAFÉ:**
 - PENETRAÇÃO
 - MOTIVOS DE CONSUMO
 - INTENÇÃO DE CONSUMO NOS PRÓXIMOS MESES
- ✓ **ASSOCIAÇÕES AO CAFÉ:**
 - ATRIBUTOS
 - CONCEITO DE QUALIDADE
 - CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE
 - CONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ
- ✓ **HÁBITOS DE CONSUMO EM CASA E FORA DE CASA**
- ✓ **EQUIPAMENTOS DE PREPARO**
- ✓ **A COMPRA**
- ✓ **DADOS TÉCNICOS**

sumário: o mundo das bebidas

**o mercado de
bebidas**

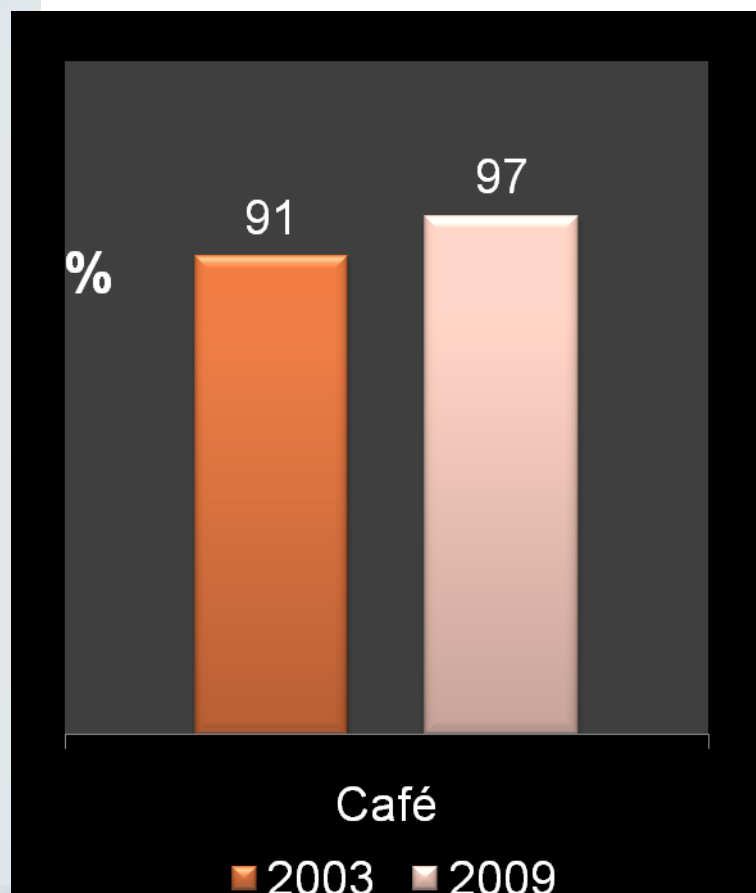


**o consumo
geral**

- ❑ Água, café, refrigerantes, leite e suco natural continuam sendo as bebidas mais consumidas.
- ❑ Em média, é consumido oito tipos diferentes de bebidas.
- ❑ Continua baixa a rejeição e índice de abandono do café.
- ❑ Um fato: o café é percebido como bebida insubstituível. O que é excelente, desde que não surja alguma novidade que efetivamente balance esse conceito. Por essa razão, estar atento e manter programas ativos de estímulo ao consumo são vitais.
- ❑ Segundo pesquisa realizada, 18% das pessoas da população brasileira declararam ter consumido mais café nos últimos 12 meses e 5% pretende consumir ou iniciar o consumo deste produto neste período. Destaque para a intenção de consumo fora de casa.

sumário: o mundo do café

+6,6%



Um mercado maduro como o de café, onde sua penetração é extremamente significativa (97%) não deve apresentar grandes alterações. Por outro lado, isto significa grandes desafios para a indústria. Principalmente na manutenção dessa posição invejável, que prevalece há alguns anos em meio dos lançamentos de produtos que poderiam ter alterado o comportamento do consumo de café. Por exemplo, os energéticos, que poderiam concorrer com o aspecto estimulante do café. Assim como chás prontos ou sucos à base de soja, considerando o esforço da indústria em incentivar os chamados alimentos funcionais, aliada a toda preocupação com o consumo de produtos que podem fazer mal à saúde. No entanto, mesmo com o lançamento das novidades em bebidas, isso não tem afetado a performance do café.

sumário: o consumidor de café

❑ O café vem atendendo a demanda das classes, principalmente na classe C. A participação no consumo deste segmento social cresceu em 14%.

❑ Identifica-se também um aumento de consumo dos jovens de 15 a 26 anos nos últimos 7 anos.

❑ O principal motivador do consumo de café continua sendo o hábito adquirido desde criança, na tradição familiar: “Era todo dia, café com leite e pão com manteiga” (mulher de 34 anos).

	2003 %	2009 %
• CLASSE SOCIAL		
• A	6	5
• B	23	22
• C	37	42
• D	34	31

+ + 14%

sumário: o consumidor de café



❑ Em função do surgimento de cafés de melhor qualidade nos últimos anos, da presença de cafés especiais, como o expresso, foram surgindo locais agradáveis para o seu consumo. A ponto de, nos dias atuais, existirem profissionais especializados no assunto e “boutiques de café”.

❑ Esse fenômeno trouxe como consequência um aumento do consumo do café fora de casa: em 7 anos de acompanhamento, esse comportamento cresceu 170%, com destaque para os consumidores de classe C.

❑ A qualidade cada vez mais buscada pelos consumidores também se refletiu, embora menos, no consumo dentro de casa: 4% nesse período.

sumário: associações ao café

- ❑ Como mencionado, o café faz parte do hábito alimentar dos consumidores, além de ter características associadas ao prazer e à sociabilidade.
- ❑ Atributos positivos são fortemente associados ao café: estimula, levanta, anima, aguça a concentração.
- ❑ O conceito de qualidade, percebido espontaneamente, continua sendo:
 - pureza;
 - aroma ao abrir a embalagem;
 - aspectos ligados a certificação de qualidade, como o selo.

HÁ PREDISPOSIÇÃO EM PAGAR A MAIS POR QUALIDADE.

- ❑ O conhecimento do café GOURMET ainda é baixo. Os consumidores ainda não sabe distinguir o café arábica do café robusta, ou o que caracteriza efetivamente um café GOURMET. Mas já sabem apontar, relativamente, um bom café.

sumário: associações ao café

- ❑ Há também um desconhecimento do que são cafés cultivados dentro do conceito de sustentabilidade. Mas quando informados do que se trata, metade se predispõe a pagar 5% a mais pelo cuidado com a natureza e o ser humano.
- ❑ Metade dos consumidores já ouviu algo positivo com relação aos benefícios do café para a saúde e nesse grupo destacam-se: consumidores da Região Sul, cidades rurais, pessoas das classes A e B, idosos e mulheres.
- ❑ Não há uma restrição significativa no consumo de café em famílias com filhos de até 9 anos. No entanto, quem declara não oferecer café para as crianças é mais por falta de hábito. A nosso ver, a falta de hábito é consequência da chegada de cereais e achocolatados, com forte apelo infantil. Entre os consumidores de classe C, oferecer café significa estimular a criança, além de acreditarem que podem fazer mal à saúde. Em troca, oferecem os achocolatados.

sumário: hábitos de consumo

tipos de café

O café moído/coado/filtrado ainda é o grande responsável pelo consumo. No entanto, observa-se um crescimento significativo, em 7 anos, dos chamados cafés especiais: GOURMET, DESCAFEINADO, ORGÂNICO E DE REGIÃO CERTIFICADA. Além de indicações de crescimento do tipo CAPUCCINO, independentemente se solúvel ou não.

	2003 %		2009 %	
• MOÍDO: COADO/ FILTRADO	94		93	
• INSTANTÂNEO/ SOLÚVEL	15		12	
• CAPUCCINO INSTANTÂNEO	10	10%	7	11%
• CAPUCCINO NÃO INST.(*)	-		4	
• EXPRESSO	10	1,5 %	7	3%
• GOURMET	0,5		1	
• DESCAFEINADO	1		1,2	
• ORGÂNICO	-		0,4	
• DE REGIÃO CERTIFICADA	-		0,4	

sumário: hábitos de consumo

tipos de café

	2004 %	2009 %	
CLASSE A	19	27	+42%
CLASSE B	15	19	+26%
CLASSE C	8	8	
CLASSE D	5	6	

O crescimento dos cafés especiais também pode ser observado entre as classes A e B. Esse comportamento mostra também um consumidor que vem se sofisticando e aprendendo a ser mais exigente em termos de produto. Por isso, existe a necessidade de se manter os altos standarts de qualidade desses cafés.

sumário: hábitos de consumo

**tipos de
café**



**forma de
consumo**



**em casa ou
fora de casa**

- Aumento do consumo de café coado/filtrado, capuccino e expresso entre consumidores da classe A.
- Aumento do café instantâneo entre consumidores da classe C.
- Aumento dos cafés especiais entre todas as classes.
- O café coado/filtrado e o expresso tendem a ser consumidos mais puros do que com leite, tanto em casa quanto fora de casa.
- Em casa, o lanche da tarde, geralmente, é acompanhado do café com leite, independente do tipo: coado, instantâneo ou expresso. Nas demais ocasiões é consumido puro.
- Fora de casa, o café coado e o expresso tendem a ser consumidos puros. O instantâneo tende ao consumo com leite, no intervalo das refeições.

sumário: equipamentos de preparo

coador x cafeteira

16% das pessoas pesquisadas compraram algum tipo de cafeteira ou máquina de café, mas predomina a compra da cafeteira elétrica tradicional. 15% pretende comprar , nos próximos 12 meses, uma cafeteira elétrica.

Embora ainda presente na forma de preparo, observa-se alguns indicadores de queda do coador de pano: entre consumidores do Sul, Norte e Nordeste, Centro Oeste e até mesmo em cidades rurais.

	TOTAL 03 %	TOTAL 09 %
• COADOR DE PANO	58	59
• FILTRO DE PAPEL	31	23
• CAFETEIRA ELÉTRICA	12	10
• USA CAFÉ SOL./OUTRAS FORMAS	3	8

sumário: a compra

influenciadores e expectativas

- ☐ No ranking de importância, a marca habitual tem sua força no momento da compra.
- ☐ Alguns indicadores começam a merecer atenção: qualidade, informação no rótulo da embalagem, sabor e tipo de café.
- ☐ Data de validade e marca conhecida são observadas nas embalagens.
- ☐ Outros aspectos são mencionados espontaneamente: tipo de café, informações sobre qualidade, composição e alguns indicadores de certificação.
- ☐ Continua alta a demanda por misturas prontas e de diversos tipos, como café pronto para o consumo, adoçado e embalagens individuais.

sumário: oportunidades

Um mercado maduro como o de café, onde sua penetração é extremamente significativa (97%) não deve apresentar grandes alterações. Por outro lado, isto significa grandes desafios para a indústria.

Nesse panorama, identificamos oportunidades. E recomendamos:

- ❑ Manter os padrões de qualidade dos produtos percebidos pelos consumidores atuais, mantendo essa fidelidade de consumo identificada. Lembrando que, além do hábito, os aspectos organolépticos do produto (sabor residual, aroma) são motivadores de consumo.
- ❑ Estimular o consumo de café entre as crianças de até 9 anos, como forma de manter o mercado conquistado. Planejar uma estratégia de comunicação que mantenha o produto jovem.
- ❑ Planejar uma nova estratégia de comunicação para reforçar os benefícios do café.
- ❑ Na estratégia de comunicação, esclarecer os benefícios para o futuro, do consumo de produtos sustentáveis, ainda não totalmente assimilados.
- ❑ Esclarecer ao consumidor as diferenças entre o conceito de cafés GOURMET, cafés sustentáveis, cafés certificados, num momento em que esses diferentes conceitos de produtos são ainda muito novos para o consumidor.
- ❑ Identifica-se a oportunidade de lançamentos e inovações em termos de tipos de produtos prontos para beber, adoçados, em embalagens individuais e prontas para o consumo.

os resultados



o mercado de bebidas em geral

consumo de bebidas e
evolução

abandono de bebidas

substituto do café

intenção de consumo nos
próximos 12 meses

os não consumidores:

- razões;
- Intenção futura de consumo

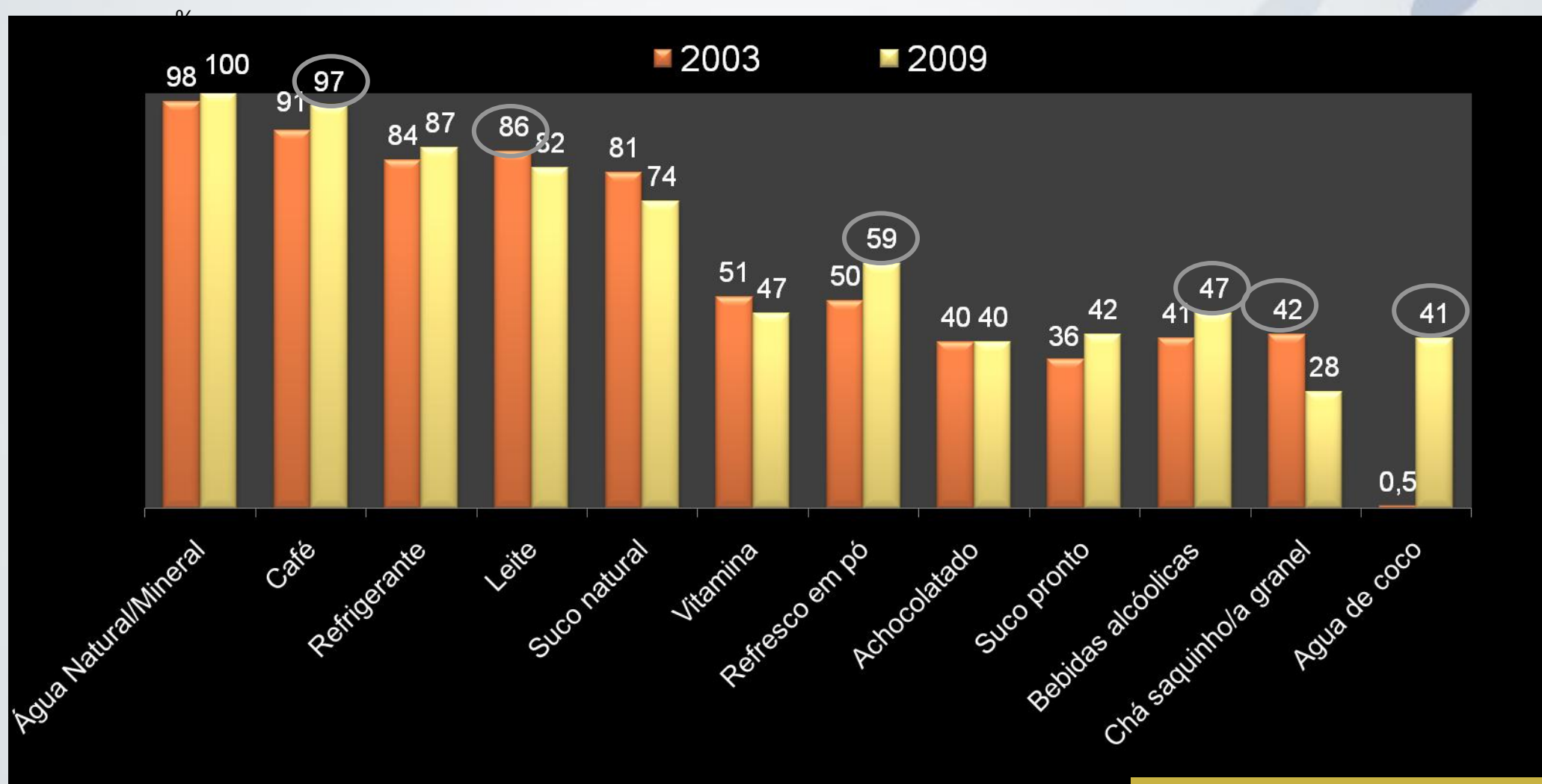


consumo de bebidas e evolução

- ❑ Considerando a evolução dos últimos 7 anos, permanecem como as mais consumidas: café, água, refrigerante, leite e suco natural. A água com sabor parece ser a grande vedete da temporada.
- ❑ O leque de produtos líquidos consumidos fica em torno de oito, em média.
- ❑ A rejeição observada não chega a preocupar, no caso do café. Nem em outras bebidas. O índice de abandono de café continua baixo, com cerca de 1%.
- ❑ Cresce o índice do café como uma bebida insubstituível.
- ❑ Nos últimos 12 meses, 18% declarou ter aumentado o consumo e 5% pretende ou iniciar ou aumentar o consumo, principalmente fora de casa.

evolução do consumo de bebidas: 2003 vs. 2009

Nos últimos 7 anos, as bebidas que mais cresceram, na declaração de consumo, foram: o café, o refrigerante, o refresco em pó, os sucos prontos, as bebidas alcoólicas e a água de coco.

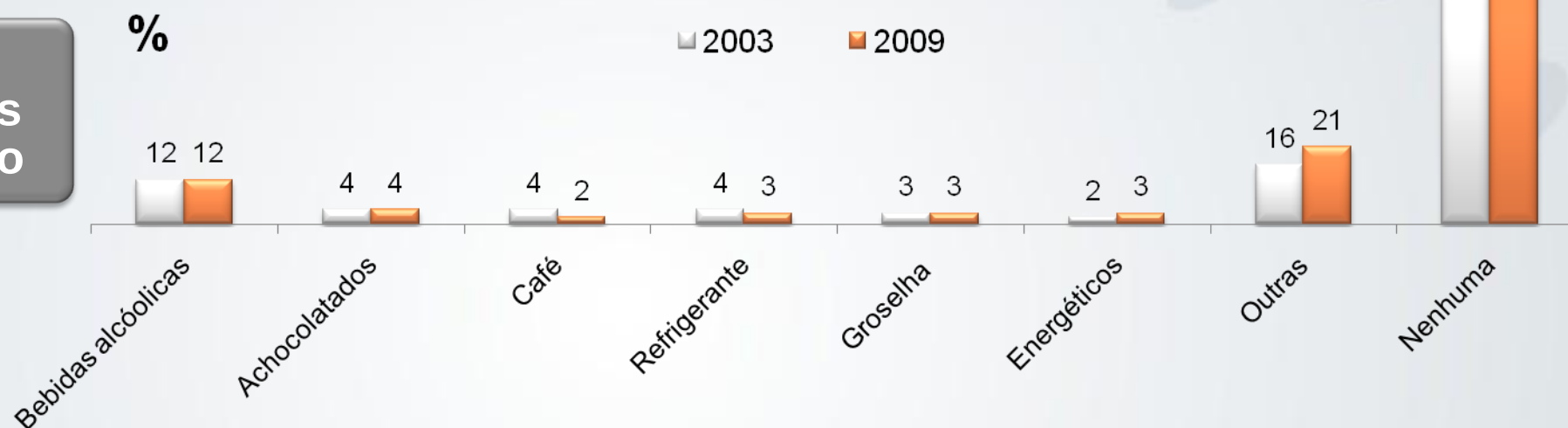


• MÉDIA DE BEBIDAS
CONSUMIDAS
REGULARMENTE: 8,9

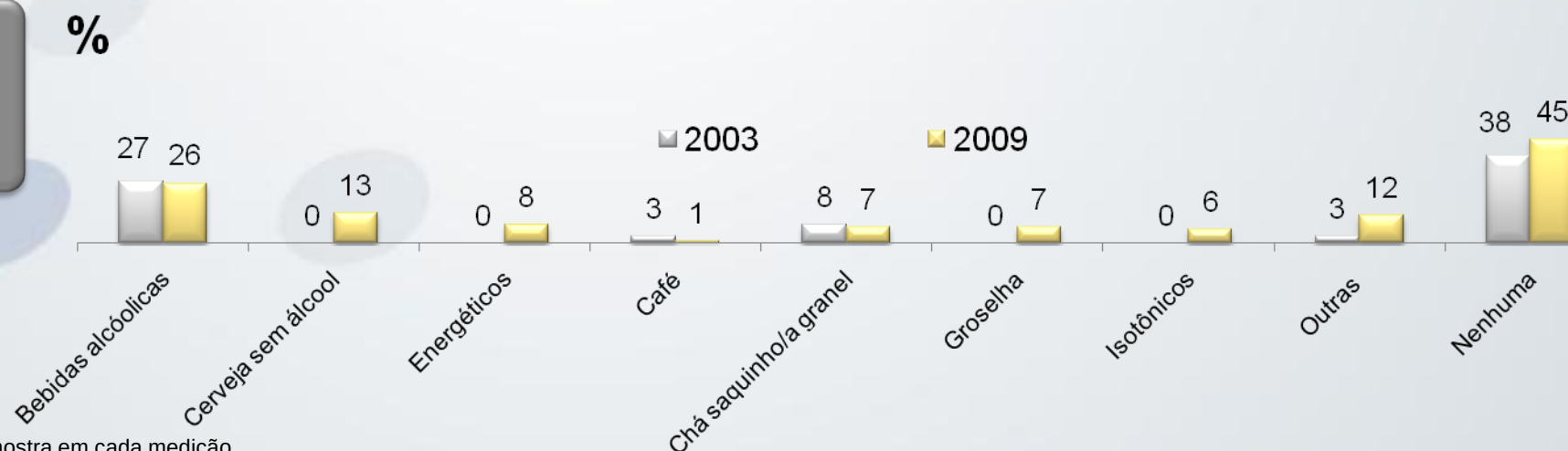
evolução do abandono de bebidas: 2003 vs. 2009

Não há nenhuma mudança nos indicadores de abandono e rejeição de bebidas

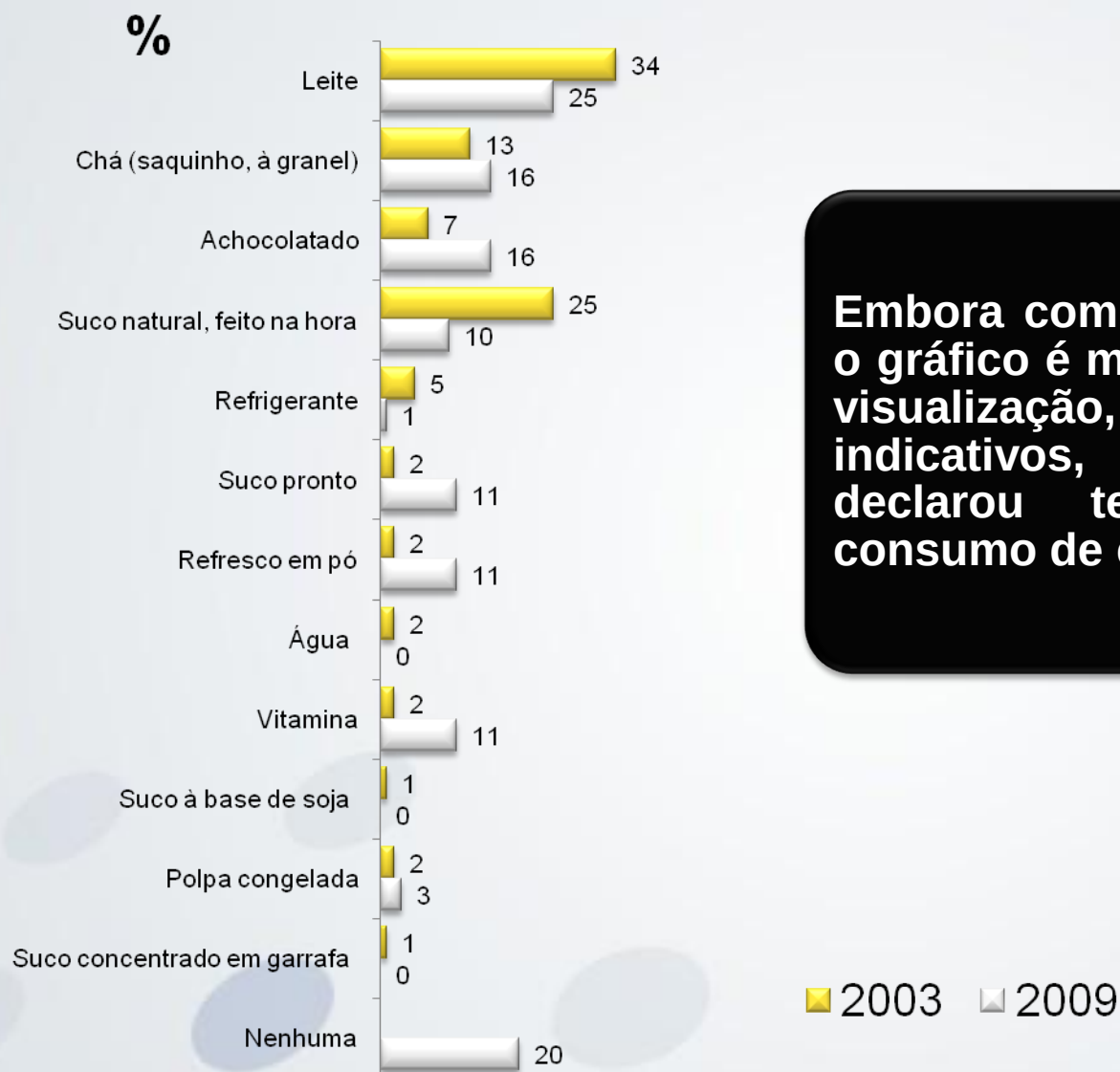
Bebidas
abandonadas
no último ano



Bebidas
rejeitadas no
último ano

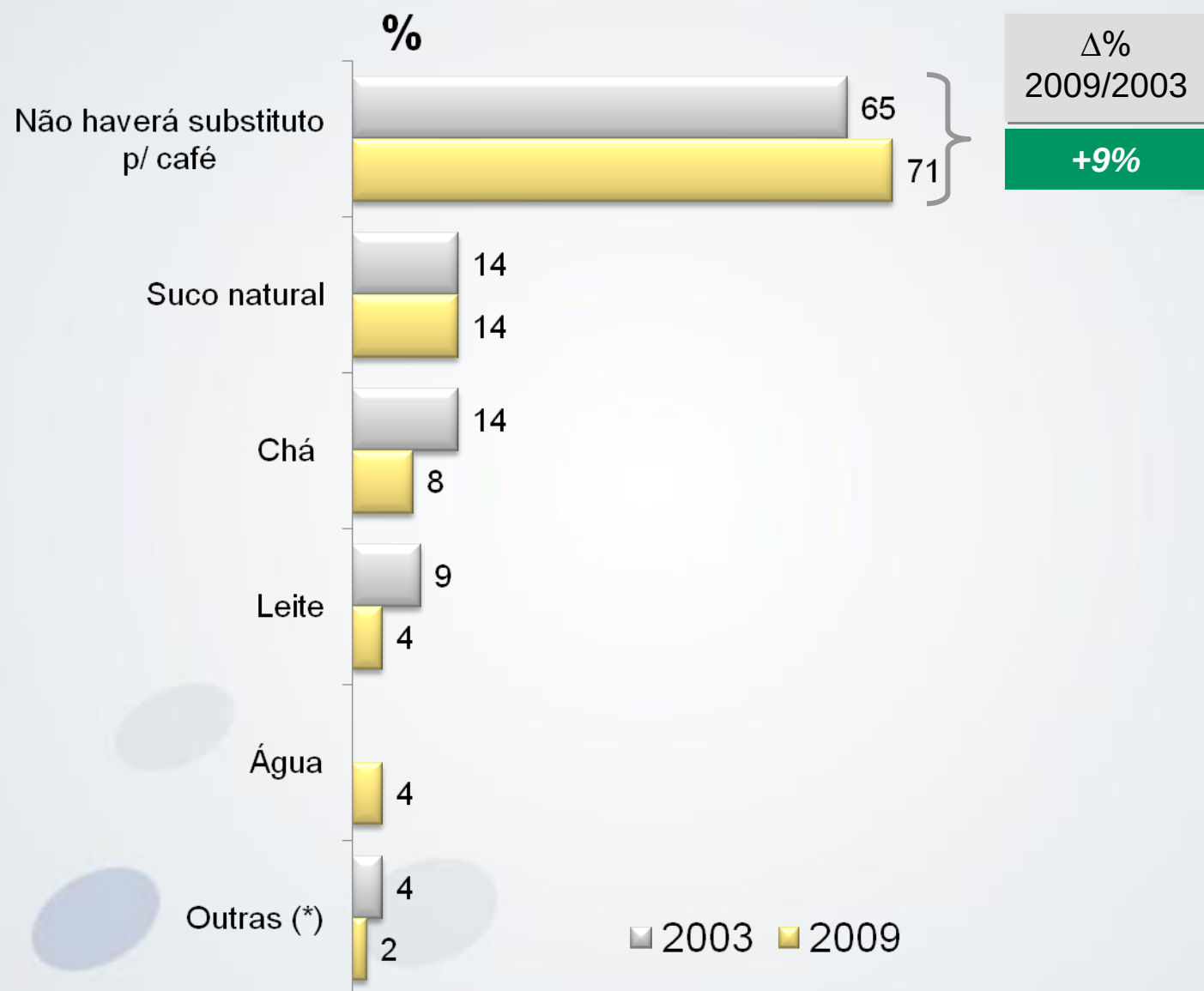


bebidas que substituíram o café: por quem o abandonou?



Embora com bases insuficientes, o gráfico é mostrado apenas para visualização, e são meramente indicativos, pois apenas 2% declarou ter abandonado o consumo de café no último ano

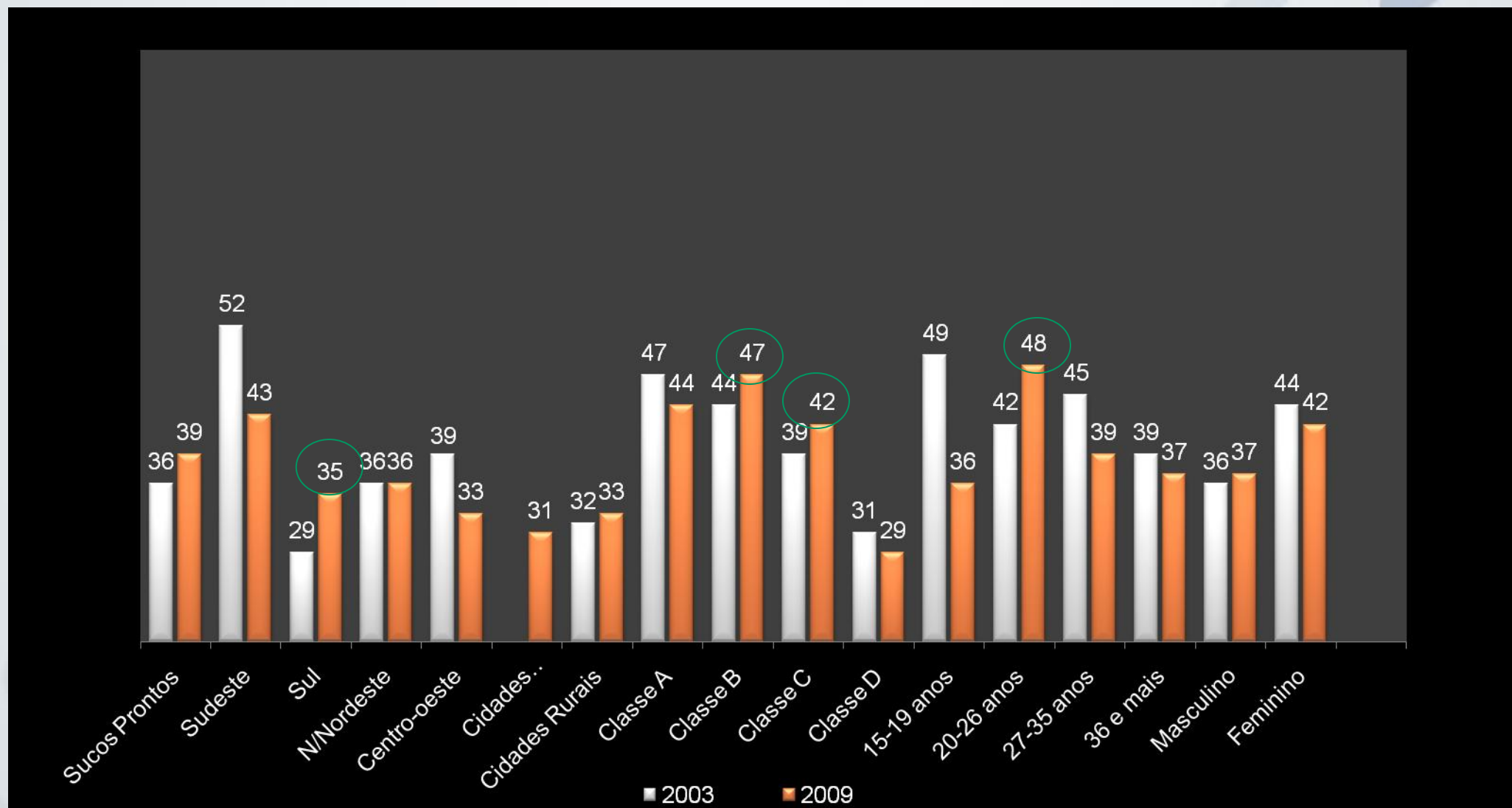
o café, praticamente insubstituível



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

evolução do perfil dos consumidores – sucos prontos

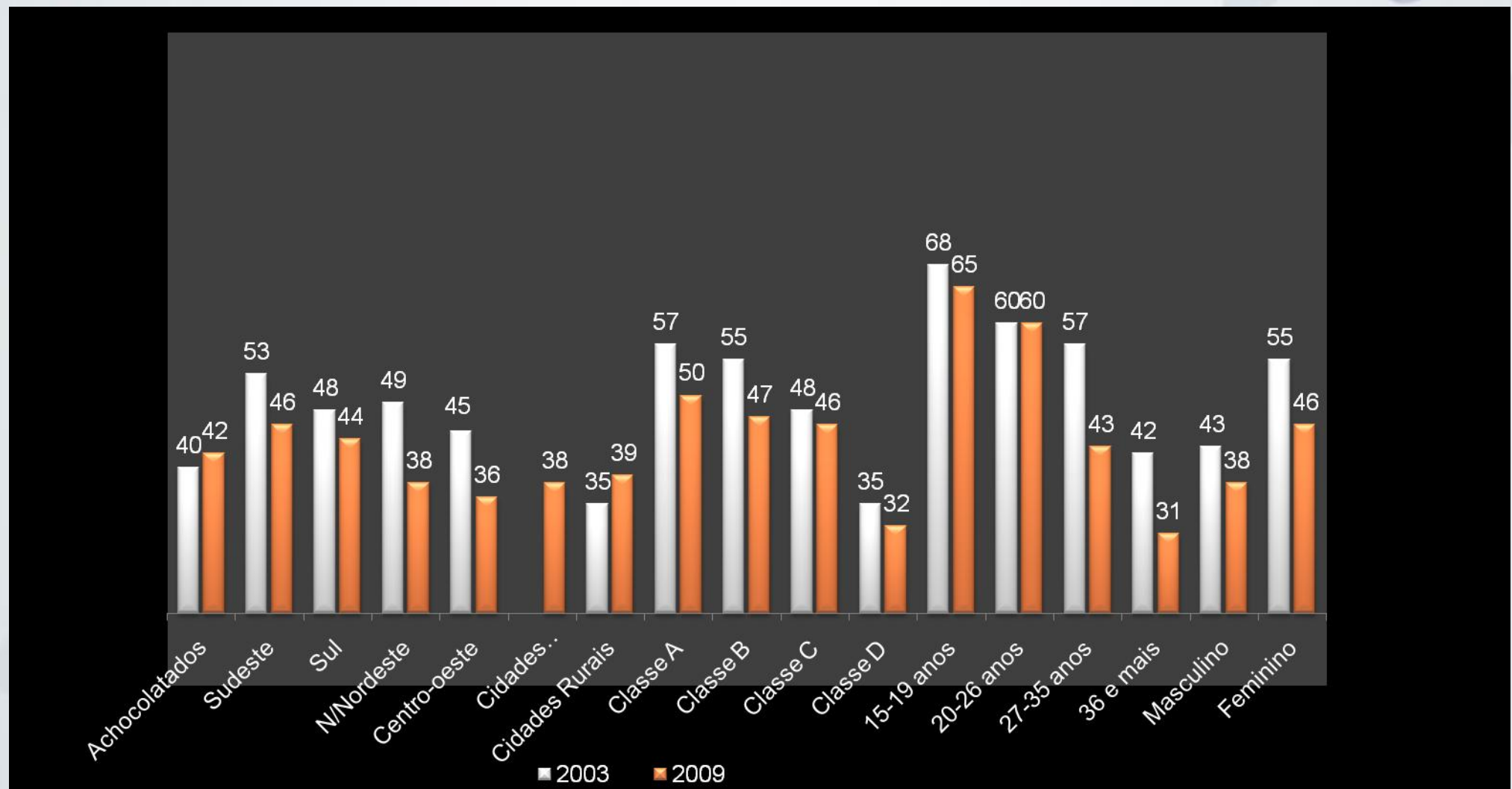
Sucos prontos tiveram um crescimento de 8% nos últimos 7 anos. Destaque para consumidores da Região Sul, para o aumento de consumo nas classes B e C e entre jovens de 20 a 26 anos.



Fonte: Total da Amostra em cada medição., consumidores de Sucos prontos

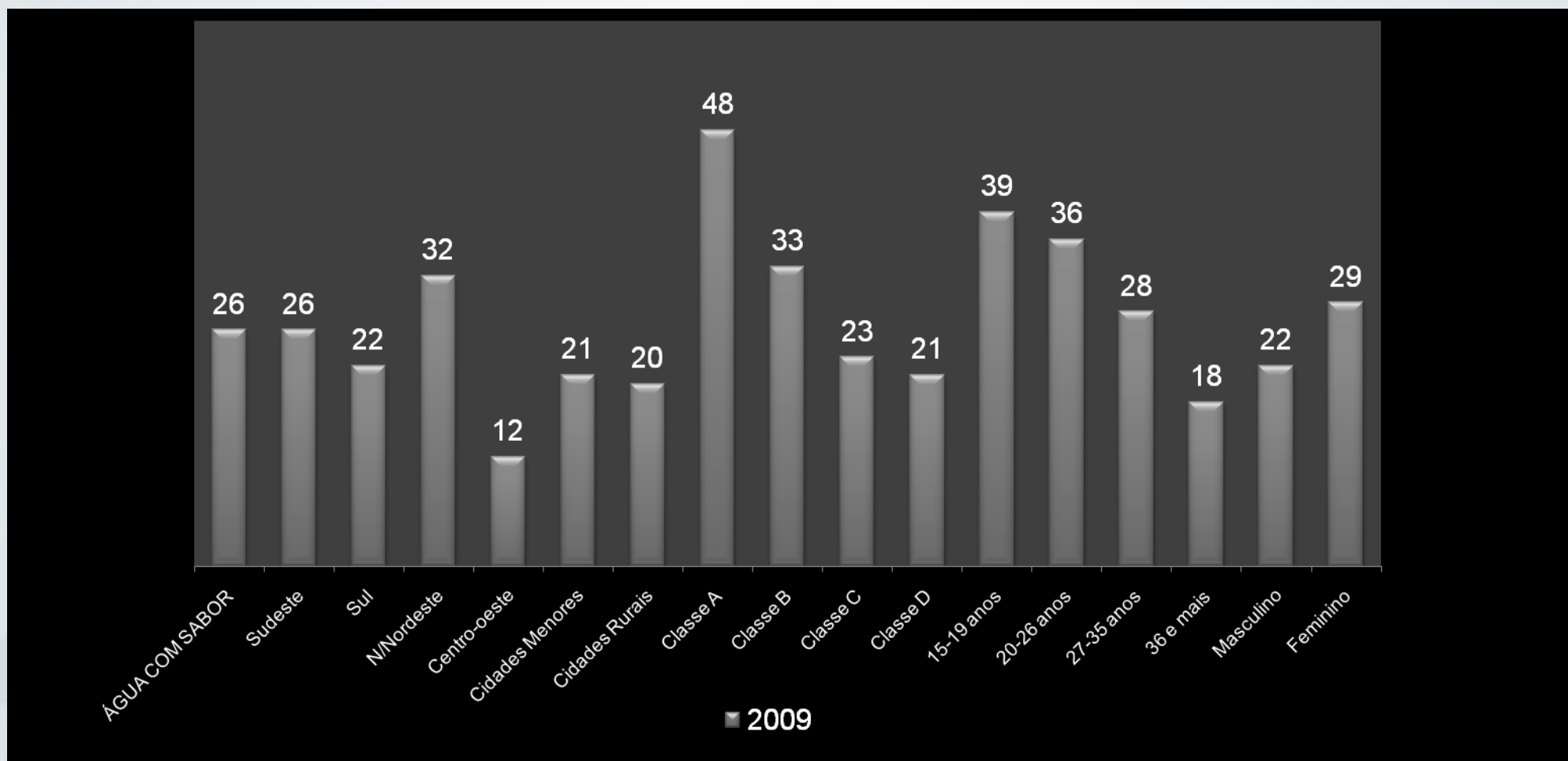
evolução do perfil dos consumidores – achocolatados

Os achocolatados crescem em 5% de 2003 para 2009. E apresentam praticamente o mesmo perfil de seus consumidores, mas com queda em todos os indicadores observados. Seria o começo da perda de participação desta bebida?



evolução do perfil dos consumidores – água com sabor

Os consumidores de água com sabor – recém-lançada – estão mais presentes nas classes A e B, entre os jovens e mulheres.



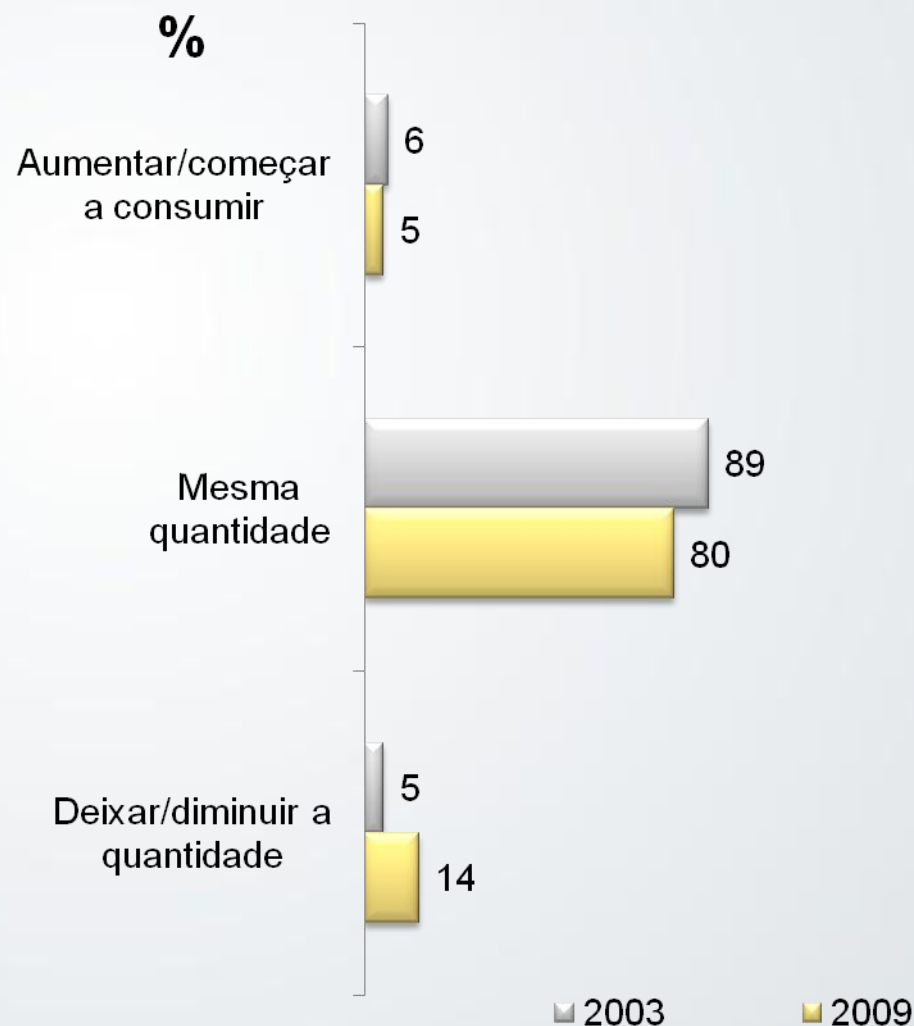
evolução da intenção de consumo

18% dos consumos em geral declarou ter aumentado o consumo nos últimos 12 meses e 5% ou pretendem iniciar ou aumentar o consumo.

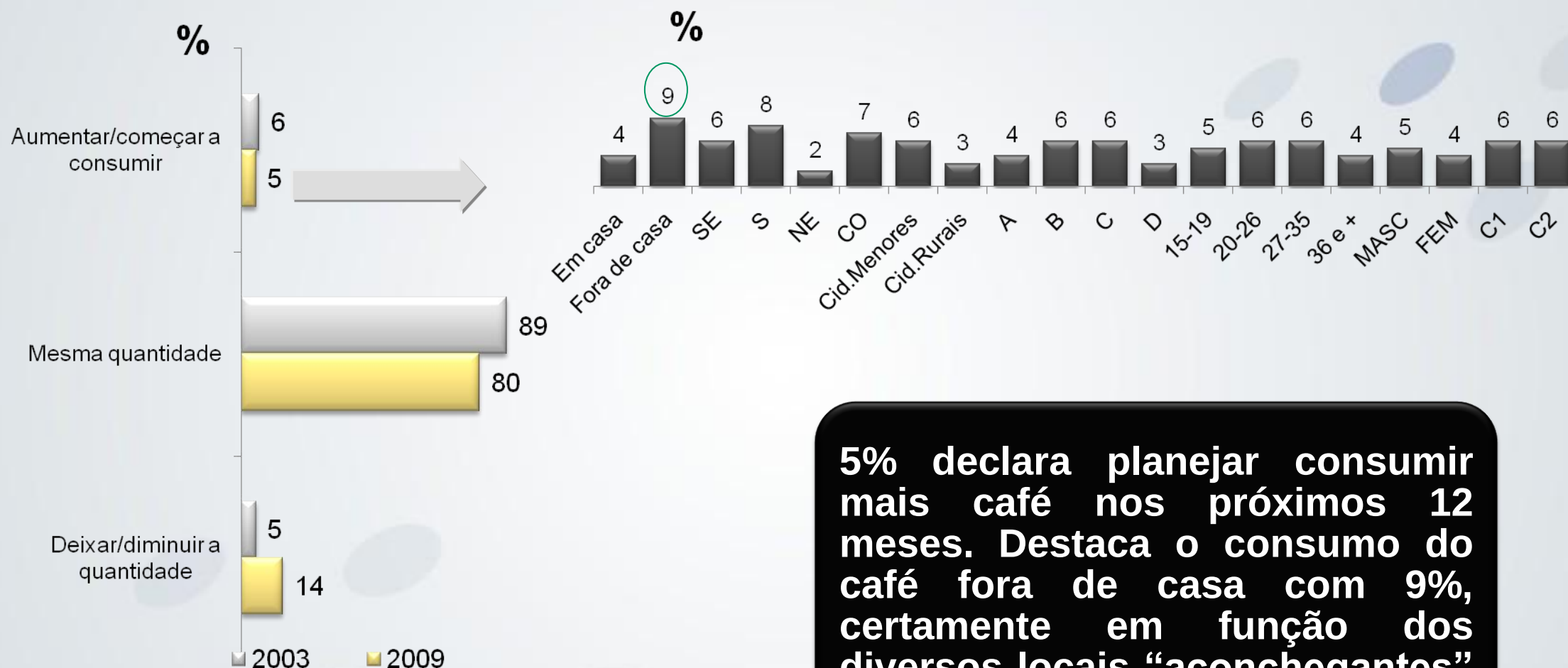
Consumo nos últimos 12 meses



Consumo nos próximos 12 meses



intenção de consumo – próximos 12 meses



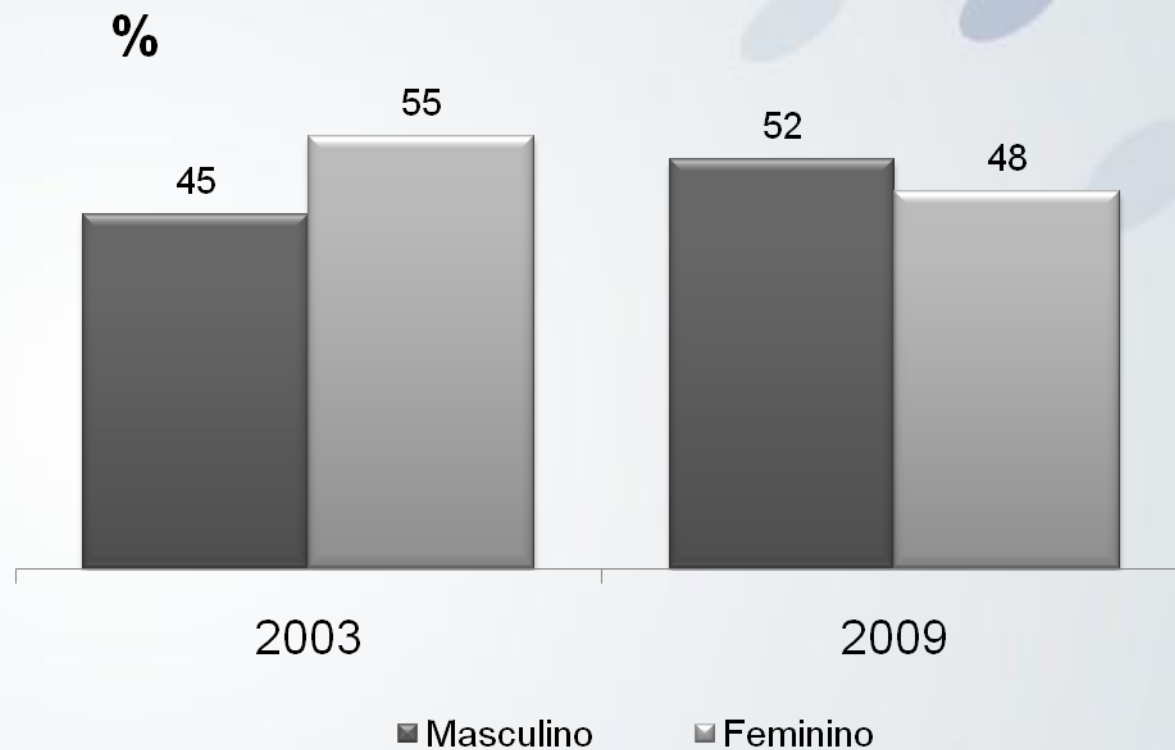
5% declara planejar consumir mais café nos próximos 12 meses. Destaca o consumo do café fora de casa com 9%, certamente em função dos diversos locais “aconchegantes” (declaração de executivo, 30 anos) para esse consumo

perfil do não consumidor – 2003 a 2009

FAIXA ETÁRIA

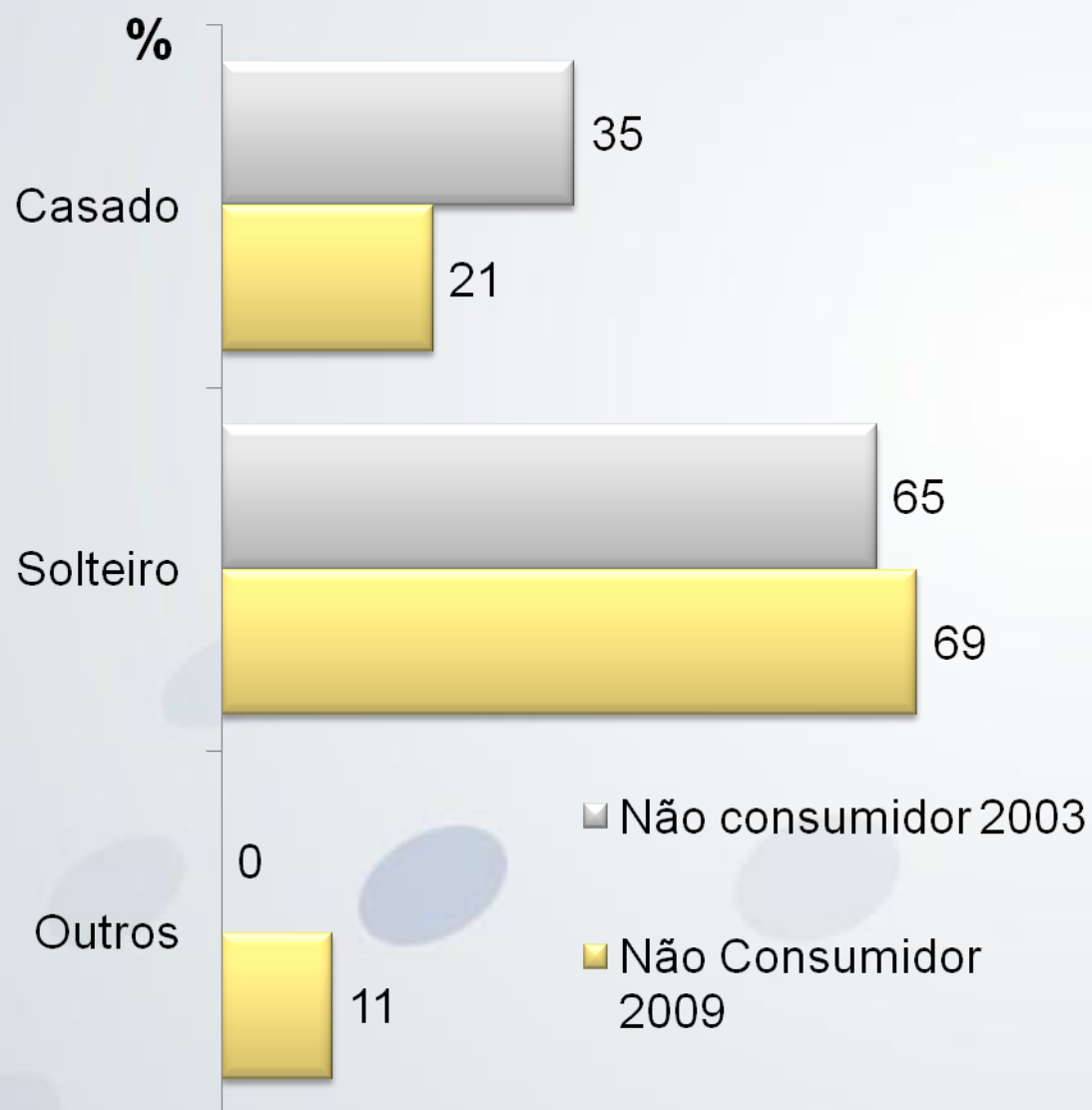


SEXO

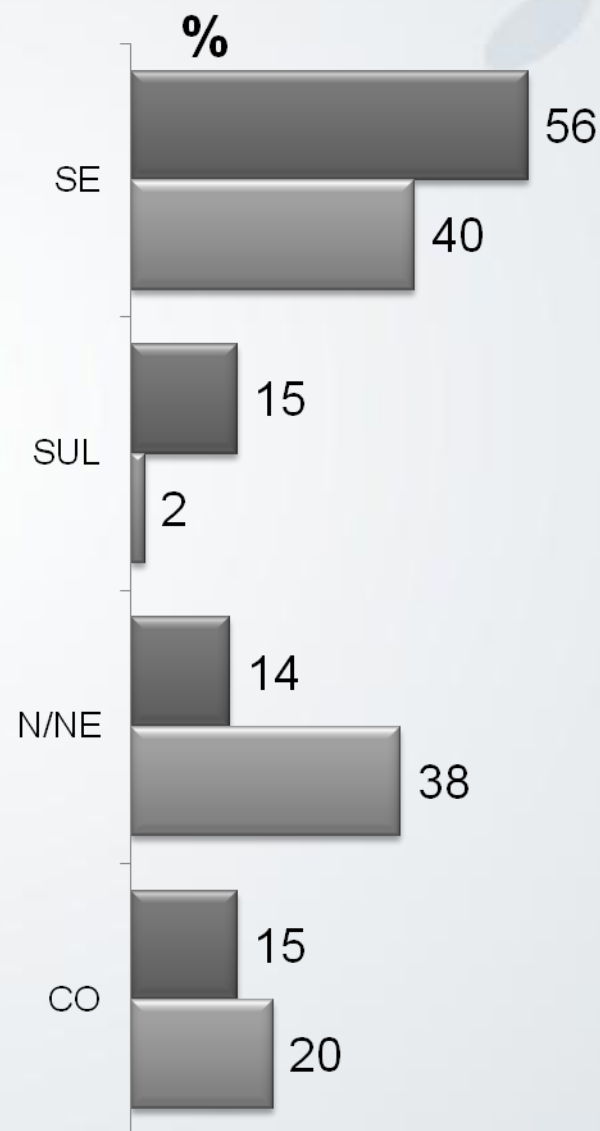


perfil do não consumidor – 2003 a 2009

ESTADO CIVIL



REGIÃO



razões para não tomar café – 2003 a 2009

	2003	2009
<u>Questões ligada à saúde</u>		
• Recomendação médica	27	25
• Dá dor de estômago/ azia/	12	34
• Faz mal para a saúde	10	24
• Vicia	-	-
• Altera meu sistema nervoso	7	14
• Dá dor de cabeça	4	4
• Fico mais nervoso	-	5
• Tira o sono/é estimulante	2	2
<u>Questões ligada ao sabor</u>		
• Tem gosto amargo/forte/	32	14
• Deixa gosto amargo na boca	8	-
• Deixa mau hálito	5	-
• Não gosta do aroma	-	7
• Enjoou de tomar	-	2
• Não tem o hábito	-	15
• Outros	32	6
•		

❑ Razões ligadas principalmente à saúde e a falta de hábito são motivos para não consumir café.

❑ Interessante notar a diminuição das queixas ligadas ao sabor, indicando o reflexo positivo do esforço que a indústria vem fazendo nesse sentido.

❑ Não seria o caso de voltar com o programa “Café e Saúde”?

O MERCADO DE CAFÉ

PENETRAÇÃO DO CAFÉ

**PERFIL DOS
CONSUMIDORES DE CAFÉ**

**MOTIVADORES DO
CONSUMO DE CAFÉ**

**TENDÊNCIA FUTURA DE
CONSUMO DO CAFÉ**



penetração do café

- ❑ Considerando os últimos sete anos, cresce em 6,6% a penetração de consumo do café nos lares.
- ❑ Classes A, B e C: certamente pela percepção de um produto de melhor qualidade, certificado. Bem como pelo surgimento tanto de locais interessantes, quanto de cafés mais “elaborados”, como afirma uma jovem de 27 anos, de Classe B, referindo-se a tipos como Gourmet, descafeinado, etc.
- ❑ Também os jovens de 15 a 35 anos declaram um consumo maior nesse período, o que nos leva a conclusão de que quando o produto é bom, não há porque abandonar seu consumo.
- ❑ O consumo do café é um hábito adquirido na infância por influência da família, mas os atributos sensoriais (sabor e aroma) também ganham importância como influenciadores ao consumo.

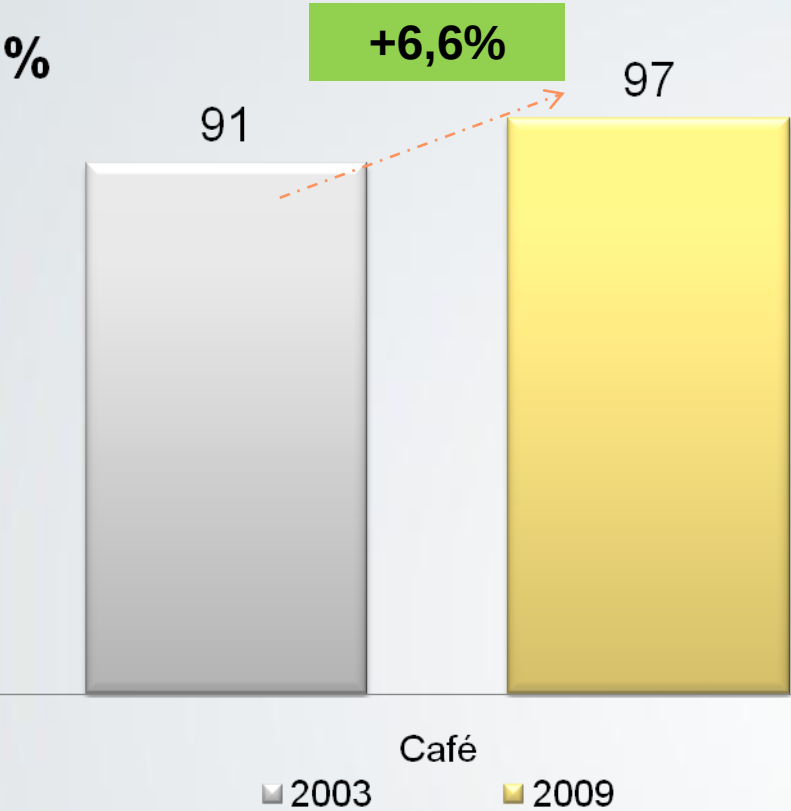
definição do consumidor e penetração

CONCEITO DE PENETRAÇÃO: total de pessoas que declaram o café entre as bebidas habituais (espontaneamente) e que tenham tomado café no dia anterior e no dia da entrevista



O consumidor de café: consome habitualmente, mas consumiu no dia anterior

penetração do café

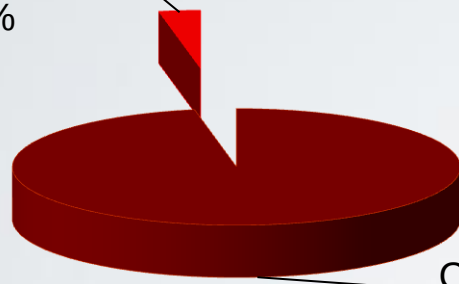


Aumento da penetração de café na população como um todo em 7 anos. Destaque para o aumento da penetração de café entre jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores. Aumento também nos consumidores de classe C. Porém, o foco é para o aumento do consumo em 7 anos entre os seguimentos mais jovens.

%	Total	SE	Sul	N/NE	CO	Cid Menores	Cid Rurais	A	B	C	D	15-19	29-26	27-35	36 +	Masc	Fem
2003	91	90	94	93	87	-	-	83	87	89	99	85	83	86	96	92	90
2004	92	94	91	92	88	-	-	88	91	93	94	88	88	92	95	92	92
2005	93	95	90	92	90	-	-	88	90	92	94	86	90	93	95	92	91
2006	94	96	92	92	95	-	96	88	89	92	94	87	90	94	97	91	91
2007	91	90	97	89	86	96	96	84	89	90	95	84	86	89	94	90	91
2008	97	97	98	97	94	99	94	99	96	96	98	94	93	97	99	98	96
2009	97	97	99	97	96	98	100	94	96	97	99	93	96	99	99	97	98
09/03	+6,6	+7,8	+5,3	+4,3	+10,3	-	-	+13,2	+10,3	+9,0	0	+9,4	+15,7	+15,1	+3,1	+5,4	+8,9

evolução do perfil dos consumidores de café

Não Cons.
de Café
3%



Cons. de
Café
97%

	2003 %	2009 %	
• CLASSE SOCIAL			
• A	6	5	
• B	23	22	
• C	37	42	+ 14%
• D	34	31	
• SEXO			
• MASCULINO	48	46	
• FEMININO	52	54	+ 4%

perfil dos consumidores de café

	2003 %	2009 %
• FAIXA ETÁRIA		
• 15 A 19 ANOS	13	13
• 20 A 26 ANOS	18	14
• 27 A 35 ANOS	21	23
• 36 A 50 ANOS	27	28
• MAIS DE 50 ANOS	21	22
• ESTADO CIVIL		
• CASADO(A)/MORA C/ ALGUÉM	51	50
• SOLTEIRO(A)	43	39
• VIÚVO(A)/SEPARADO(A)	6	11

motivos para iniciar o consumo de café



Aspectos sensoriais associados ao café ganham importância: sabor, aroma



O principal motivador de consumo de café continua sendo o hábito adquirido desde criança / tradição familiar

“Era todo dia, café com leite e pão com manteiga” – mulher de 34 anos

bebidas consumidas regularmente - 2009

	TOTAL %	EM CASA %	FORA DE CASA %
CAFÉ	99	100	98
ÁGUA (NATURAL OU MINERAL)	93	94	91
REFRIGERANTE	86	86	87
LEITE	82	83	74
SUCO NATURAL, FEITO NA HORA	74	75	69
REFRESCO EM PÓ	59	59	56
BEBIDAS ALCOÓLICAS	47	46	55
VITAMINA	47	47	50
ACHOCOLATADO	42	42	42
ÁGUA DE COCO	40	41	38
SUCO PRONTO	39	39	41
CHÁ (SAQUINHO, À GRANEL)	28	28	27
POLPA CONGELADA	28	29	23
SUCO CONCENTRADO EM GARRAFA (TIPO MAGUARY)	26	25	33
ÁGUA COM SABOR (TIPO H2OH, AQUARIUS)	26	25	29
SUCO À BASE DE SOJA (EX.: ADES)	16	15	21
ENERGÉTICOS (REDBULL / FLASH POWER)	14	13	21
SUCO CONGELADO (QUE FICA NO FREEZER)	10	10	14
ISOTÔNICOS (TIPO GATORADE)	10	9	13
CHÁ PRONTO (ICED TEA)	8	8	9
GROSELHA	7	7	8
CERVEJA SEM ÁLCOOL	3	3	3

Algumas bebidas tendem a ser consumidas fora de casa: bebidas alcoólicas, sucos concentrados, água com sabor.

bebidas consumidas no dia anterior - 2009

	TOTAL %	EM CASA %	FORA DE CASA %
CAFÉ	99	99	99
ÁGUA (NATURAL OU MINERAL)	75	74	76
LEITE	43	45	29
REFRIGERANTE	37	36	43
SUCO NATURAL, FEITO NA HORA	17	17	18
REFRESCO EM PÓ	14	13	18
BEBIDAS ALCOÓLICAS	14	13	21
ACHOCOLATADO	8	8	9
VITAMINA	6	6	7
ÁGUA DE COCO	5	5	3
SUCO PRONTO	4	4	2
OUTRAS	16	14	21

No dia anterior, bebidas alcoólicas e refrigerantes foram mais consumidas fora de casa. Café foi consumido tanto em casa como fora.

bebidas rejeitadas pelo consumidor de café

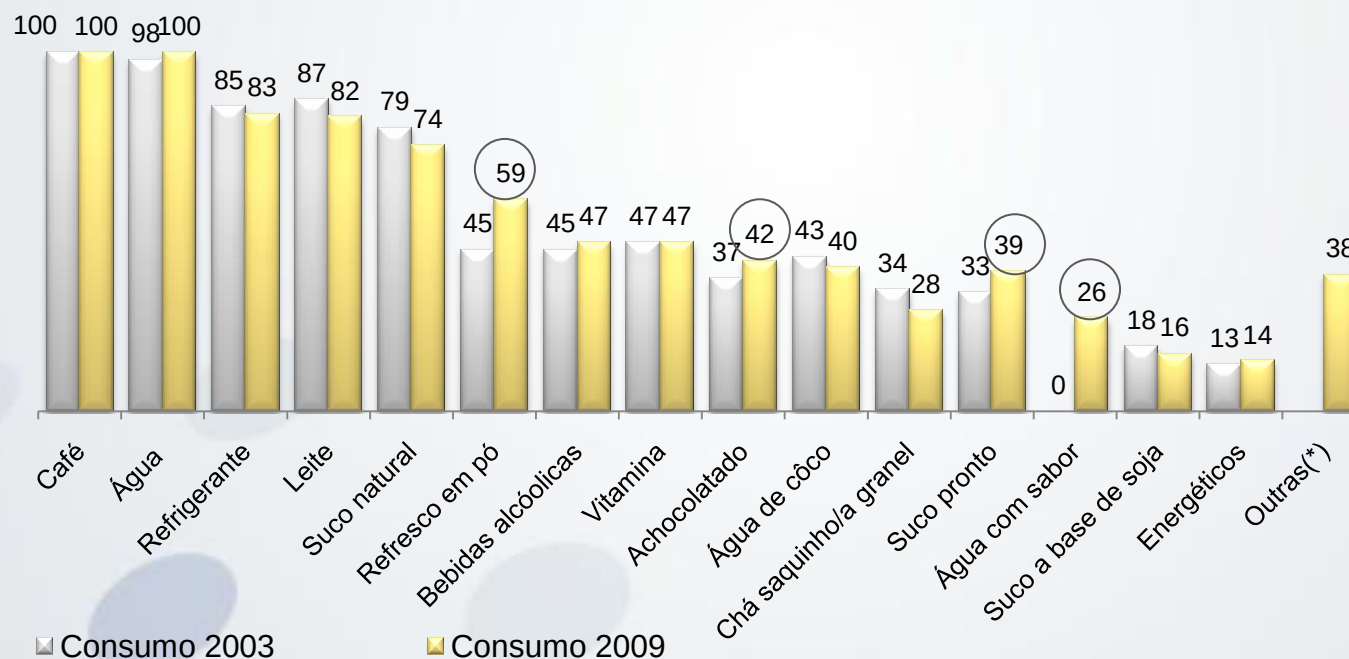
	TOTAL %	EM CASA %	FORA DE CASA %
BEBIDAS ALCOÓLICAS	26	27	18
CERVEJA SEM ÁLCOOL	13	13	17
ENERGÉTICOS (REDBULL / FLASH POWER)	7	7	9
GROSELHA	7	7	7
CHÁ (SAQUINHO, À GRANEL)	7	7	6
CHÁ PRONTO (ICED TEA)	6	7	4
SUCO À BASE DE SOJA (EX.: ADES)	6	6	5
ISOTÔNICOS (TIPO GATORADE)	4	4	2
ACHOCOLATADOS	3	3	2
OUTRAS	16	16	15
NENHUMA	45	46	43

Bebidas alcoólicas e cerveja sem álcool são as duas mais rejeitadas pelos consumidores habituais de café. Cerca de metade dele não rejeita nenhuma bebida.

evolução das bebidas consumidas, além do café

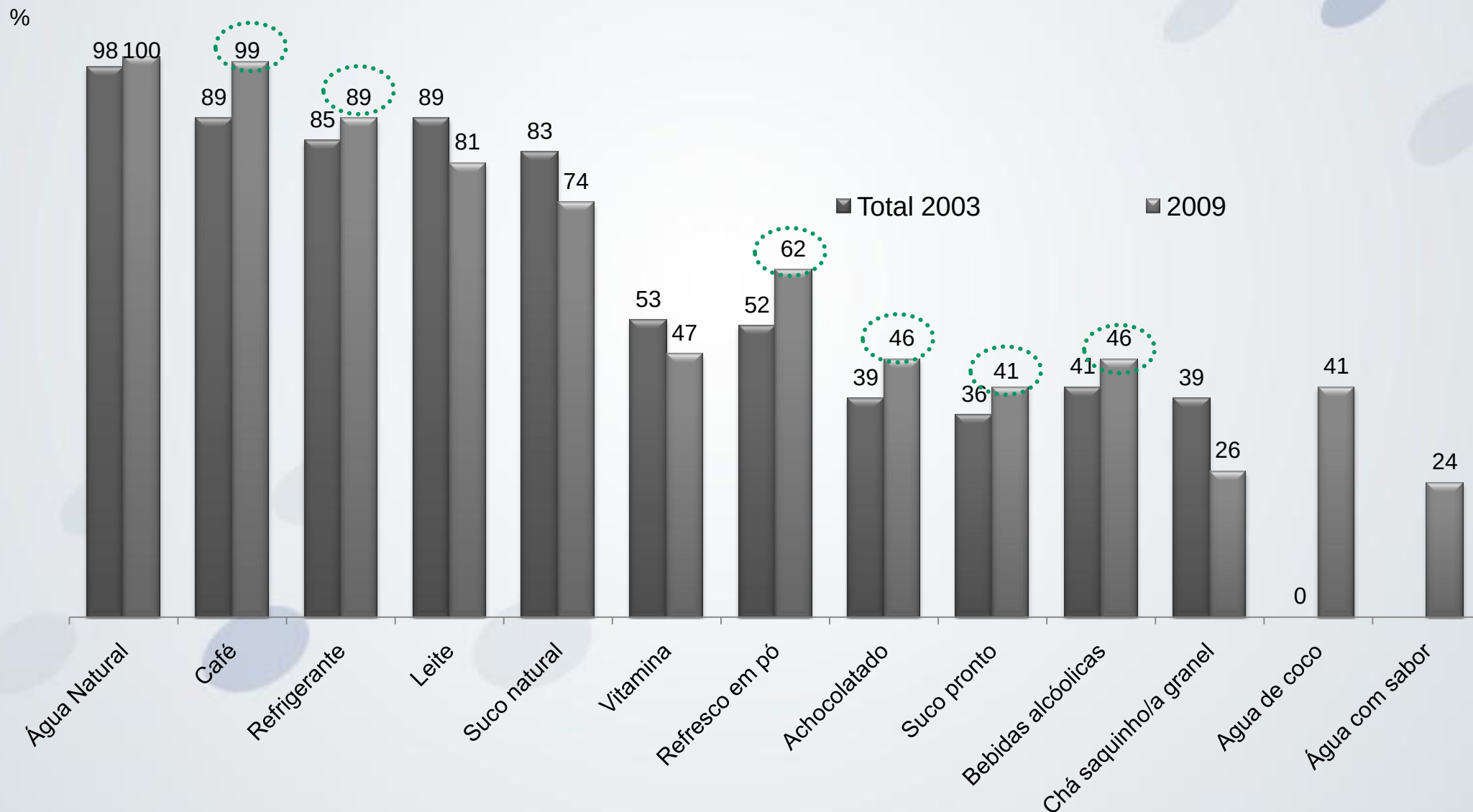
Em sete anos, crescimento para refresco em pó, achocolatados, sucos prontos, entre os consumidores de café; para as demais bebidas, seu consumo permanece estável. Água com sabor, recém-lançada, é consumida por 26% dos consumidores.

%

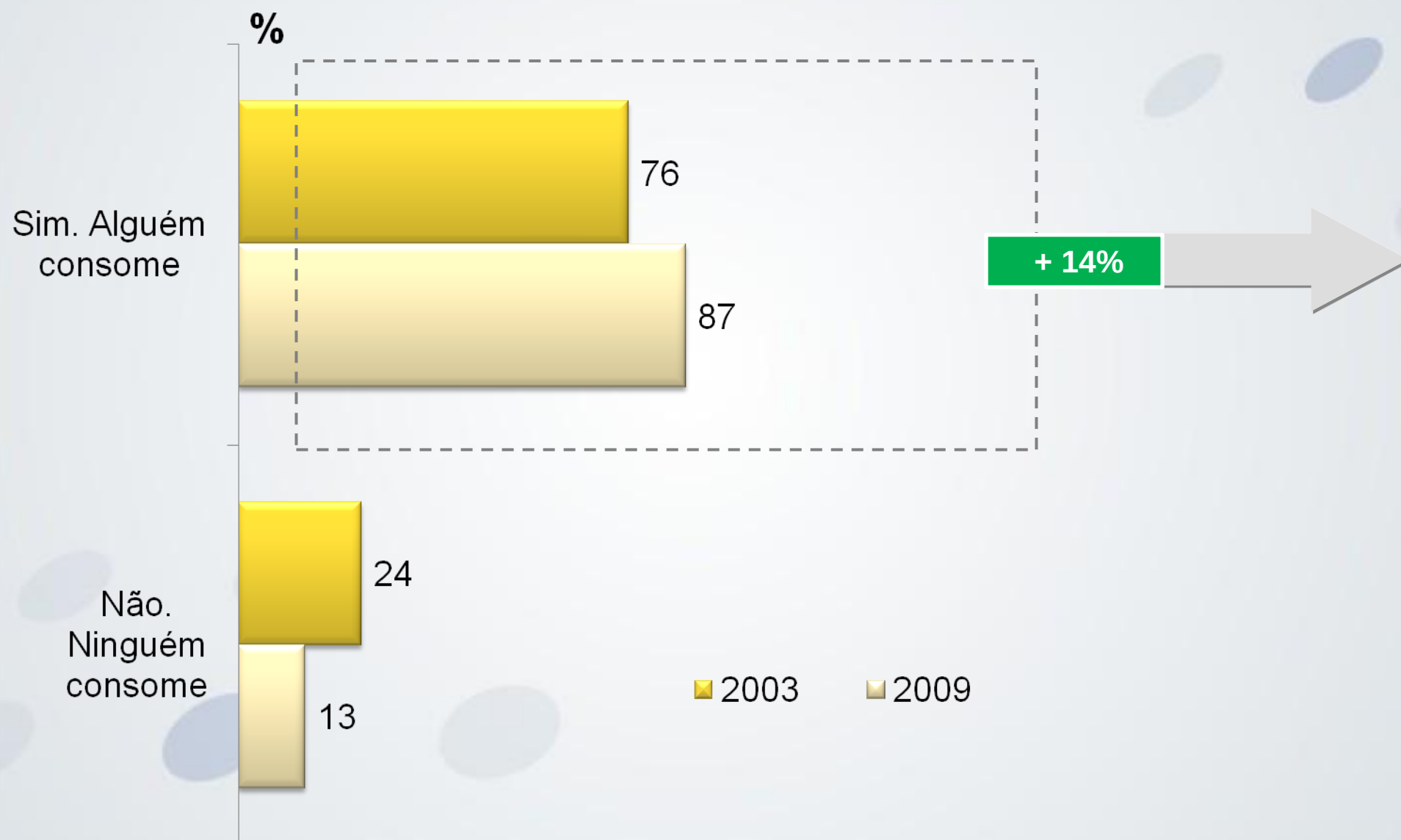


evolução das bebidas consumidas: classe C

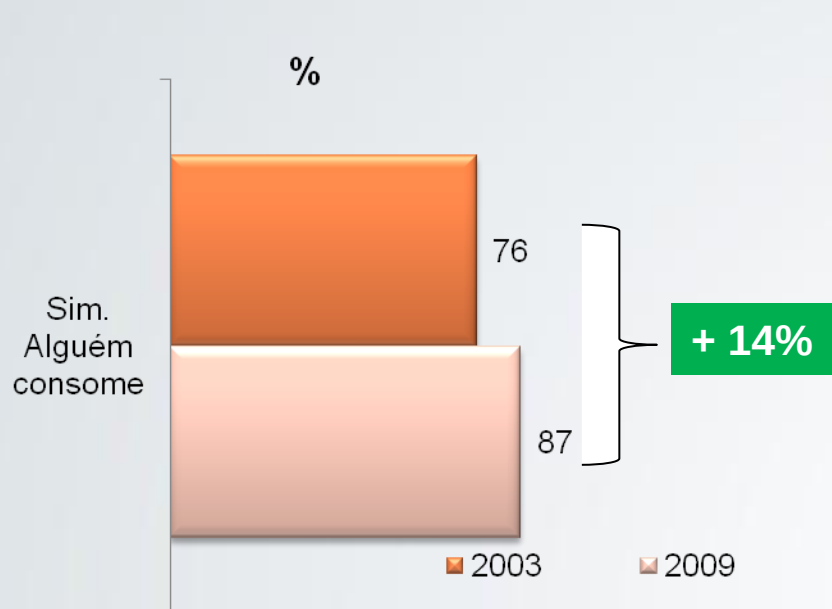
Confirma-se a mudança de comportamento da Classe C: diminuiu o consumo de água, leite e suco natural e aumentou o consumo de café, refrigerante, refresco em pó, achocolatados, suco pronto e bebidas alcoólicas. Presença de água de coco e água com sabor.



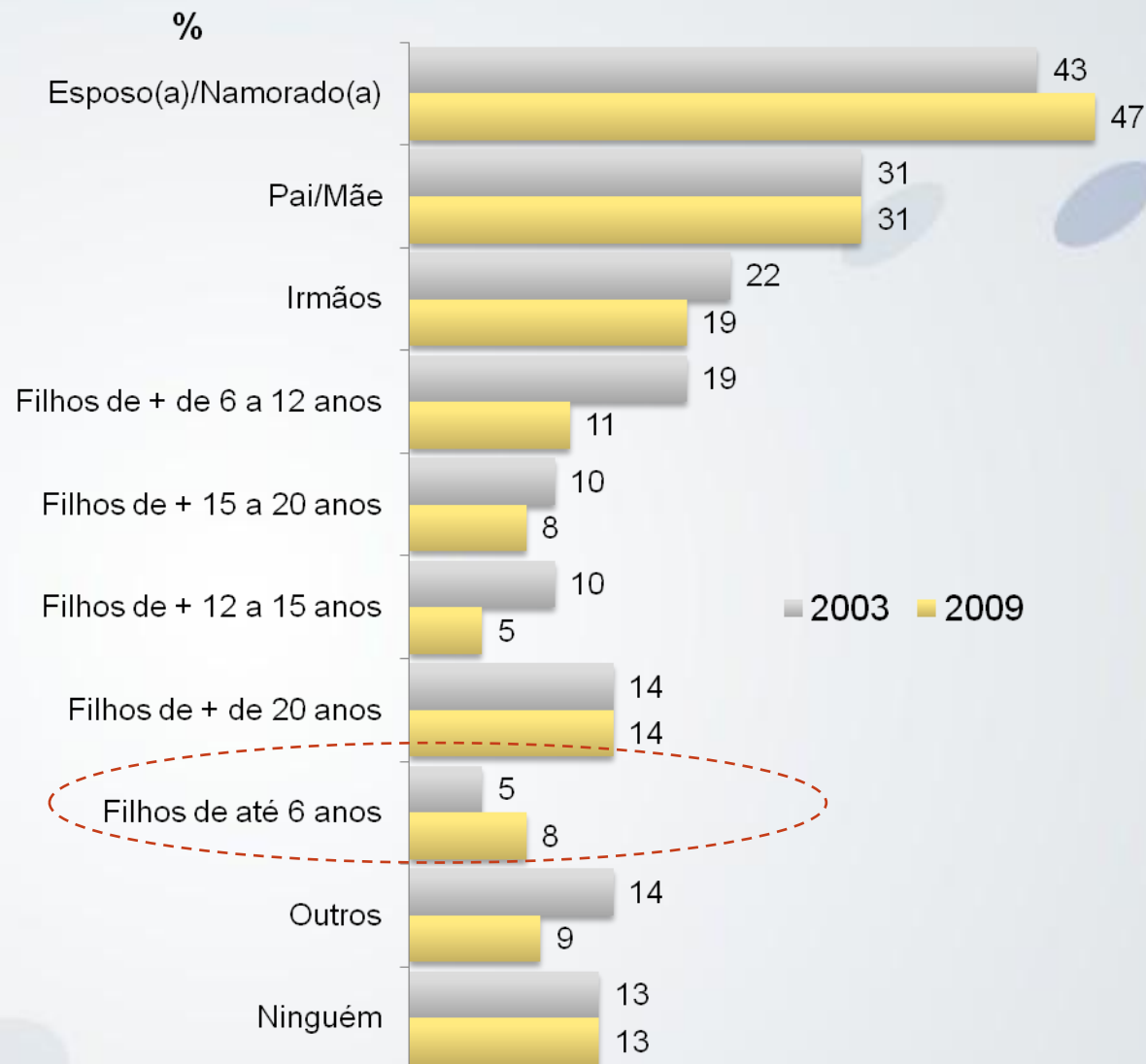
peças da casa que consomem café



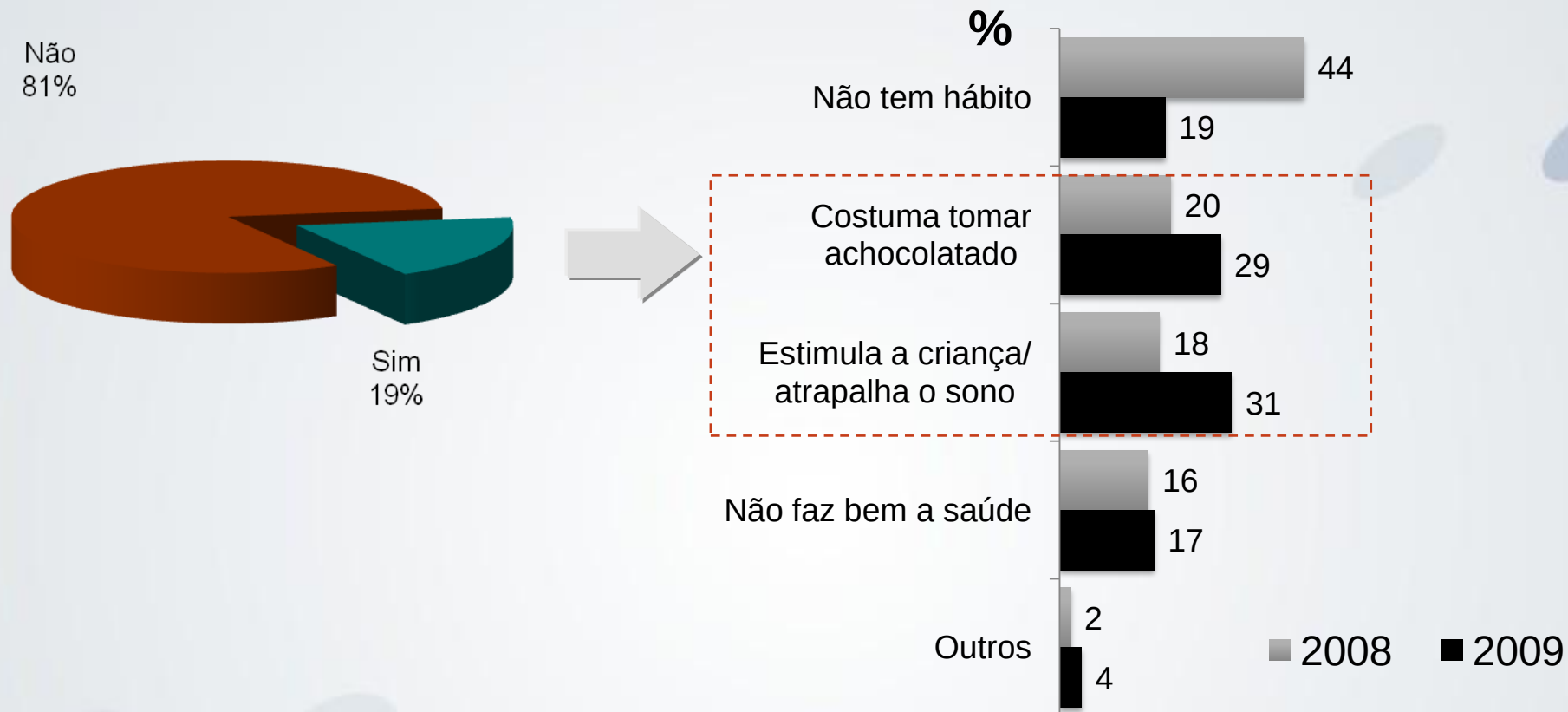
peças da casa que consomem café



Atenção para o aumento do número de pessoas em casa que também consomem café e a introdução do consumo de café antes dos 6 anos.



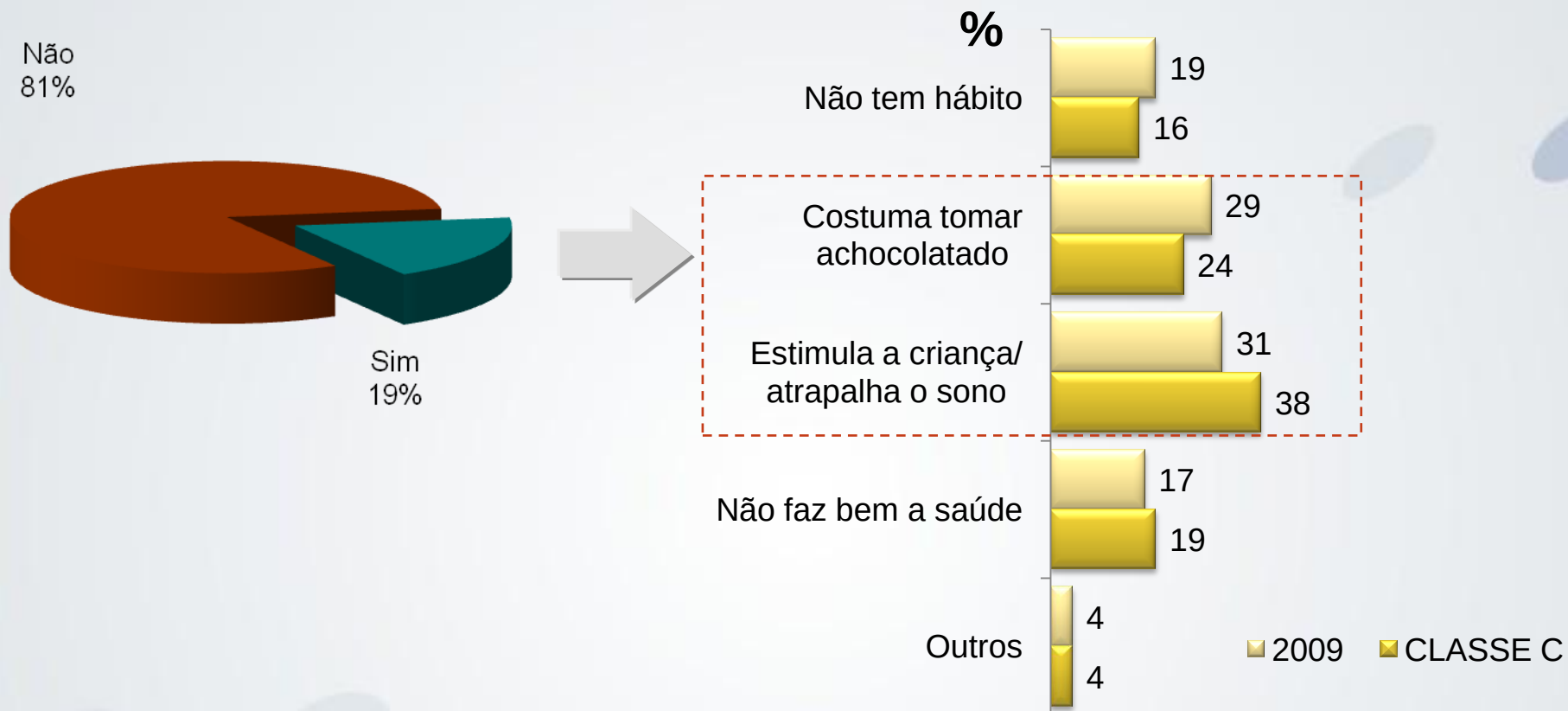
restrição do consumo de café pelas crianças



A restrição ao consumo por crianças de até 9 anos existe, mas a principal razão é a falta de hábito e por ser prejudicial à saúde.

(*) PERGUNTA INCLUÍDA EM 2008

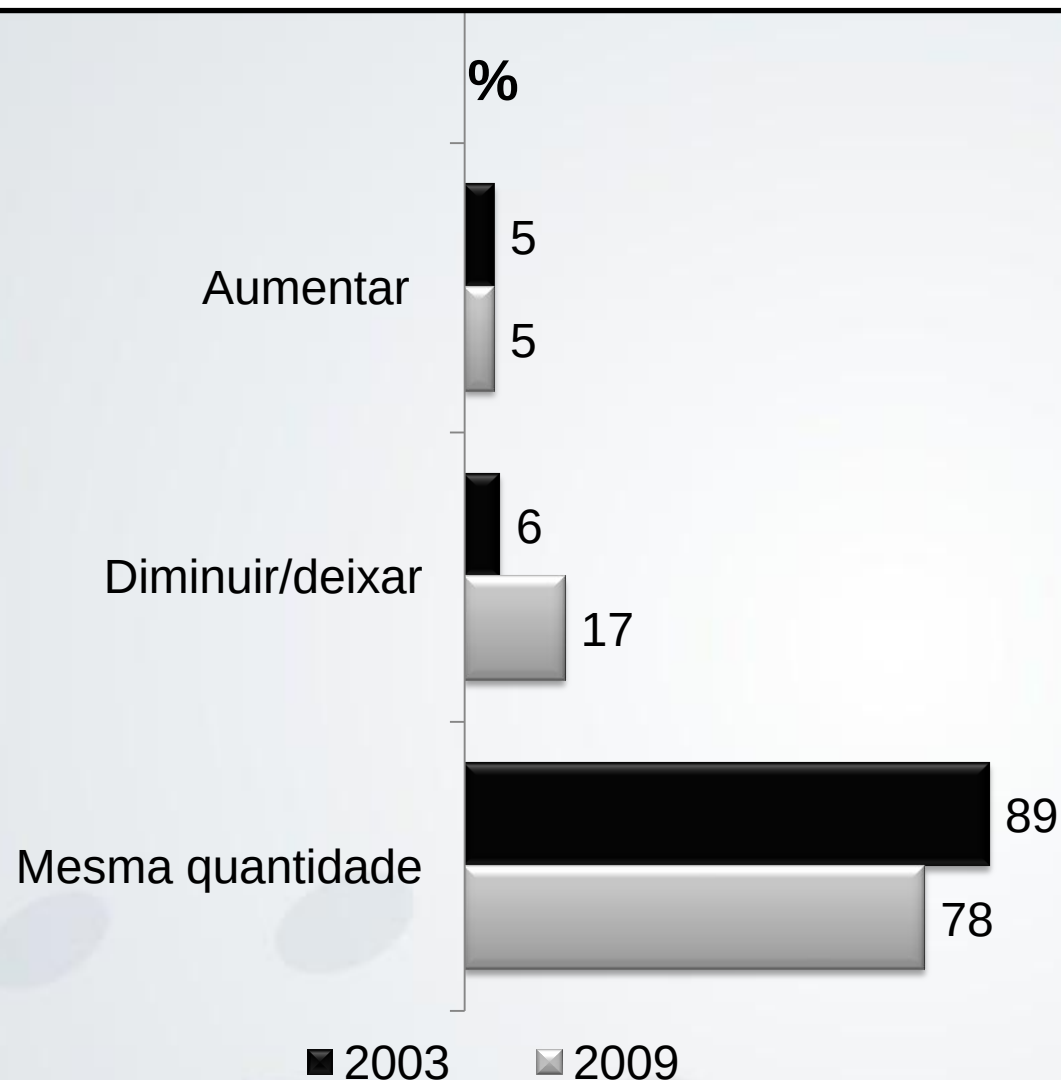
restrição do consumo de café pelas crianças: classe C



A classe C tem alguma restrição ao consumo de café por crianças de até 9 anos, principalmente porque estimula e acreditam que o café não faz bem para a saúde. O que consomem? Achocolatados.

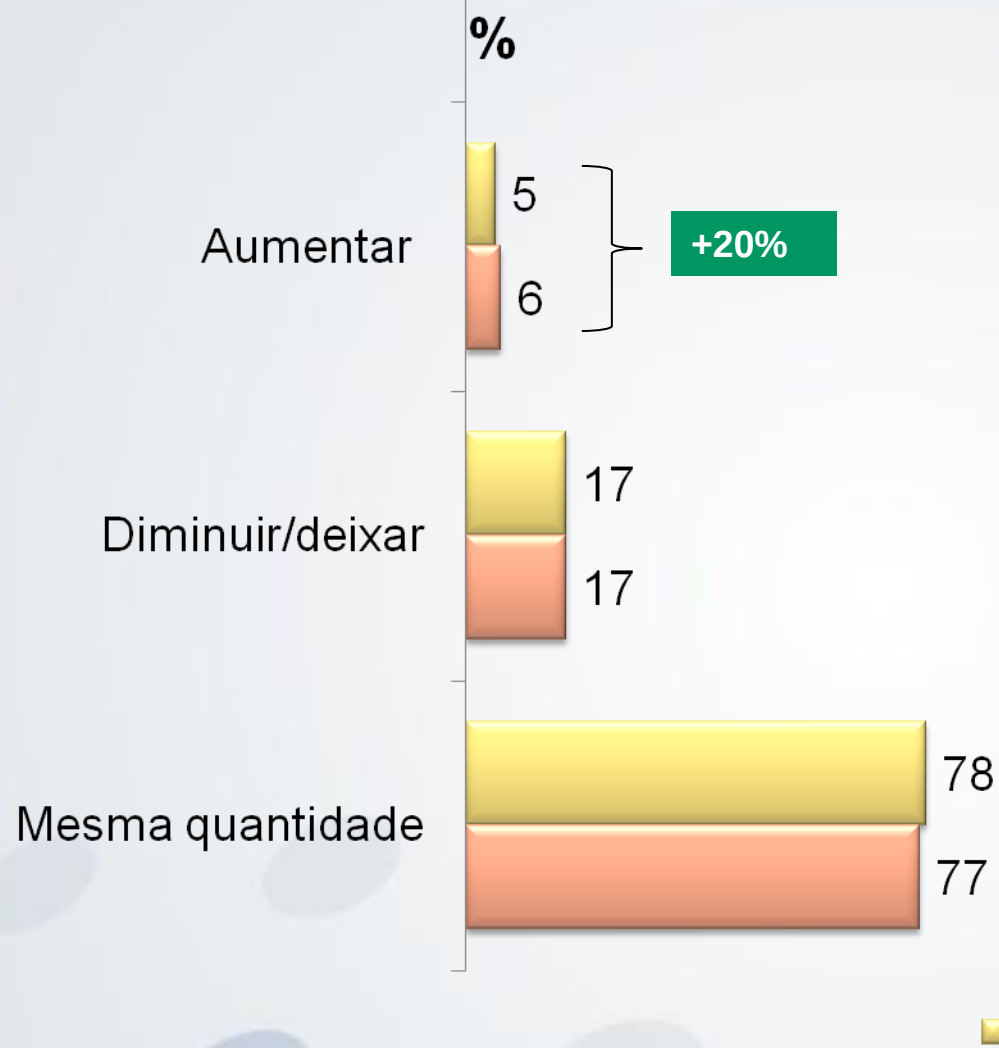
(*) PERGUNTA INCLUÍDA EM 2008

intenção de consumo nos próximos 12 meses



A propensão entre consumidores atuais de café de aumentar o consumo de café nos próximos 12 meses permanece a mesma desde 2003

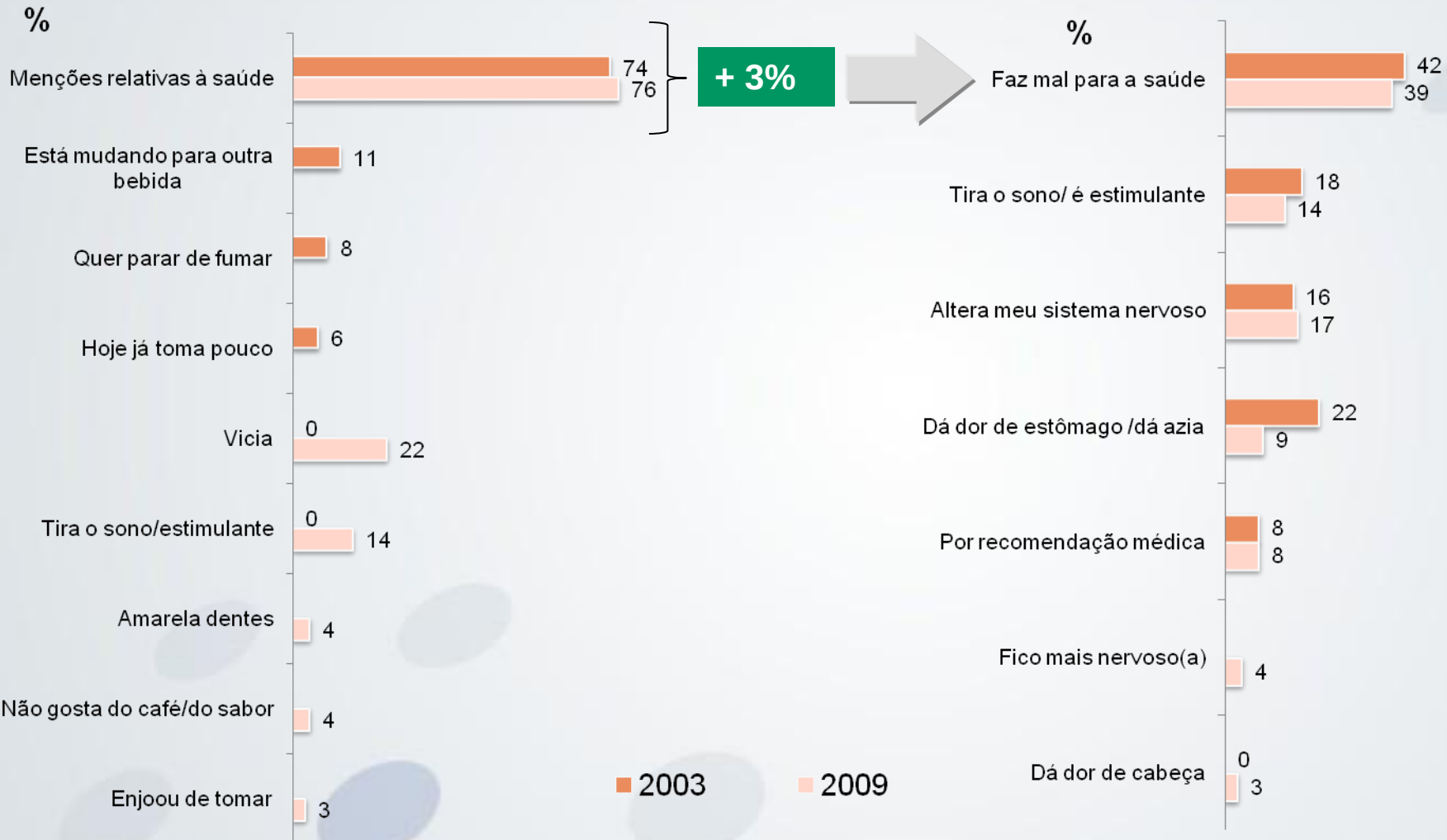
intenção de consumo nos próximos 12 meses: classe C



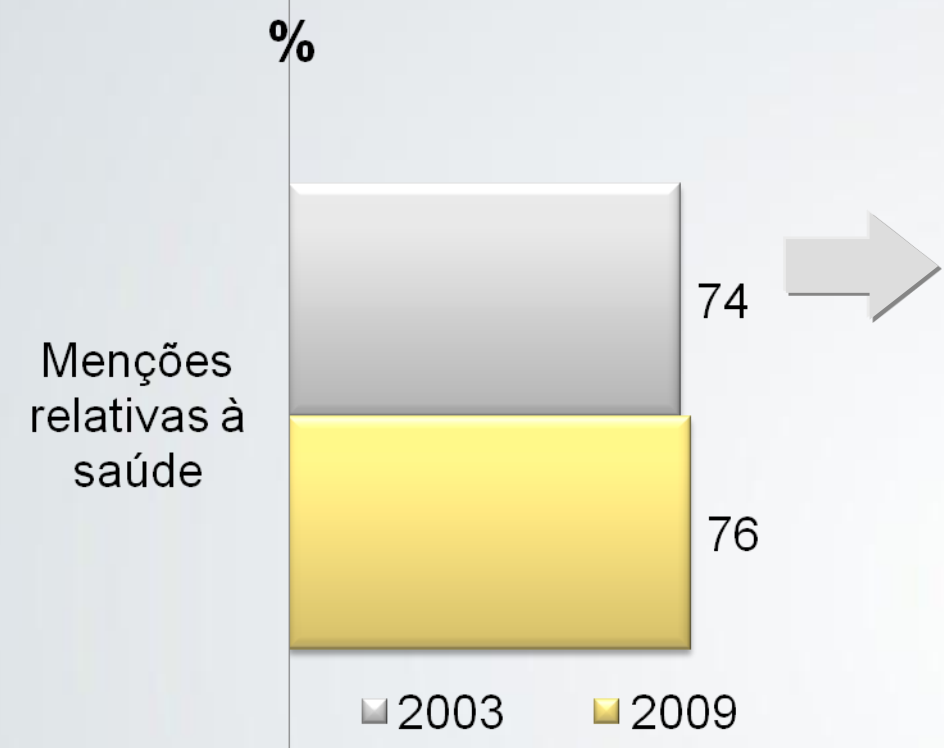
Aumenta a intenção de consumo da classe C nos próximos 12 meses

razões para pensar em diminuir o consumo: menções espontâneas

O índice de menções relativas a saúde permanece alta nestes 7 anos como principal motivador para se pensar na diminuição do consumo



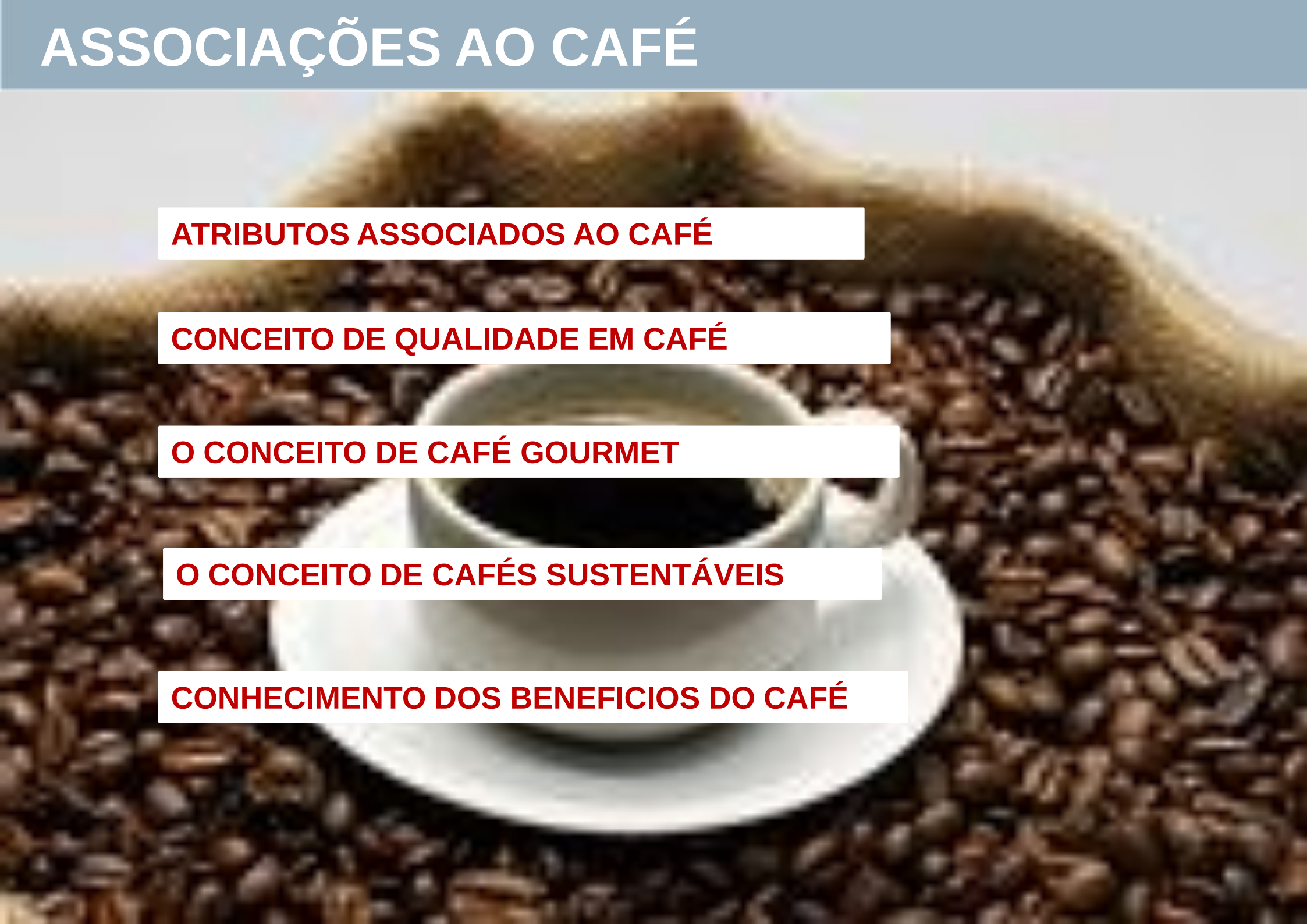
razões para pensar em diminuir o consumo: menções espontâneas



TOTAL	SUD	SUL	N/NE	CO	CID MENOR	CID RURAL
%	%	%	%	%	%	%
76	71	86	75	80	81	98

Atenção para as regiões : sul, cidades menores e cidades rurais com menções relativas a saúde.

ASSOCIAÇÕES AO CAFÉ

A close-up photograph of a white ceramic coffee cup filled with dark coffee, sitting on a matching white saucer. The cup and saucer are centered on a bed of dark brown, roasted coffee beans. In the background, a burlap coffee sack is visible, slightly out of focus. The overall scene is warm and inviting, emphasizing the coffee theme.

ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO CAFÉ

CONCEITO DE QUALIDADE EM CAFÉ

O CONCEITO DE CAFÉ GOURMET

O CONCEITO DE CAFÉS SUSTENTÁVEIS

CONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ

atributos associados ao café

- O consumo do café é sempre extremamente associado com sensações positivas: ele anima, levanta, liga, melhora de humor....
- Consolidação do conceito de pureza como qualidade e reforço na importância do cheiro e aroma do café.
- Aumento da sua associação a momentos próprios, especiais, um ritual, uma forma de reunir a família, reforçando mais os aspectos emocionais do que propriamente o hábito de tomar café.
- Continua significativo o desconhecimento do conceito de café gourmet, e a disposição para pagar a mais pelos cafés sustentáveis é menor: 5% em 2009.

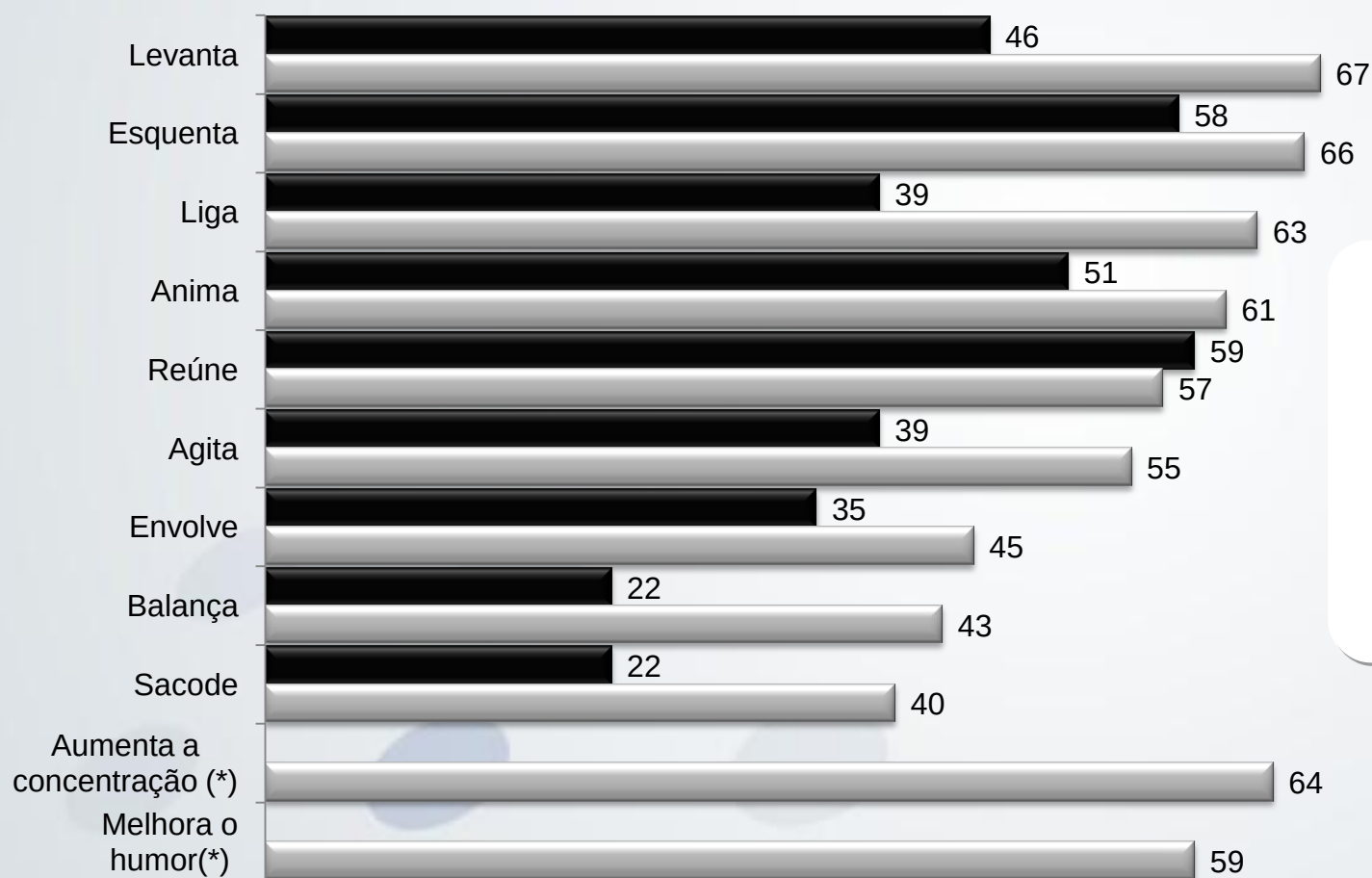
atributos associados ao café



O hábito é um dos elementos mais importantes na formação do consumidor de café. A partir daí, os elementos organolépticos (aroma, Sabor residual, etc) são os elementos de reforço do consumo. Além do caráter social do consumo desta bebida.

atributos associados ao café

%



Os atributos associados ao Café reforçam os aspectos positivos e dinâmicos de seu consumo: desde aumentar a concentração, melhora humor esquenta, liga...

*ATRIBUTOS INCLUÍDOS EM 2008

■ 2004 ■ 2009

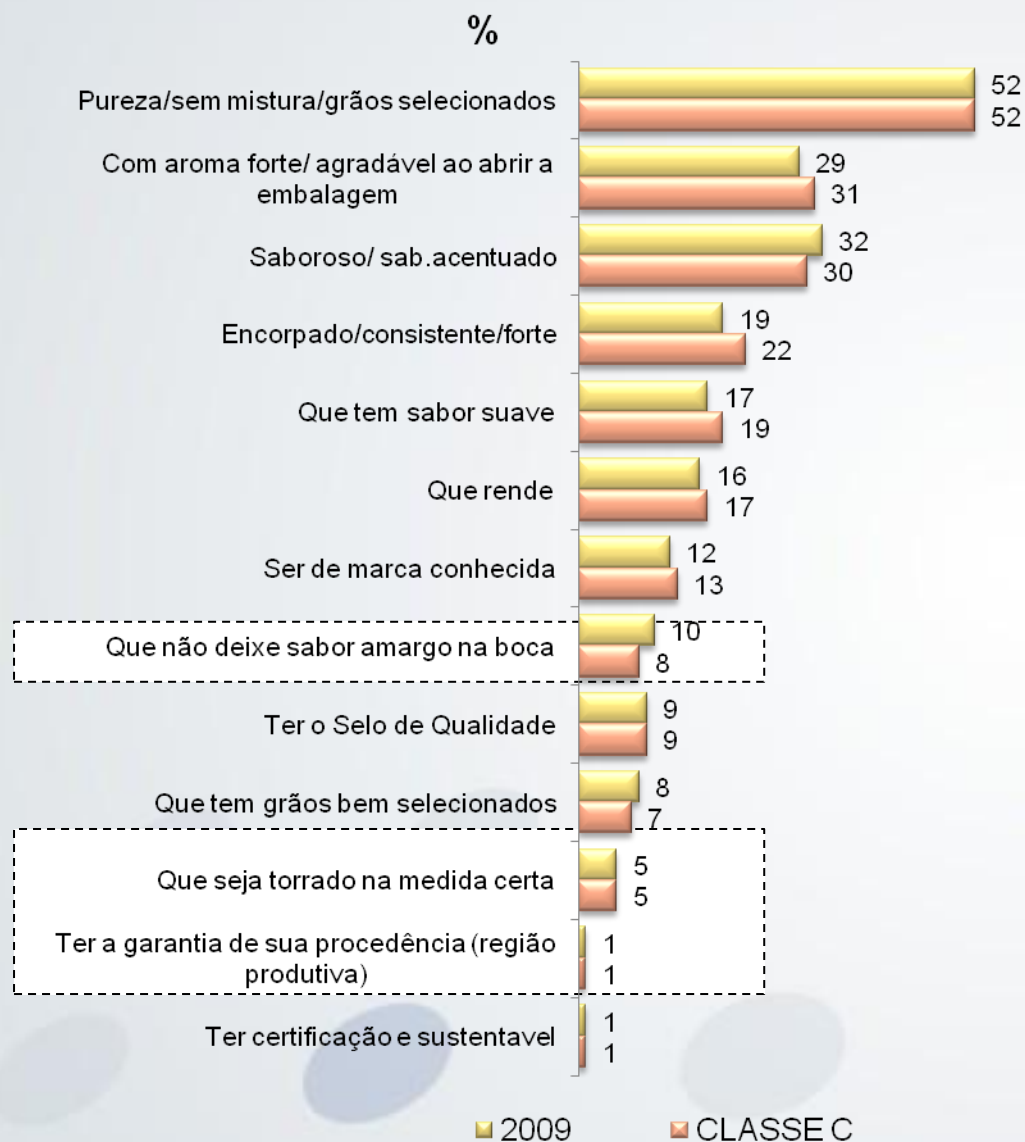
conceitos de qualidade em café



Com respostas espontâneas, novos aspectos ampliam o conceito de qualidade do café: o que seguramente reforçado pelo selo de qualidade, e como característica padrão do produto :aroma , sabor, grãos selecionados.

Em 2009, há indicadores de associação à qualidade nos aspectos ligados à procedência e certificação, além da presença do selo de qualidade da ABIC.

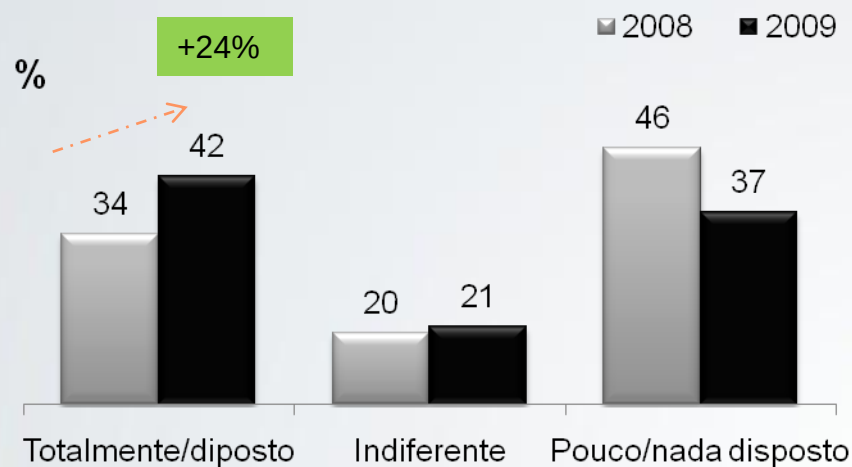
conceitos de qualidade em café: classe C



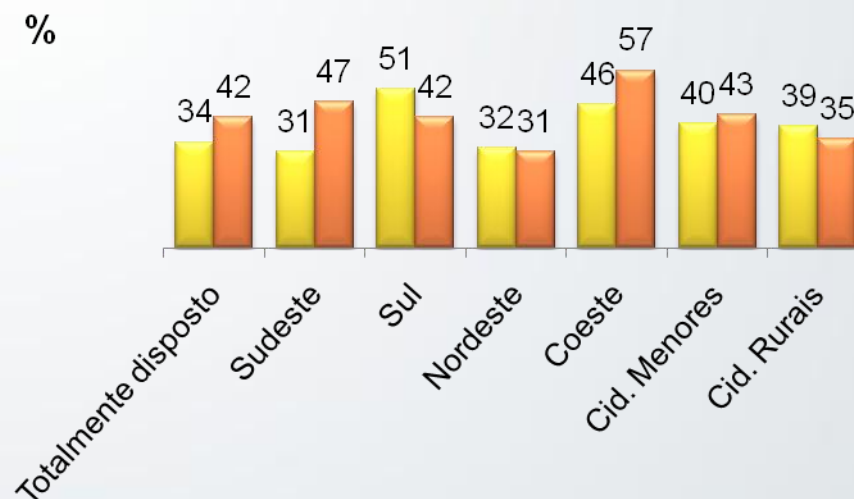
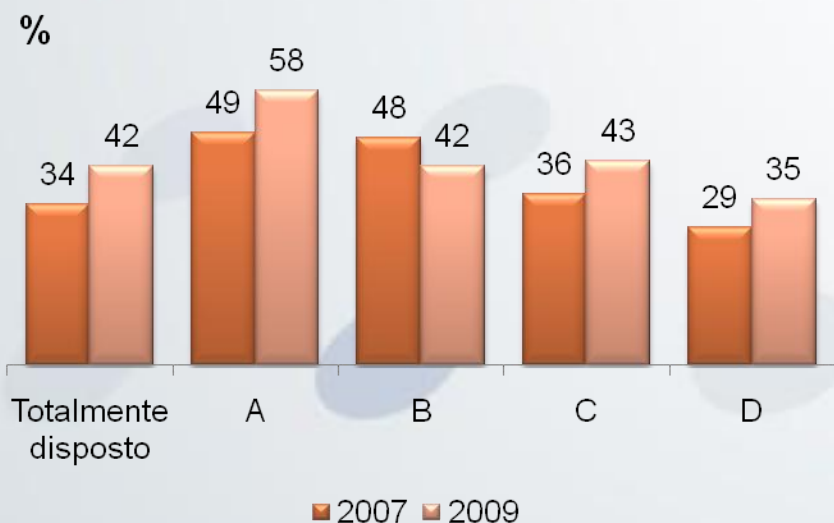
Para a classe C, e com respostas espontâneas, o conceito de qualidade do café está ligado a pureza, aroma e sabor.

Apontam também a característica de ser encorpado e com sabor suave.

intenção de pagar a mais por qualidade



Aumentou a proporção de consumidores dispostos a pagar por melhor qualidade → classe A, C e D, sudeste, cidades menores e centro oeste.



o conceito de café gourmet



Ainda é grande o índice de consumidores que desconhecem o conceito de café gourmet.

Os que afirmam conhecer, estão mais presentes na região sudeste.

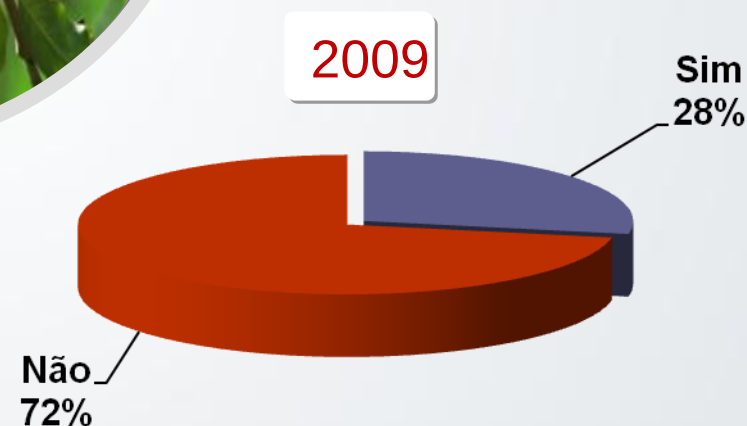
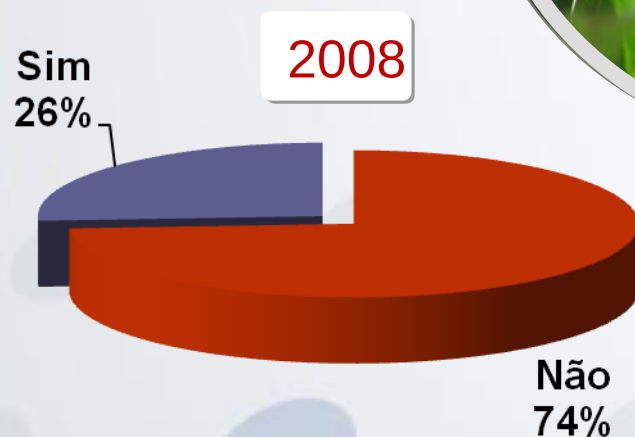
Demais regiões merecem uma atenção na divulgação do conceito de café gourmet.

	SE	Sul	N/NE	CO	Cidades menores	Cidades rurais
	%	%	%	%	%	%
NÃO SABE DIZER O QUE É	48	61	67	92	69	82

Fonte: Total de consumidores que consome cada tipo de Café

o conceito de café cafés sustentáveis

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

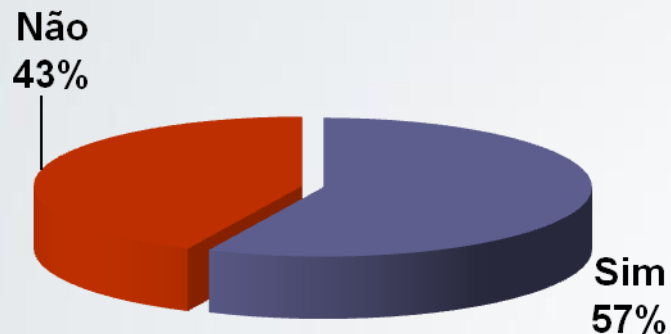


Em um ano não houve mudança do índice de conhecimento do conceito de cafés sustentáveis.

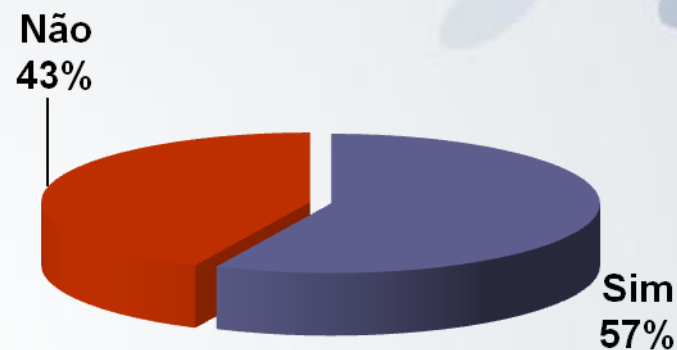
o conceito de café gourmet

“Pagaria a mais sabendo o que são os cafés sustentáveis?”

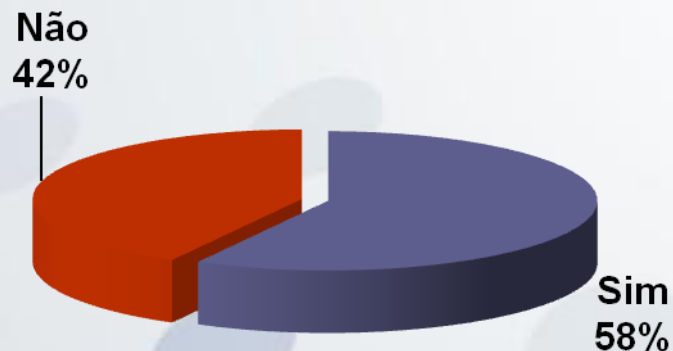
2008



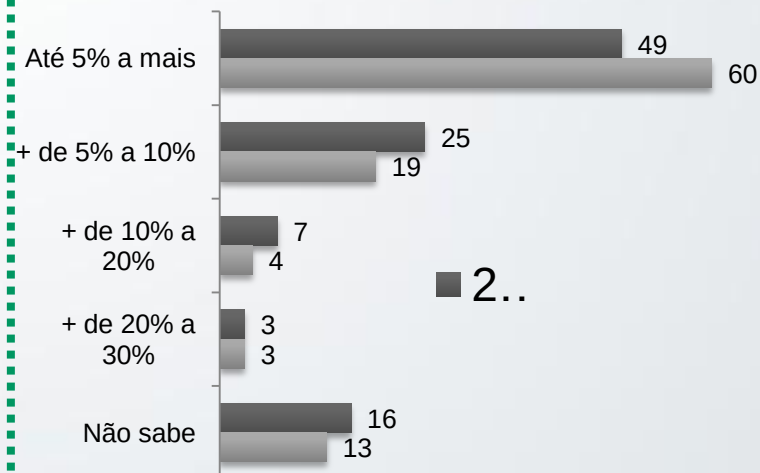
2009



*“Conhecendo que são cafés sustentáveis ,
optaria por eles?”*



Quanto a mais pagaria?

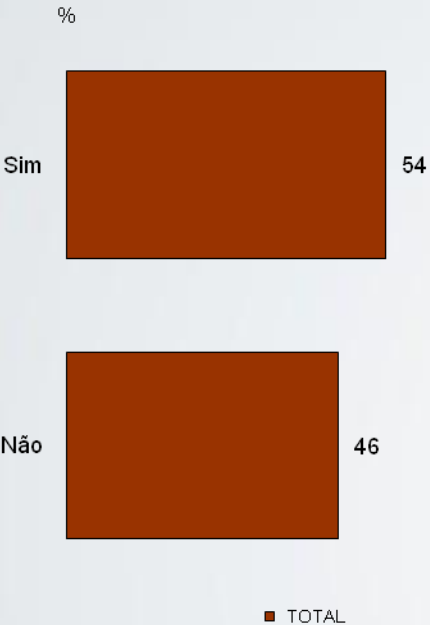


2008: Média 7,34%

2009: Média 5,10%

conhecimento dos benefícios do café

“Já ouviu falar dos benefícios que o café traz para a saúde?”



Metade dos consumidores já ouviu algo positivo com relação aos benefícios do café para a saúde, e nesse grupo, destacam-se: consumidores da região sul, cidades rurais, pessoas das classes **A/B** , mais velhas e mulheres.

Identifica-se , aqui, a oportunidade de divulgar mais as características positivas do café, principalmente junto aos segmentos mais jovens da população.

	TOTAL %	S E %	SUL %	N/ N E %	C O %	CID MEN %	CID. RUR %	A %	B %	C %	D %	15/19 %	20/26 %	27/35 %	36+ %	MA S %	FE M %
Sim	54	57	64	46	58	35	62	76	67	57	38	32	47	50	64	50	58
Não	46	43	36	54	42	65	38	24	33	43	62	68	53	50	36	50	42

o que conhece sobre os benefícios do café?



Também a classe **C** menciona espontaneamente benefícios do café: melhora a disposição geral, além de ajudar na memória e concentração.

hábitos de consumo em casa e fora de casa

BEBIDAS CONSUMIDAS

TIPOS DE CAFÉ CONSUMIDOS

FREQUENCIA DE CONSUMO

OCASIÕES DE CONSUMO

QUANTIDADE CONSUMIDA



local de consumo

Em 7 anos, identifica-se um aumento significativo do consumo de café, principalmente fora de casa.

	2003 %	2008 %	
• Em casa	95	99	+ 4%
• Fora de casa	17	46	+ 170%

local de consumo: classe C

Em 7 anos, identifica-se um aumento significativo do consumo de café, principalmente fora de casa, também dos consumidores de classe **C**

	2003 %	2009 %	
• Em casa	96	98	+ 2%
• Fora de casa	14	48	+ 242%

bebidas consumidas: 2009

	TOTAL	EM CASA	FORA CASA
	%	%	%
Café	97	100	98
Água (Natural ou Mineral)	93	94	91
Refrigerante	87	86	87
Leite	82	83	74
Suco natural, feito na hora	74	75	69
Refresco em pó	59	59	56
Vitamina	47	47	50
Bebidas alcoólicas	47	46	55
Achocolatado	42	42	42
Água de coco	41	41	38
Suco pronto	40	39	41
Chá (saquinho, à granel)	28	28	27
Polpa congelada	28	29	23
Suco concentrado em garrafa	26	25	33
Água com sabor (tipo H2O, Aquarius)	26	25	29
Suco à base de soja (Ex.: Ades)	16	15	21
Energéticos (RedBull / Flash Power)	14	13	21
Isotônicos (tipo Gatorade)	10	9	13
Chá pronto (Iced Tea)	8	8	9
Groselha	7	7	8
Cerveja sem álcool	3	3	3
Outras	1	1	1

Em geral o que consomem em casa, bebem também fora de casa. O café é consumido tanto em casa como fora de casa.

Algumas bebidas se destacam por um consumo maior em casa como: água, leite, suco natural, refresco em pó, água de côco e polpa congelada.

E outras por um consumo maior fora de casa: vitaminas, bebidas alcoólicas, sucos prontos, suco concentrados, água com sabor, sucos à base de soja, energéticos e isotônicos.

tipos de cafés consumidos

	2003 %		2009 %
• Moído: coado/ filtrado	94		93
• Instantâneo/ solúvel	15		12
• Capuccino instantâneo	10	} 10%	7
• Capuccino não inst.(*)	-		4
• Expresso	10		7
• Gourmet	0,5	} 1,5 %	1
• Descafeinado	1		1,2
• Orgânico	-	} 3%	0,4
• De região certificada	-		0,4
det.Região/certificado			
• Consumo de tipos	1,31		1,25

Aqui o destaque fica para o crescimento significativo , em 7 anos, dos chamados cafés especiais: gourmet, descafeinado, Orgânico e de região certificada

tipos de cafés consumidos

	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
• Moído: coado/ filtrado	94	93	96	93	93	93	93
• Instantâneo/ solúvel	15	15	14	16	14	9	12
• Capuccino instantâneo	10	11	12	13	11	10	7
• Capuccino não inst. (*)	-	-	-	-	2	3	4
• Espresso	10	8	11	18	11	7	7
• Gourmet	0,5	0,5	0,5	0,3	1	-	1
• Descafeinado	1	1	1	1	1	1	1,2
• Orgânico	-	-	0,5	1	0,5	-	0,4
• De det.região/certificado	-	-	-	-	-	-	0,4
• Consumo de tipos	1,31	1,28	1,35	1,43	1,33	1,23	1,26

tipos de cafés consumidos: classes

Aumento de consumo de café coado/filtrado e capuccino e expresso entre consumidores das classes A . Aumento do café instantâneo entre consumidores da classe C.

E aumento dos cafés especiais entre todas as classes

	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D	
	04 %	09 %	04 %	09 %	04 %	09 %	04 %	09 %
• Coado/ filtrado	88	92	91	91	94	93	94	93
• Instantâneo	25	14	19	14	13	14	11	11
• Capuccino	28	32	19	12	8	7	5	4
• Expresso	18	18	11	13	7	5	4	4
• Especial/ Desc/ etc	1	9	4	6	1	3	1	2
• Tipos consumidos	1,61	1,79	1,61	1,40	1,25	1,29	1,16	1,14

tipos de cafés consumidos: idade

Consumo praticamente se mantém em todas as faixas etárias. Aqui os especiais aumentam sua participação em 5 anos e em todas as faixas etárias.

	15 - 19 anos		20 - 26 anos		27 - 35 anos		+ de 36 anos	
	04 %	09 %	04 %	09 %	04 %	09 %	04 %	09 %
• Coado/ filtrado	90	90	88	93	93	92	96	94
• Instantâneo	13	13	18	9	16	17	13	10
• Capuccino	9	11	13	12	13	14	10	10
• Espresso	7	4	9	6	10	7	7	8
• Especial/ Desc/ etc	1	3	2	3	1	2	2	3
• Tipos consumidos	1,20	1,21	1,30	1,23	1,32	1,32	1,28	1,25

tipos de cafés consumidos

- Aumento da declaração de consumo de café fora de casa, de 2008 para 2009: mais do tipo moído/coado , expresso e cafés especiais.
- Em casa, o aumento é para o café instantâneo/solúvel e somando os especiais, também aparecem sendo consumidos em casa.

	EM CASA		FORA DE CASA	
	2008 %	2009 %	2008 %	2009 %
• MOÍDO: COADO/ FILTRADO	92	93	92	96
• INSTANTÂNEO/ SOLÚVEL	9	13	9	7
• CAPUCCINO INSTANTÂNEO	11	7	17	11
• CAPUCCINO NÃO INST.(*)	3	3	5	8
• EXPRESSO	6	5	17	19
• GOURMET				
• DESCAFEINADO	0	1	0,3	0,3
• ORGÂNICO	1	1	0,5	1
• DE	0,2	0,4	0,3	0,4
DET.REGIÃO/CERTIFICADO	-	0,3	-	1,4
MÉDIA	1,22	1,24	1,36	1,45

ocasiões de consumo no dia anterior

COADO/TORRADO E MOÍDO	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	95	95	93
ENTRE CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO	22	21	35
APÓS O ALMOÇO	29	28	39
LANCHE DA TARDE	41	40	48
APÓS O JANTAR/ ANTES DE DORMIR	35	36	29

EXPRESSO	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	39	38	39
ENTRE CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO	20	17	22
APÓS O ALMOÇO	43	23	58
LANCHE DA TARDE	56	54	58
APÓS O JANTAR/ ANTES DE DORMIR	10	8	12

CAPUCCINO INSTANTÂNEO	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	57	60	46
ENTRE CAFÉ DA MANHÃ E ALMOÇO	16	14	21
APÓS O ALMOÇO	16	13	25
LANCHE DA TARDE	25	30	7
APÓS O JANTAR/ ANTES DE DORMIR	17	16	19

forma de consumo: puro ou com leite

		09		
		%03	%09	
		COADO/FILTRADO		EM CASA %
				FORA DECASA %
PURO		64	75	73
COM LEITE		36	25	27
		INSTANTÂNEO		
PURO		43	64	66
COM LEITE		57	36	34
		EXPRESSO		
PURO		68	88	87
COM LEITE		32	12	13

Observa-se que o café coado/filtrado e o expresso tendem a serem consumidos mais puros do que com leite, tanto em casa como fora de casa.

ocasiões de consumo: puro ou com leite

- Em casa: o lanche da tarde em geral é acompanhado do café com leite independente do tipo: coado, instantâneo ou expresso. Nas demais ocasiões é consumido puro

	2009 – EM CASA					
	COADO/FILTRADO %		INSTANTÂNEO %		EXPRESSO %	
	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE
NO CAFÉ DA MANHÃ	62	38	51	49	100	-
ANTES DO ALMOÇO	87	13	67	33	100	-
APÓS O ALMOÇO	86	14	97	3	100	-
LANCHE DA TARDE	69	31	49	51	56	44
APÓS O JANTAR	62	38	65	35	79	21

ocasiões de consumo: puro ou com leite

- Fora de casa: o café coado e o expresso, tendem a serem consumidos puro. O instantâneo tende a ser consumido com leite nos intervalos das refeições.

	2009 – FORA DE CASA					
	COADO/FILTRADO		INSTANTÂNEO		EXPRESSO	
	%		%		%	
	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE
NO CAFÉ DA MANHÃ	67	33	25	75	80	20
ANTES DO ALMOÇO	85	15	62	38	87	13
APÓS O ALMOÇO	93	7	20	80	100	-
LANCHE DA TARDE	82	18	60	40	76	24
APÓS O JANTAR	85	15	45	55	100	-

frequência de consumo: tipos de café

		Coado		2009	
		03 (94%)	09 (93%)	Em casa %	Fora de casa %
- Daily consumer - Regular consumer - Rare consumer		92	95	95	90
		7	5	4	10
		1	-	1	-
Frequência média em dias		28	29	29	28

		Expresso		2009	
		03 (10%)	09 (7%)	Em casa %	Fora de casa %
- Daily consumer - Regular consumer - Rare consumer		24	12	7	23
		21	78	87	71
		55	10	6	6
Frequência média em dias		11	8	6	11

DAILY CONSUMER = Diariamente
REGULAR = 1 A 5 Vezes por semana
RARE CONSUMER = Menos de 1 vez
 Por semana/ eventualmente

frequência de consumo: tipos de café

	Instantâneo		2009	
	03 (15%)	09 (9%)	Em casa	Fora de casa
	47	49	50	44
	22	47	46	56
	30	4	4	-
• Daily consumer				
• Regular consumer				
• Rare consumer				
Freqüência média em dias	17	18	17	17

	Capuccino		2009	
	03 (10%)	09 (13%)	Em casa	Fora de casa
	13	20	20	22
	24	71	71	70
	63	9	9	8
• Daily consumer				
• Regular consumer				
• Rare consumer				
Freqüência média em dias	8	10	10	11

Fonte: Total de Consumidores de Café de cada medição de cada tipo de café

evolução do share por tipos de café

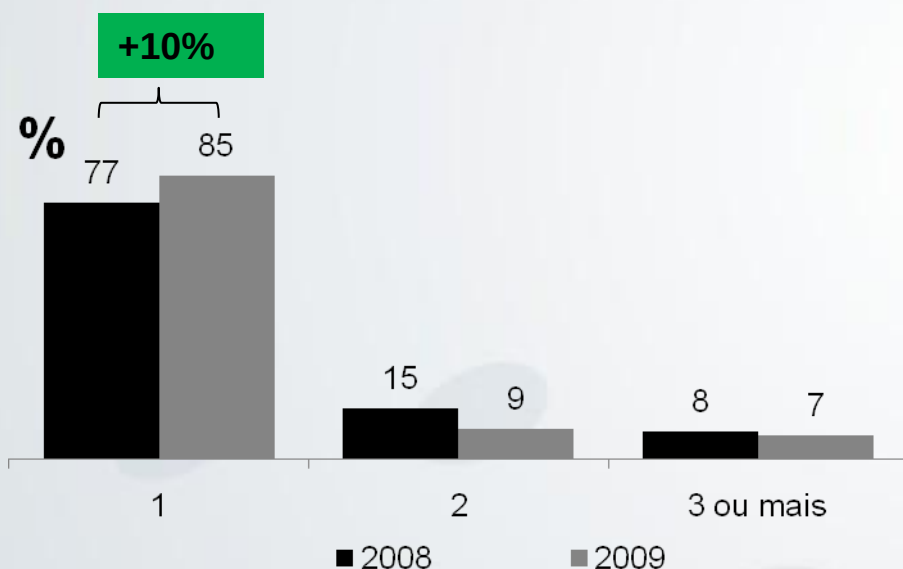
Nos domicílios cresce a participação dos cafés especiais.



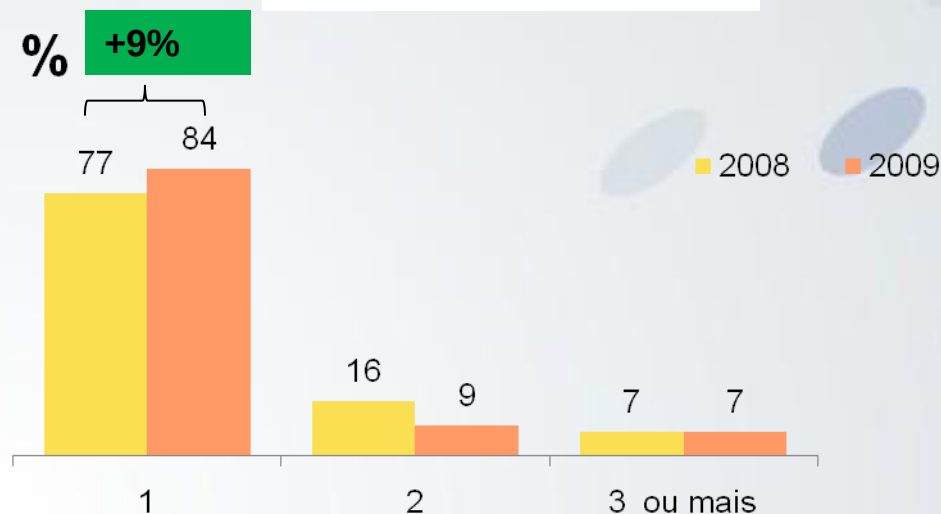
intensidade de consumo

Cresce a quantidade de xícaras tomadas dentro e fora de casa.

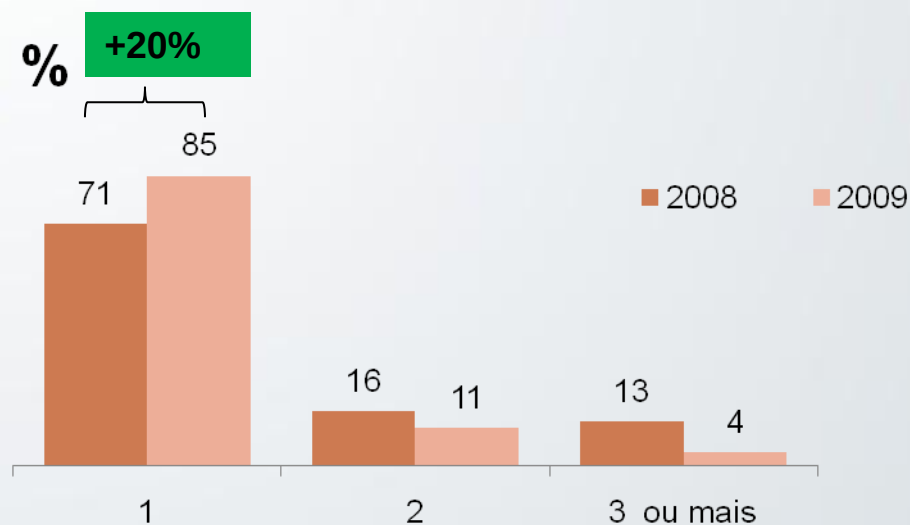
QUANTIDADE DIÁRIA



EM CASA



FORA DE CASA



equipamentos de preparo

EQUIPAMENTOS COMPRADOS

INTENÇÃO DE COMPRA

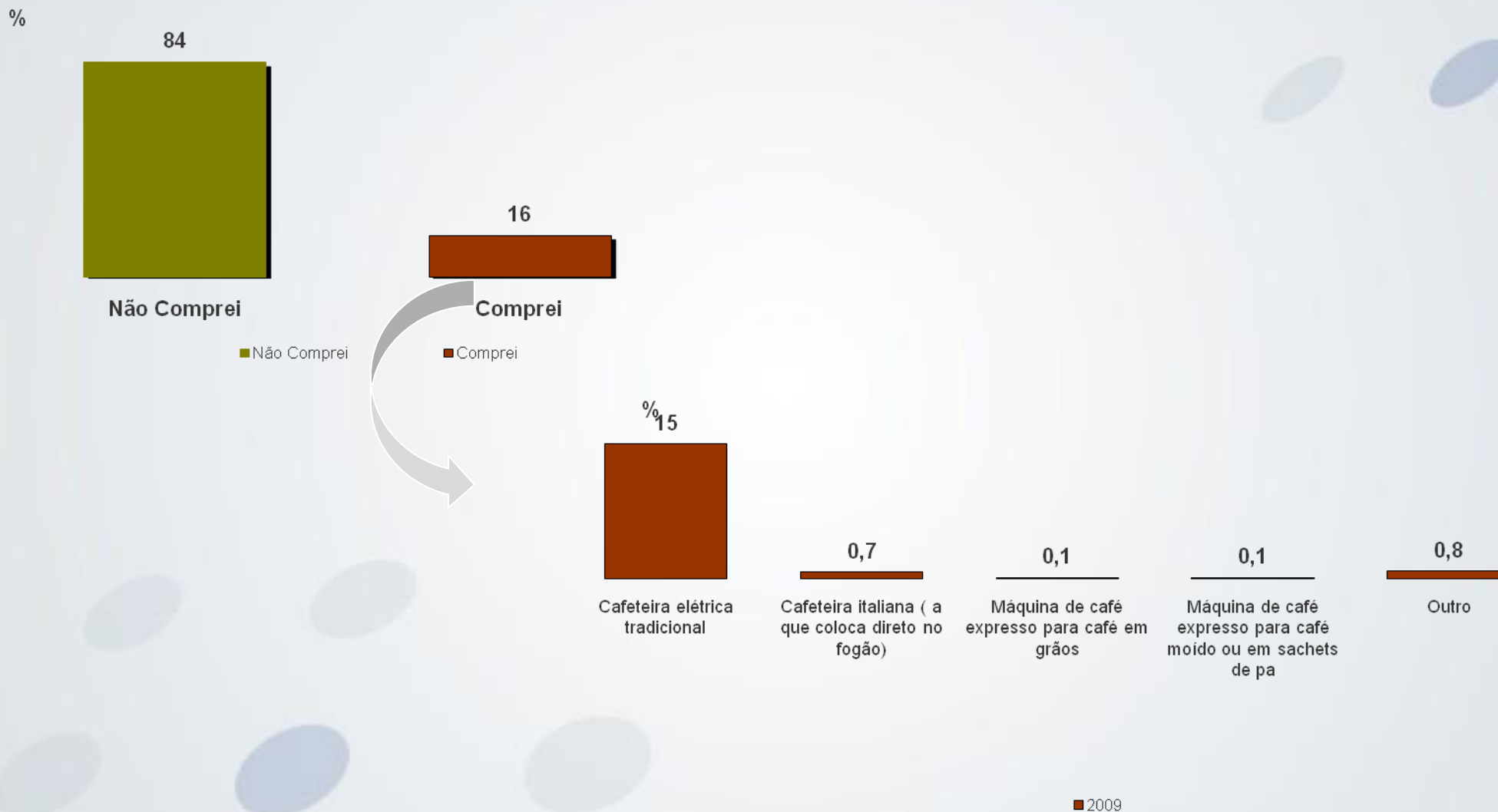
EQUIPAMENTOS USADOS

MODO HABITUAL DE PREPARO

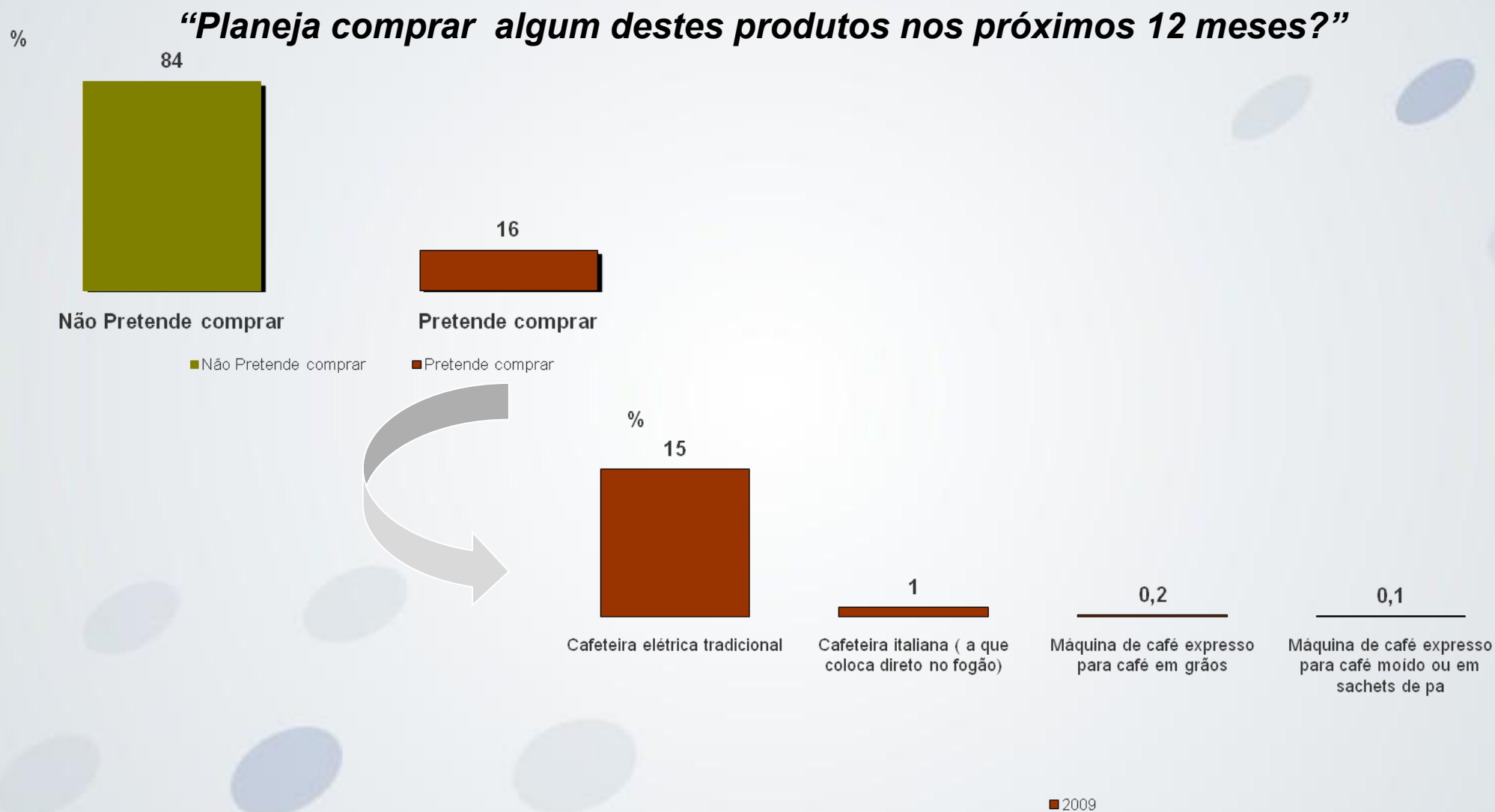


a compra de equipamentos para preparo

“ Comprou algum destes produtos nos últimos 2 anos?”



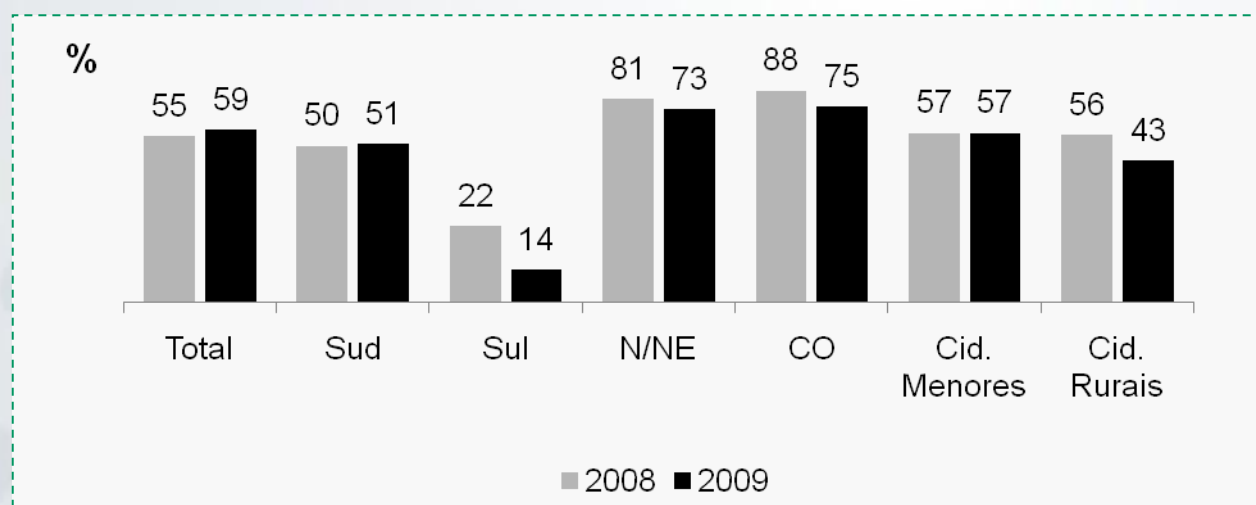
intenção de compra de equipamentos



modo de preparo do café em casa

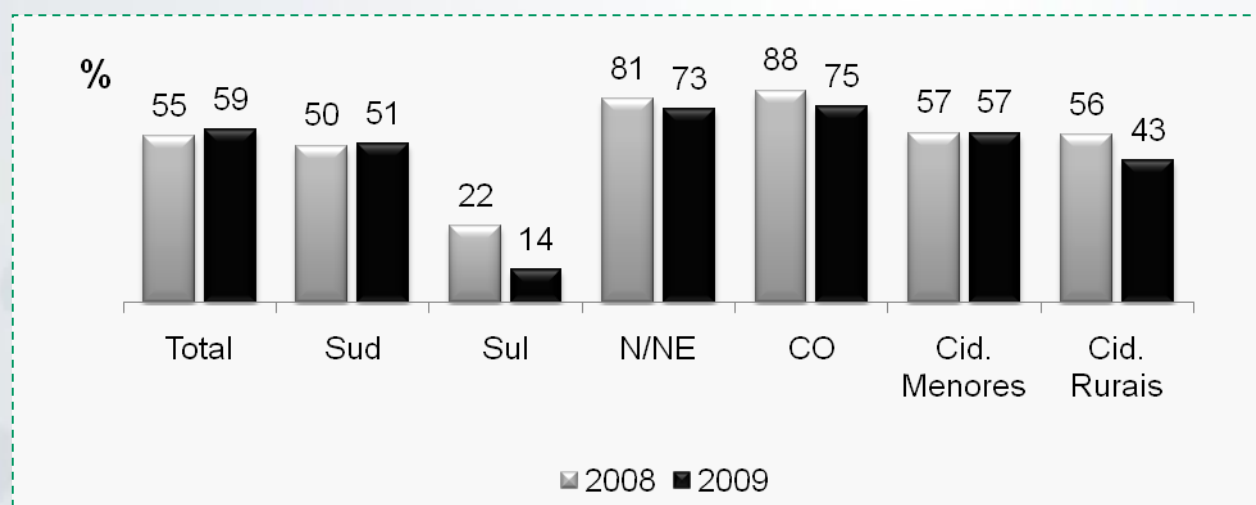
	TOTAL 03 %	TOTAL 09 %
COADOR DE PANO	58	59
• FILTRO DE PAPEL	31	23
• CAFETEIRA ELÉTRICA	12	10
• USA CAFÉ SOL./OUTRAS FORMAS	3	8

Embora ainda presente na forma de preparo, observa-se alguns indicadores de queda do coador de pano: entre consumidores do sul, n/nordeste, centro oeste e até mesmo em cidades rurais.



modo de preparo do café em casa: idade

	TOTAL 03 %	TOTAL 09 %	15/19A %	20/26A %	27/35A %	36/50A %
COADOR DE PANO	58	59	53	59	60	61
• FILTRO DE PAPEL	31	23	27	24	22	26
• CAFETEIRA ELÉTRICA	12	10	8	9	9	11
• USA CAFÉ SOL./OUTRAS	3	8	12	8	9	7



modo de preparo do café em casa: classes

O coador de pano permanece como um hábito entre as pessoas de menor poder aquisitivo e a cafeteira elétrica está mais presente entre os consumidores de classe A.

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		CLASSE D	
	04 %	09 %	04 %	09 %	C/04 %	09 %	04 %	09 %
• COADOR DE PANO	27	26	42	35	54	55	70	82
• FILTRO DE PAPEL	51	37	46	38	37	27	25	9
• CAFETERIA	23	28	16	17	7	10	1	4
ELÉTRICA	4	8	1	9	2	4	2	5
• OUTRAS FORMAS								

a compra

DETERMINANTES DE COMPRA

O QUE PRESTA ATENÇÃO NA EMBALAGEM

EXPECTATIVAS DE NOVOS PRODUTOS



determinantes de compra



No ranking de importância a marca habitual tem sua força no momento da compra.

Alguns indicadores começam a merecer uma atenção: qualidade, informações no rótulo da embalagem, sabor e tipo do café.

Embora com apenas 1% aparece ter selo de qualidade certificada.

determinantes de compra

2008		TOTAL	SE	SUL	N/NE	CO	QD.MENOR	QD.RURALS
		%	%	%	%	%	%	%
Marca que está habituada		51	54	47	46	43	50	51
Qualidade		17	16	17	18	26	16	16
As informações no rótulo da embalagem		8	7	11	12	10	8	7
Preço		11	11	9	11	9	14	10
Promoção/ ofertas		4	4	5	2	2	4	5
O sabor do café (mais forte, mais fraco)		4	4	5	8	5	2	4
Selo de qualidade/pureza		2	1	3	1	2	4	3

2009		TOTAL	SE	SUL	N/NE	CO	QD.MENOR	QD.RURALS
		%	%	%	%	%	%	%
Marca que está habituada		35	33	44	34	36	43	29
Qualidade		20	21	15	18	24	11	24
As informações no rótulo da embalagem		12	14	9	13	6	21	6
Preço		12	11	16	12	15	9	16
Promoção/ ofertas		6	5	4	7	8	5	6
O sabor do café (mais forte, mais fraco)		6	5	4	7	8	5	6
Selo de qualidade/pureza		3	3	2	3	2	1	4

Nesta medição comparada a 2008, a marca é importante e valorizada, mais no sul e nas cidades menores.

determinantes de compra

2008

	Total	A	B	C	D	Masc	Fem
	%	%	%	%	%	%	%
Marca que está habituada	51	61	59	49	43	47	55
Qualidade	17	17	19	16	17	19	16
As informações no rótulo da embalagem	8	11	6	9	8	8	8
Preço	11	3	6	11	18	12	10
Promoção/ ofertas	4	1	6	5	3	4	3
O sabor do café (mais forte, mais fraco)	4	5	3	5	5	4	4
Selo de qualidade/pureza	2	1	2	2	1	2	2

2009

	Total	A	B	C	D	Masc	Fem
	%	%	%	%	%	%	%
Marca que está habituada	35	37	40	37	27	34	35
Qualidade	20	23	19	18	23	20	19
As informações no rótulo da embalagem	12	12	12	13	11	13	12
Preço	12	8	9	11	16	11	13
Promoção/ ofertas	6	5	7	6	6	6	6
O sabor do café (mais forte, mais fraco)	6	2	5	6	7	6	6
Selo de qualidade/pureza	3	3	4	5	3	3	3

Nesta medição, comparada a 2008, a marca também é valorizada, pelos consumidores de classes A e B.

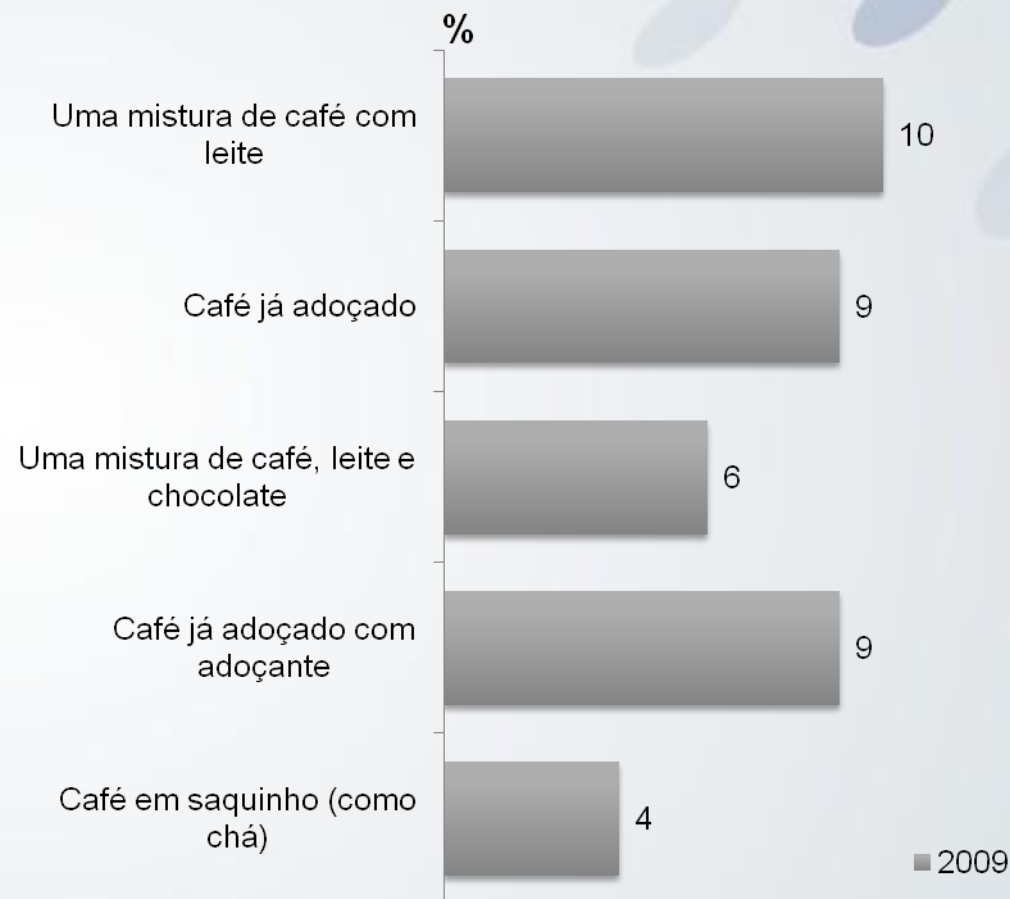
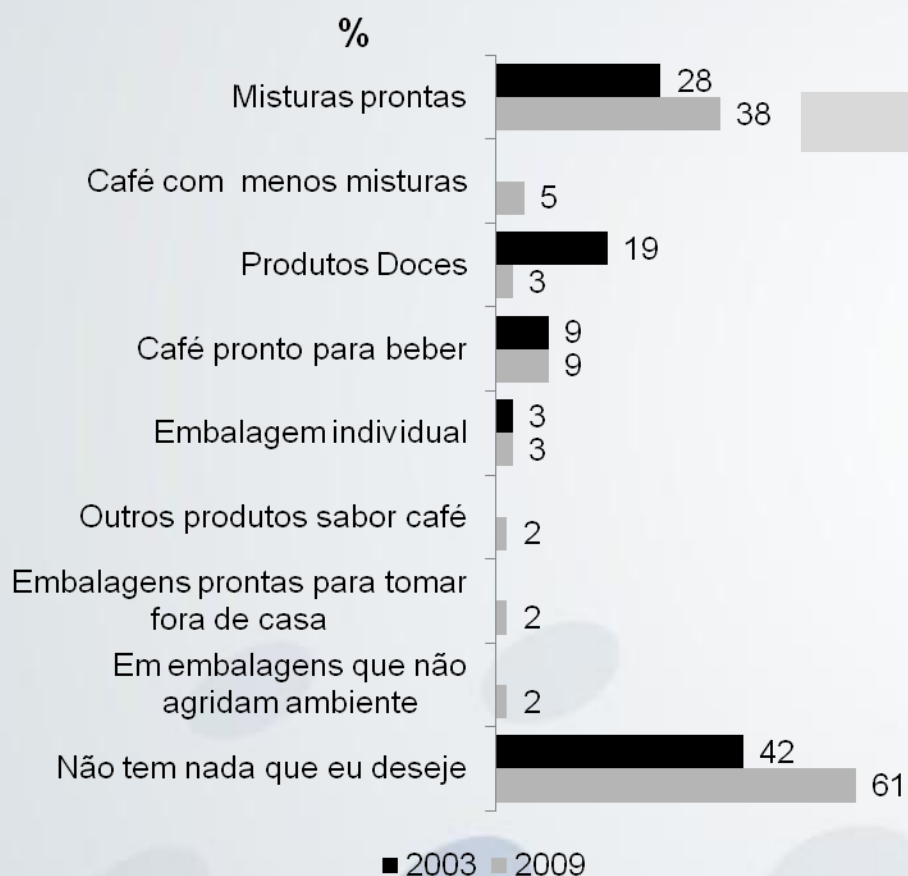
o que presta atenção na embalagem (respostas espontâneas)



Data de validade e marca conhecida são observadas nas embalagens.

Outros aspectos são mencionados espontaneamente: tipo de café, informações sobre qualidade, composição e alguns indicadores de certificação.

expectativa de novos produtos à base de café





DADOS TÉCNICOS



histórico

A ABIC, que vem realizando desde 2003 um estudo de Tendências de consumo de café, deseja dar continuidade ao levantamento de informações que permita acompanhar evolução do mercado de consumidores de cafés em suas diferentes versões de modo a:

- ✓ ESTIMULAR O CONSUMO DO PRODUTO, MANTENDO SUA ALTA PENETRAÇÃO
- ✓ DESCOBRIR NOVOS NICHOS E /OU OPORTUNIDADES DE MERCADO

dados técnicos: metodologia

**QUANTITATIVA,
TRACKING**

**QUESTIONÁRIO
ESTRUTURADO**

**1.703 ENTREVISTAS
PESSOAIS, DOMICILIARES**



amostras

AMOSTRA
2003
N.A 1.460

AMOSTRA
2004
N.A 1.460

AMOSTRA
2005
N.A 1.389

AMOSTRA
2006
N.A 2.180

AMOSTRA
2007
N.A 2.256

AMOSTRA
2008
N.A 2.173

AMOSTRA
2009
N.A 1.703

SUDESTE

SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, BELO
HORIZONTE, JUIZ DE FORA* E SOROCABA*

SUL

CURITIBA, PORTO ALEGRE E JOINVILLE*

NORTE -
NORDESTE

BELÉM, RECIFE, SALVADOR E CAMPINA
GRANDE*

CENTRO-OESTE

GOIÂNIA E BRASÍLIA*

+ 4 CIDADES RURAIS COM MENOS DE 10MIL HABITANTES CADA*

AMOSTRA: 95% DE CONFIANÇA/ MARGEM DE ERRO 5,6%

TRABALHOS DE CAMPO (2009) REALIZADOS DE 10 A 20 DE JANEIRO DE 2010

(*) – PRAÇAS INCLUÍDAS A PARTIR DE 2006

EXECUÇÃO DO PROJETO: IVANI ROSSI CONHECIMENTO APLICADO A NEGÓCIOS LTDA

comparabilidade das amostras

CLASSE SOCIAL	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
A	7	7	7	7	7	5	5
B	23	23	24	35	24	26	23
C	37	37	39	36	36	44	42
D	33	33	30	22	31	25	30

FAIXA ETÁRIA	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
15 A 19 ANOS	14	14	13	13	13	13	13
20 A 26 ANOS	19	19	18	18	18	18	17
27 A 35 ANOS	21	21	20	20	20	20	21
36 A 50 ANOS	27	26	28	27	27	27	27
> 50 ANOS	20	20	21	22	22	22	22

evolução da comparabilidade das amostras

SEXO	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
MASCULINO	48	47	47	48	48	46	46
FEMININO	52	53	53	52	52	54	54

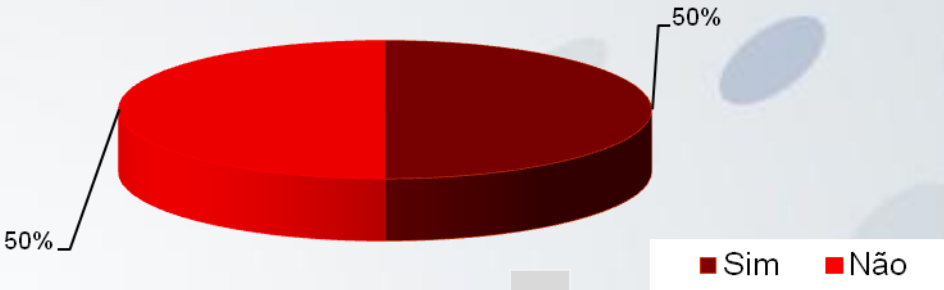
ESTADO CIVIL	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
CASADO(A)	50	50	50	51	47	44	49
SOLTEIRO(A)	45	44	39	37	39	42	45
SEPARADO(A)	5	5	11	12	14	14	6

composição do lar - 2009

1 PESSOA	19
2 PESSOAS	26
3 PESSOAS	20
4 PESSOAS	14
5 PESSOAS	12
≥ 6 PESSOAS	9

MÉDIA: 3,7

FILHOS ?



QUANTIDADE DE FILHOS

1	45
2	33
3	15
4	4
≥ 5	2

MÉDIA DOS FILHOS: 1,80

