



# TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ - VIII - 2010

preparado com exclusividade para:



Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café



1989

2004

**QualidadeCertificada**

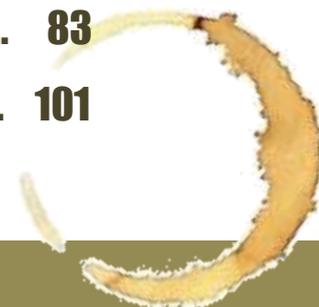
Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

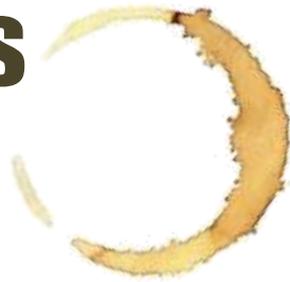


# Índice

• <b>Sumário: conclusões e oportunidades</b> .....	<b>3</b>
• <b>Resultados</b> .....	<b>22</b>
• <b>O mercado de bebidas</b> .....	<b>23</b>
• <b>O café</b> .....	<b>37</b>
• <b>O consumo</b> .....	<b>55</b>
• <b>Hábitos de compra</b> .....	<b>71</b>
• <b>Equipamentos comprados e usados</b> .....	<b>78</b>
• <b>Associações ao café</b> .....	<b>83</b>
• <b>Dados técnicos</b> .....	<b>101</b>



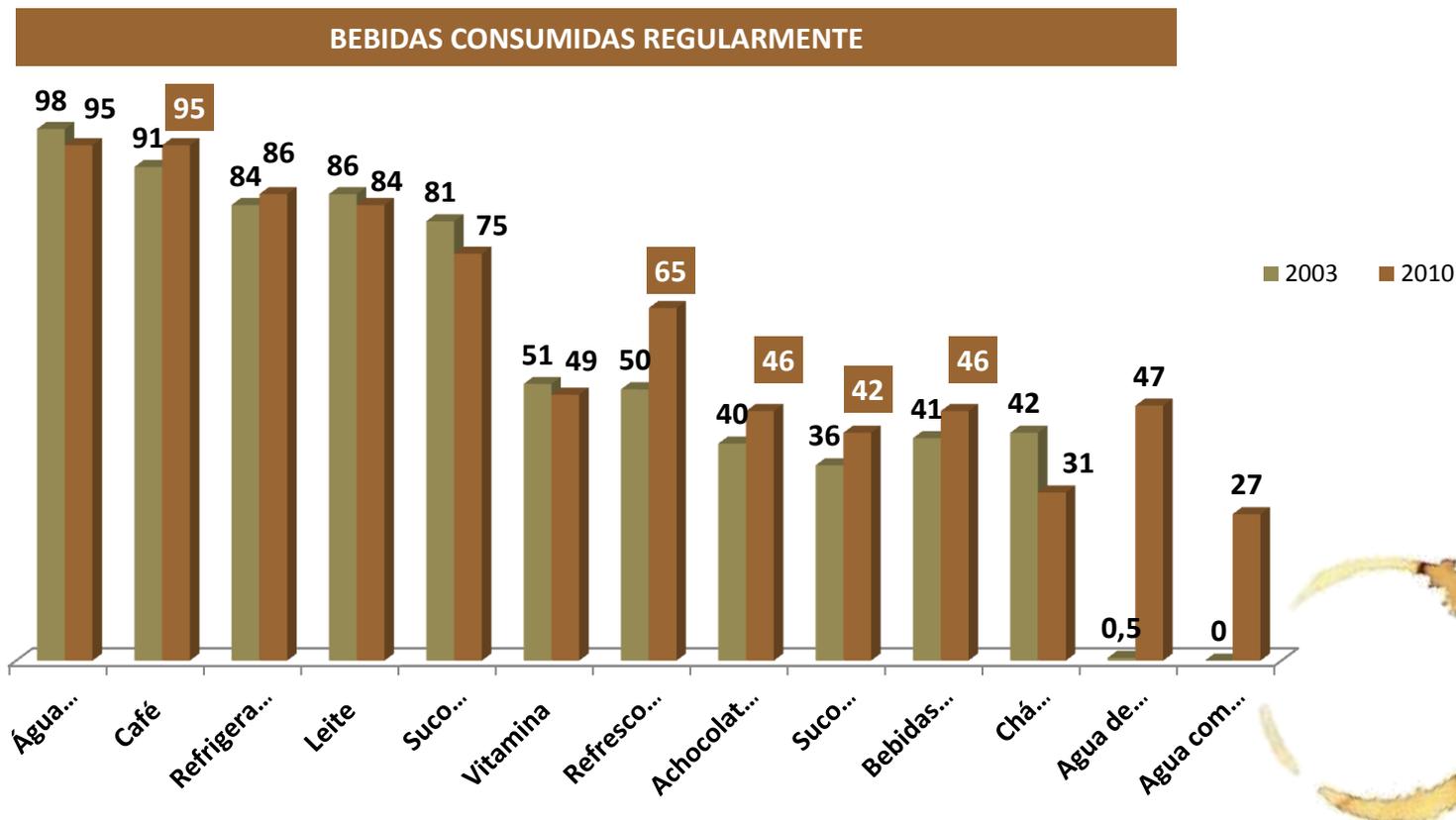
# **Sumário: conclusões e oportunidades**



# sumário: o mercado de bebidas

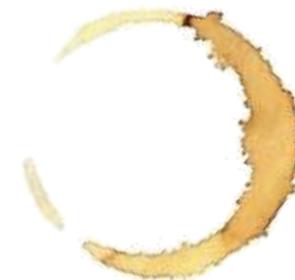
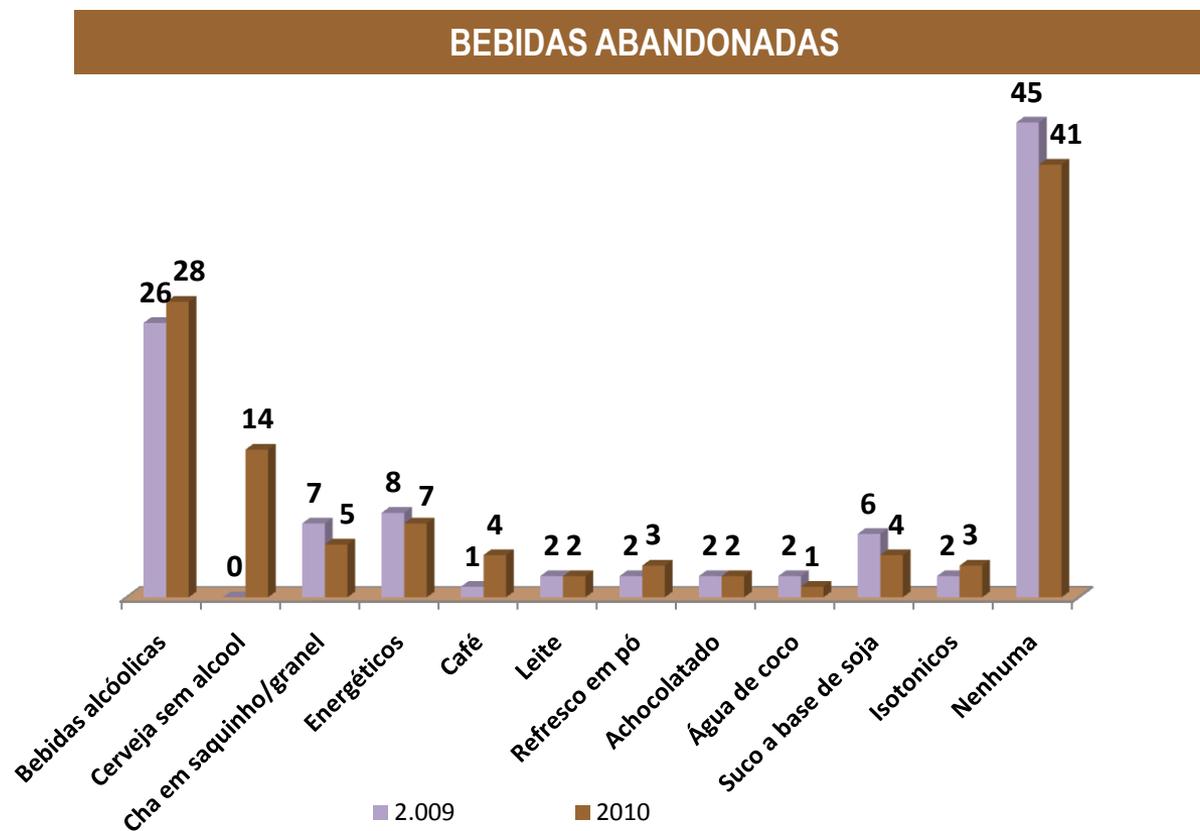


- Não há mudanças significativas no consumo de bebidas: água, café, refrigerantes, leite, sucos permanecem as mais consumidas. Cada consumidor declara o consumo de nove bebidas em média, incluindo aqui as bebidas alcoólicas. Observa-se um crescimento dos refrescos em pó, mas este consumo foi influenciado pelos consumidores de classe C.



# sumário: o mercado de bebidas

- ⊘ O índice de abandono do café é de 4%, historicamente em patamares baixo, sendo um índice que não afeta a performance do produto.

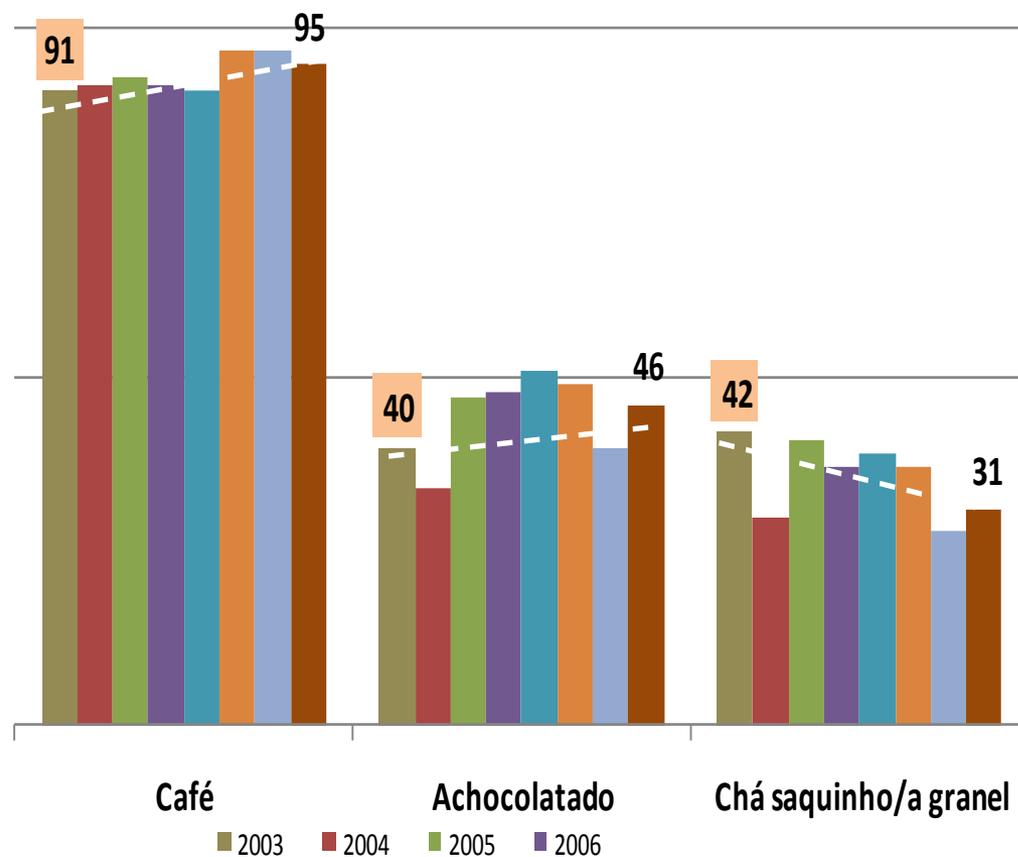


# sumário: o mercado de bebidas

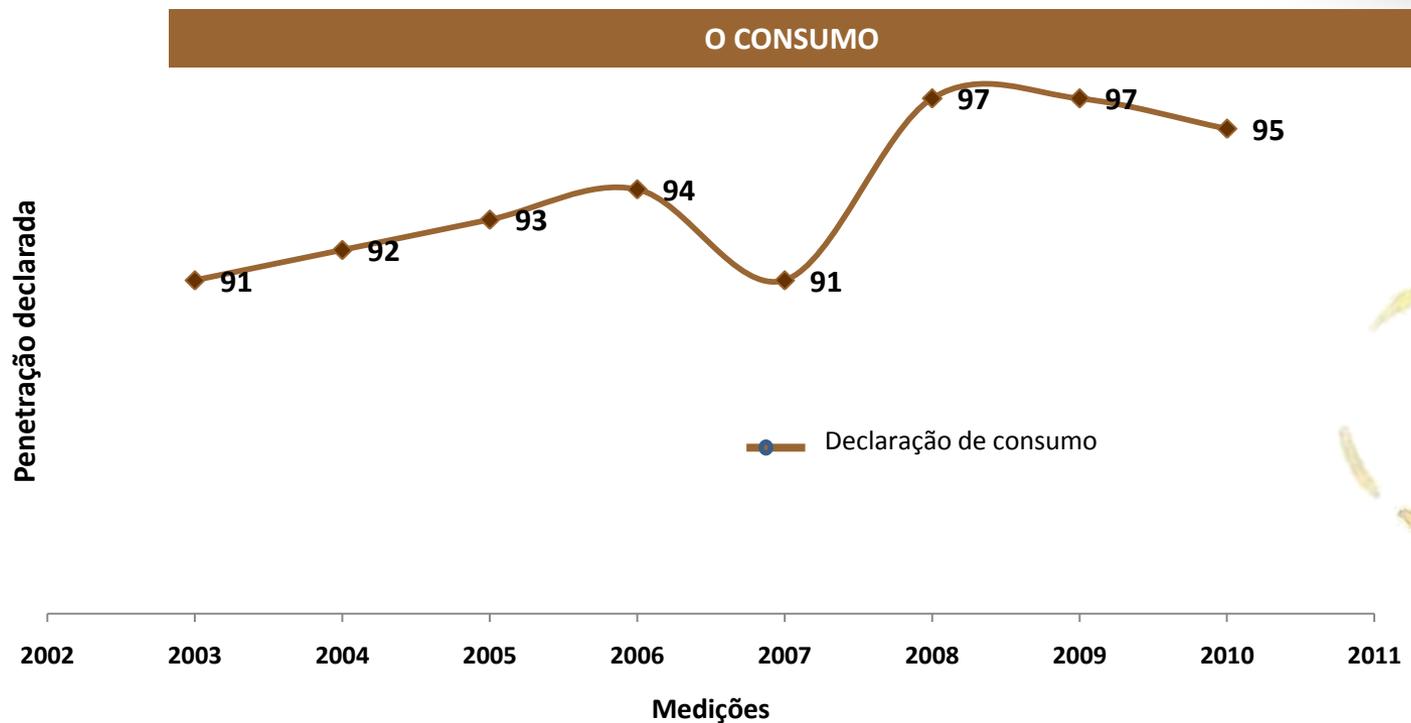


## EVOLUÇÃO DO CAFÉ E ALGUNS CONCORRENTES

☉ Acreditamos que os principais concorrentes do café são: os achocolatados, o leite, os chás. Enquanto o café e os achocolatados apresentam um crescimento consistente, não é esse o caso do chá, que vem perdendo participação junto aos consumidores.



# sumário: o mercado de café

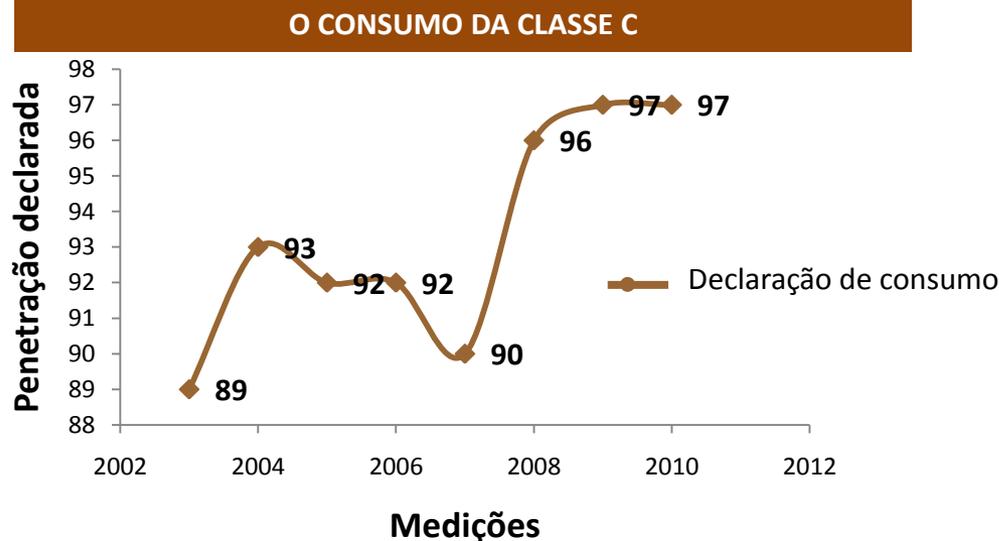


- ⊘ O alto índice de penetração não tem apresentado mudanças drásticas. E nem deveria. Não é um produto de moda, sequer sazonal. É um consumo consistente identificado ao longo dos anos.

# sumário: o mercado de café

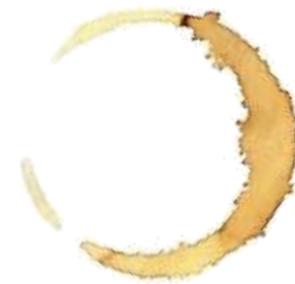
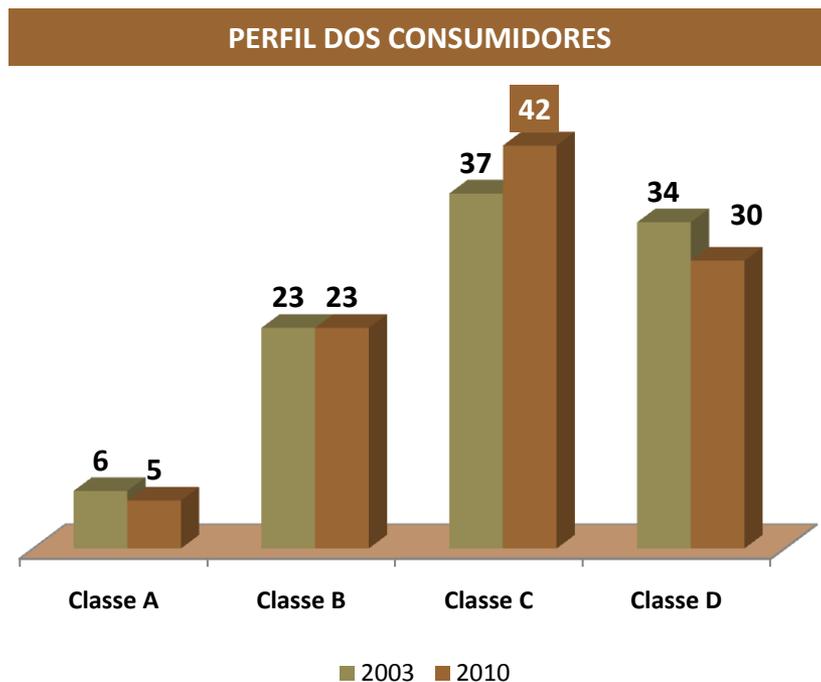
- ⊗ A consistência do consumo do café em patamares tão elevados, leva a outra consideração: a manutenção desses altos indicadores exige um esforço em cadeia, desde o controle da produção até o momento de consumo. Esse é o grande desafio da indústria como um todo, visto que seja questionando o consumidor o que pensa que é qualidade em café, o que é um bom café, todas as respostas caem nos mesmos aspectos, que a primeira vista parecem simples mas que na verdade é a resultante do esforço da cadeia como um todo: Aroma / Saboroso, sabor que deixa na boca.

✓ O gráfico ao lado mostra a curva de crescimento da declaração de consumo de café pelas pessoas da classe C.



# sumário: o consumidor de café

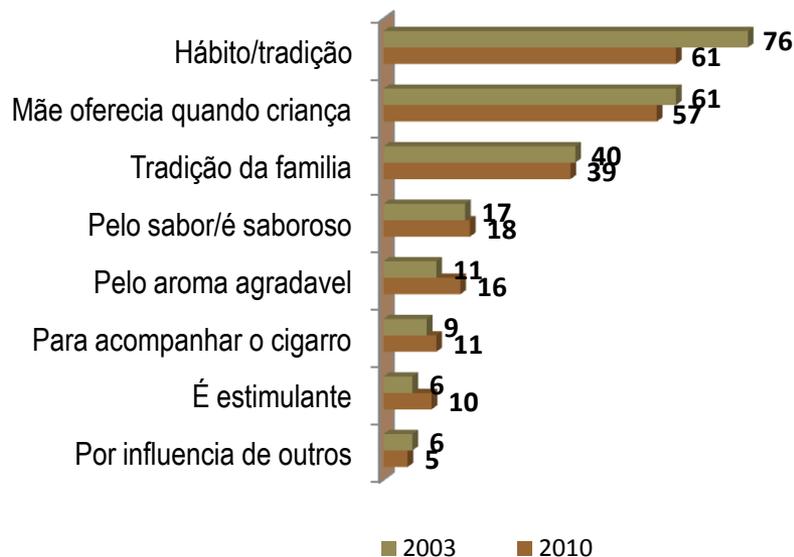
- ⊘ Não há mudanças significativas no perfil dos consumidores em termos de idade e sexo.
- ⊘ No entanto e confirmando pesquisas de domínio público, a classe C vem surgindo como uma consumidora mais expressiva.



# sumário: o consumidor de café



## INÍCIO DO HÁBITO

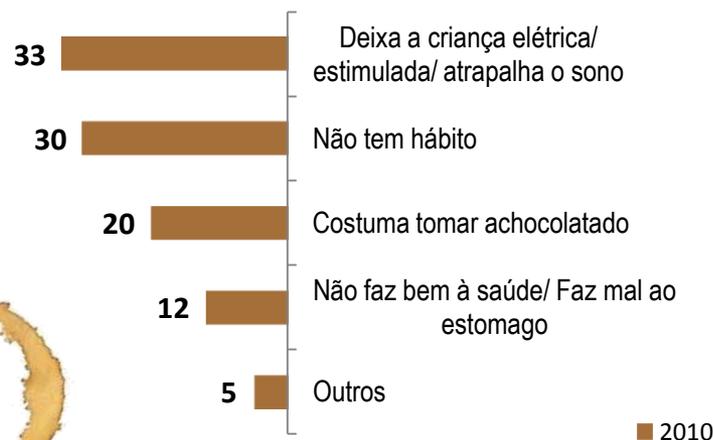


⊘ **Atenção:** 23% dos consumidores têm filhos abaixo de 9 anos e desses, 29% mostram-se resistentes em oferecer o produto aos filhos, preocupados em deixar as crianças elétricas e com dificuldade para dormir. Cerca de um terço oferece os achocolatados para os filhos.

⊘ O consumo regular de café é um hábito inserido no cotidiano dos consumidores

⊘ O início do hábito de consumo vem de criança, quando a mãe oferecia.

## RAZÕES PARA NÃO OFERECER AOS FILHOS

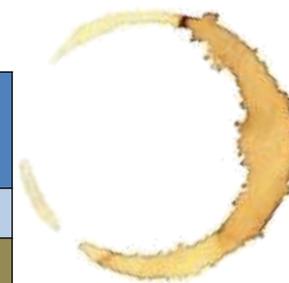


# sumário: o consumidor de café

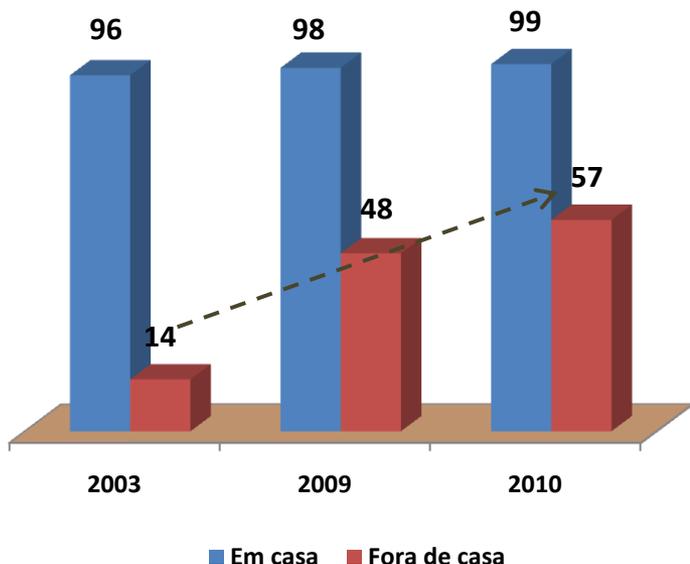


- ⊘ Parece haver uma definição clara de consumo para cada tipo de café.
- ⊘ O café moído/coado/filtrado tende a ser consumido mais puro do que com leite em todas as ocasiões do dia.
- ⊘ O instantâneo/solúvel tende a ser consumido com leite em todas as ocasiões.
- ⊘ E o café expresso tende a ser consumido puro.

	2010 - EM CASA					
	COADO/FILTRADO		INSTANTANEO		EXPRESSO	
	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE
	%	%	%	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	55	45	26	74	87	13
MEIO DA MANHÃ	86	14	17	83	85	15
APÓS ALMOÇO	91	9	9	91	100	-
LANCHE DA TARDE	57	43	43	57	88	12
APÓS JANTAR	71	29	31	69	100	-



# sumário: o consumo em casa e fora de casa

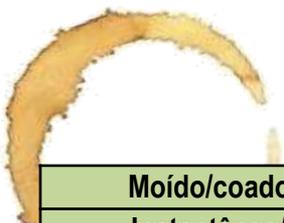


☉ Em 8 anos, consolida-se o hábito de consumo de café, principalmente fora de casa, tornando-se um hábito em evolução (**crescimento de 307%**)

☉ O café moído/coado/filtrado permanece em sua posição de tipo mais consumido em casa.

☉ O café instantâneo, solúvel tende a ser consumido mais fora de casa, assim como o café expresso.

☉ O aumento de consumo dos chamados cafés especiais (descafeinado, gourmet, orgânico, de origem certificada) fora de casa.



	EM CASA	FORA DE CASA
	2010	2010
	%	%
Moído/coado/filtrado	97	94
Instantâneo/ solúvel	8	14
Capuccino instantâneo	4	8
Capuccino não instantâneo	2	7
Expresso	7	18
Especiais	1,2	3,3

# sumário: o consumo em casa e fora de casa



## FREQUENCIA E LOCAL DE CONSUMO DECLARADA

	TOTAL 2010 %	EM CASA %	FORA DE CASA
<b>COADO/FILTRADO</b>			
DAILY	94	93	94
REGULAR	6	7	6
RARE	-	-	-
MÉDIA MENSAL	29	29	29
<b>INSTANTANEO</b>			
DAILY	40	42	33
REGULAR	46	44	47
RARE	14	14	20
MÉDIA MENSAL	15	15	13
<b>EXPRESSO</b>			
DAILY	14	7	32
REGULAR	79	87	60
RARE	7	6	8
MÉDIA MENSAL	12	7	14

- ☉ O café moído/coado/filtrado tende a ser consumido 29 vezes por mês, em casa ou fora de casa.
- ☉ O instantâneo/ solúvel em 15 dias por mês.
- ☉ O café expresso, a cada 7 dias no mês em casa, mas essa frequência dobra, fora de casa: 14 dias ao mês.

☉ Esta amostra consome cerca de 5,5kg/per capita ano.

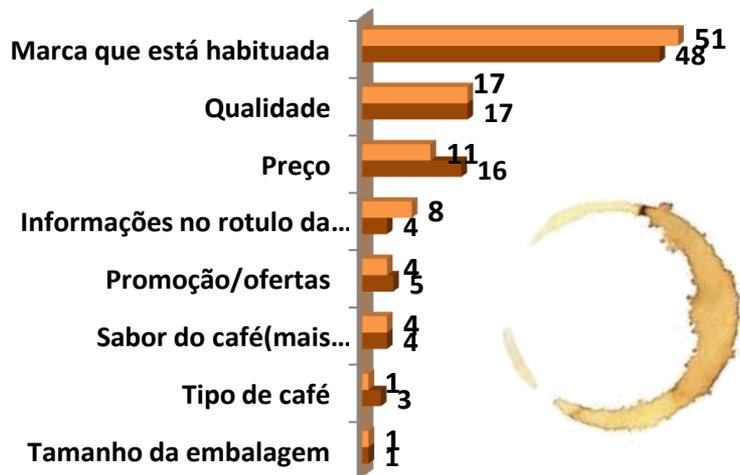
**DAILY CONSUMER** = Diariamente  
**REGULAR** = 1 A 5 Vezes por semana  
**RARE CONSUMER** = Menos de 1 vez  
 Por semana/ eventualmente

# sumário: a compra e influenciadores

## RESPONSÁVEL PELA COMPRA

	2010 %	Homens %	Mulheres %
Eu mesma(o)	67	55	77
Mãe	17	20	14
Pai	3	3	3
Empregada	0,3	0,1	0,4
Outro	13	22	6

## PRESTA ATENÇÃO NA EMBALAGEM



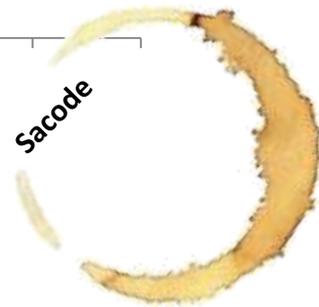
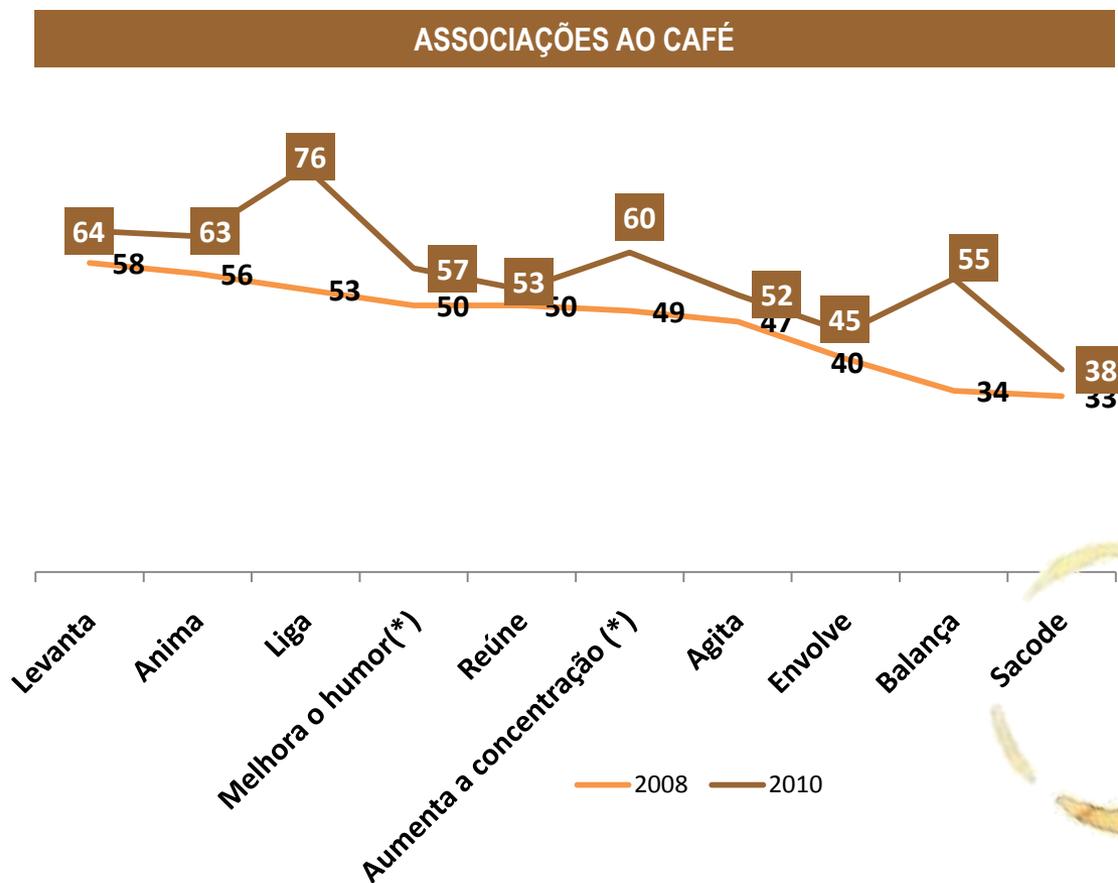
■ 2008 ■ 2010

- ⊗ A mulher ainda é a principal responsável pela compra do café consumido em casa e são elas também as maiores responsáveis pelo preparo do produto.
- ⊗ Determinantes de compra: a marca com a qual está habituada e data de validade, lembrando que o conceito de qualidade e bom café estão diretamente ligados ao aroma e sabor residual na boca, portanto, assume-se que a marca preferida atende esses quesitos.
- ⊗ E na embalagem, em respostas espontâneas, além dos dados de validade, tendem a observar o tipo de café, o peso, a composição do produto e dados do fabricante (itens antes não avaliados).

# sumário: cafés de qualidade



☉ O consumo do café é sempre extremamente associado com sensações positivas: ele anima, levanta, liga, melhora de humor.



# sumário: cafés de qualidade

## O QUE É UM BOM CAFÉ

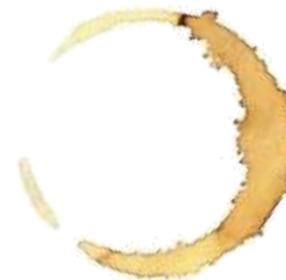
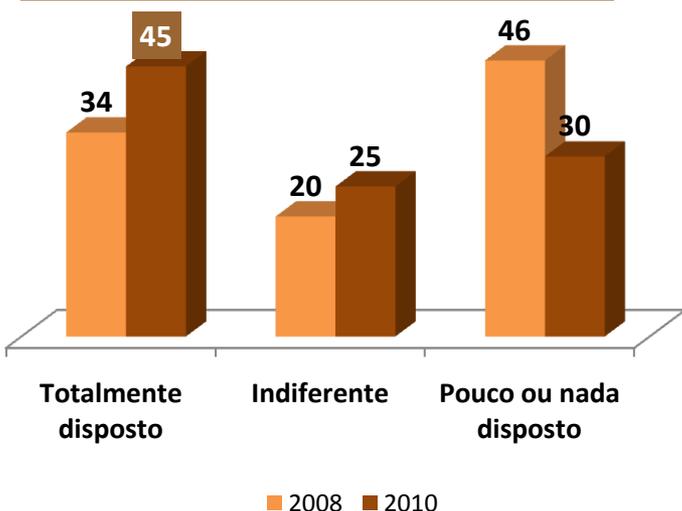


○ Consolidação do conceito de qualidade e de um bom café como um produto sem misturas, aromático e saboroso, independente de região, classe, idade.

○ Dar vontade de repetir também é percebido como um atributo de qualidade.

○ Há um aumento da predisposição de pagar a mais por qualidade.

## INTENÇÃO DE PAGAR A MAIS POR QUALIDADE

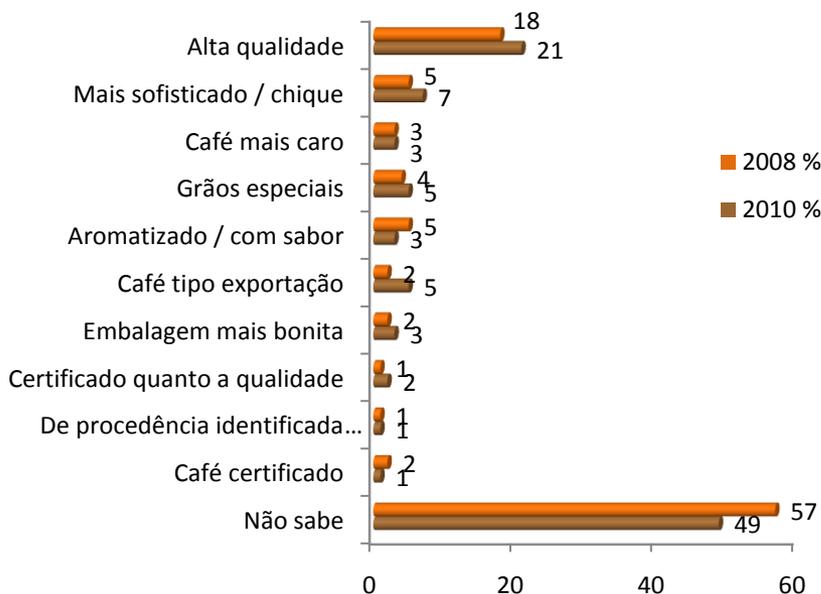


# sumário: definição café gourmet



- Quando se pede espontaneamente a definição de café gourmet, observa-se que alta qualidade/sofisticação são elementos que compõem o conceito do produto.
- Os maiores conhecedores são os consumidores de classe A – certamente por serem mercado-alvo deste produto - que também associam o café gourmet a grãos especiais e tipo exportação.

## DEFINIÇÃO DO CAFÉ GOURMET

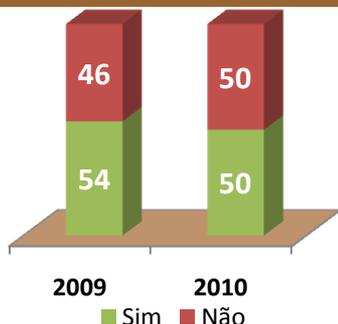


	A	B	C	D
	%	%	%	%
Alta qualidade	39	19	12	14
Mais sofisticado / chique	7	4	4	5
Café mais caro	7	6	2	3
Grãos especiais	18	5	5	1
Aromatizado / com sabor	1	4	3	4
Café tipo exportação	10	3	2	1
Embalagem mais bonita	2	1	0	2
Certificado quanto a qualidade	1	0	0	1
De procedência identificada (região produtiva)	1	0	-	1
Café certificado	2	0	1	0
Não sabe	11	58	69	68

# sumário: benefícios do café

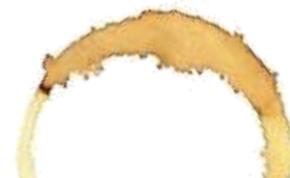
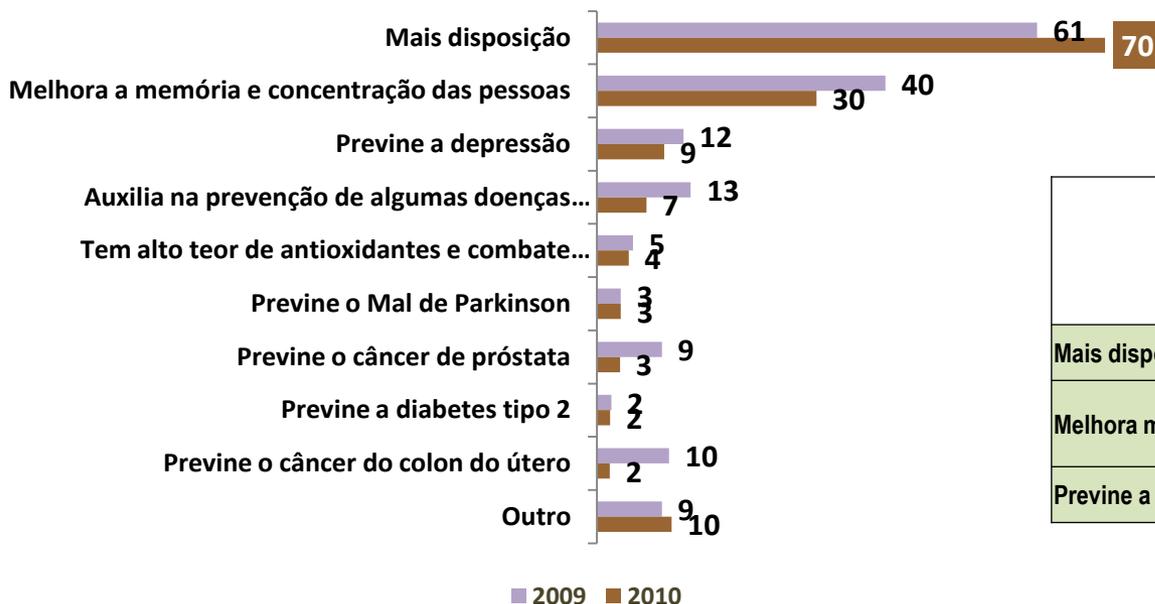


## CONHECE BENEFÍCIOS DO CAFÉ



- Metade dos consumidores afirmam conhecer os benefícios do consumo regular de café.
- O principal benefício percebido no café é a melhora da disposição pessoal e da memória. A melhora na disposição é mais associada pelos consumidores de classe D.

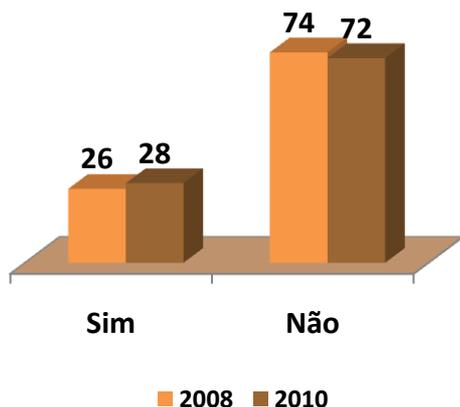
## BENEFÍCIOS DO CAFÉ



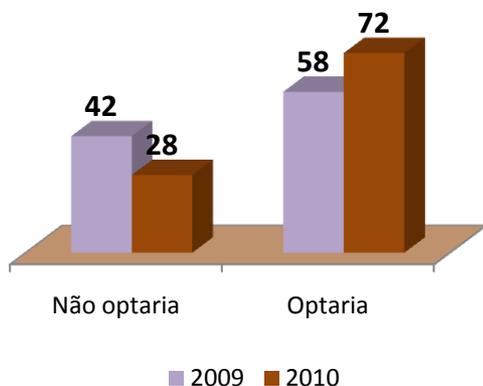
	Total %	A %	B %	C %	D %
Mais disposição	70	62	66	67	85
Melhora memória e concentração	30	30	38	31	20
Previne a depressão	9	17	11	9	5

# sumario: cafés sustentáveis

## CONHECIMENTO DE CAFÉS SUSTENTÁVEIS



## OPTARIA SE SOUBESSE SEREM CAFÉS SUSTENTÁVEIS

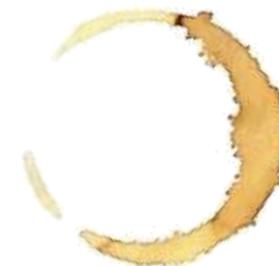


⊘ Continua baixo o conhecimento dos cafés sustentáveis

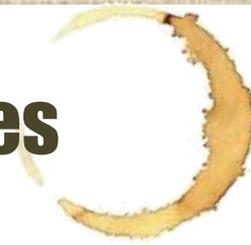
⊘ Quando é lido o conceito de cafés sustentáveis

***“Sabia que os cafés sustentáveis são cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos trabalhadores?”***

o conhecimento é estimulado e cresce a opção por este produto , caso soubesse de sua origem.



# sumário: oportunidades



- ☞ O café, é um produto inserido nos hábitos de consumo do brasileiro e mantém uma alta penetração, entretanto tem alguns desafios a serem enfrentados:
- ☞ O primeiro é o esforço, que deve ser contínuo, de manutenção dos aspectos intrínsecos do produto que são Sabor e Aroma (lembrando que os consumidores estão constantemente sendo treinados em qualidade de café, pelo esforço que as entidades e indústria têm desenvolvido nos últimos anos).
- ☞ Outro desafio é a reintrodução do hábito do café como alternativa no café da manhã ou lanche das crianças até 9 anos, visto que o chocolate tem presença garantida junto a esse segmento e lembrando que o início do consumo ocorreu pelo hábito, por ter sido oferecido pela mãe, por tradição no lar. Diante disso, é necessário uma estratégia de comunicação para dar ao café o caráter de jovialidade e inovar em produtos prontos e saborosos.



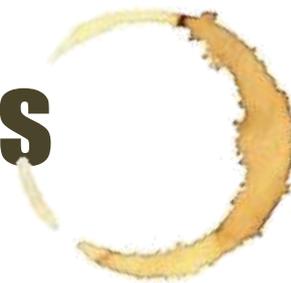
# sumário: oportunidades



- ⊘ Atenção para a associação de que o café faz mal para a saúde, argumento para quem não consome e para aqueles que pensam em diminuir seu consumo nos próximos meses. É muito baixo o conhecimento de seu caráter preventivo de certas doenças. Vale a pena considerar uma estratégia de comunicação visando reforçar os benefícios do café.
- ⊘ Como os cafés especiais (descafeinado, gourmet, sustentáveis, certificados) vem apresentando um crescimento que tende a ser ampliado, consideramos aqui, as oportunidades para produtos de nicho.
- ⊘ Esse crescimento pode ser estimulado por uma estratégia de comunicação desses conceitos, principalmente nos locais fora de casa, onde se observa seu maior consumo.



**os resultados**



# o mercado de bebidas

**consumo de bebidas e evolução**

**a rejeição a bebidas**

**substituto do café**

**intenção de consumo nos próximos  
12 meses**

**os não consumidores:  
- razões  
- Intenção futura de consumo**



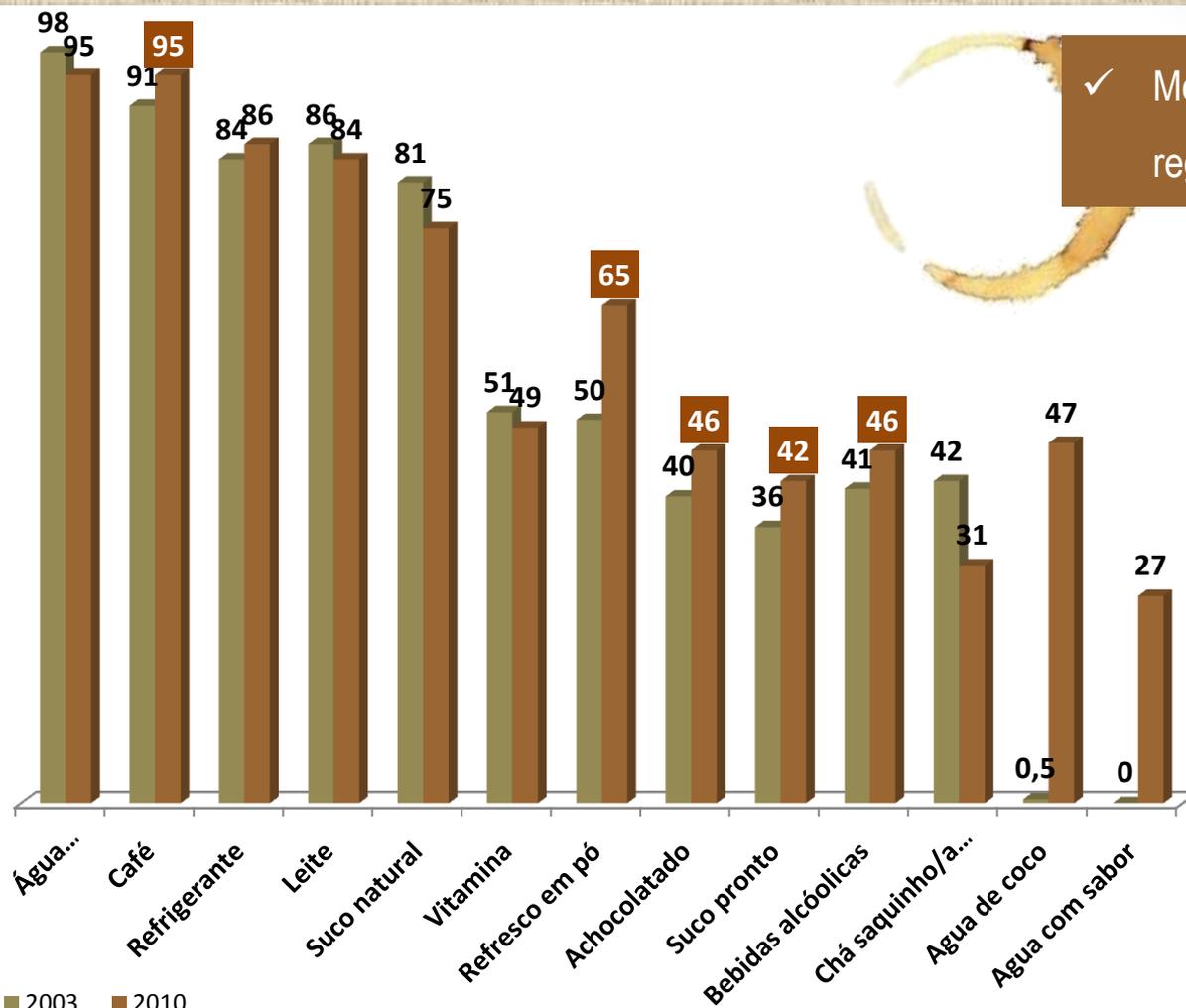
# o mercado de bebidas



- ⊘ Não há mudanças significativas no consumo de bebidas: água, café, refrigerantes, leite, sucos permanecem as mais consumidas. Cada consumidor declara o consumo de 9 bebidas em média, incluindo aqui as bebidas alcoólicas. Observa-se um crescimento dos refrescos em pó, mas este consumo foi influenciado pelos consumidores de classe C.
- ⊘ Acreditamos que os principais concorrentes do café são: os achocolatados, os sucos, o leite, os chás. Enquanto o café e os achocolatados apresentam um crescimento consistente, não é esse o caso do chá, que vem perdendo participação junto aos consumidores.
- ⊘ O índice de abandono do café é de 4%, historicamente nesses patamares, e é índice que não afeta a performance do produto.



# evolução do consumo de bebidas: 2003 vs. 2010



✓ Média de bebidas consumidas regularmente: 9

✓ Outras bebidas mencionadas além de café, água e refrigerante: energéticos, suco à base de soja, chá pronto, isotônicos, suco congelado, groselha, cerveja sem álcool

■ 2003 ■ 2010

# O consumo recente de bebidas em geral: 2009 e 2010



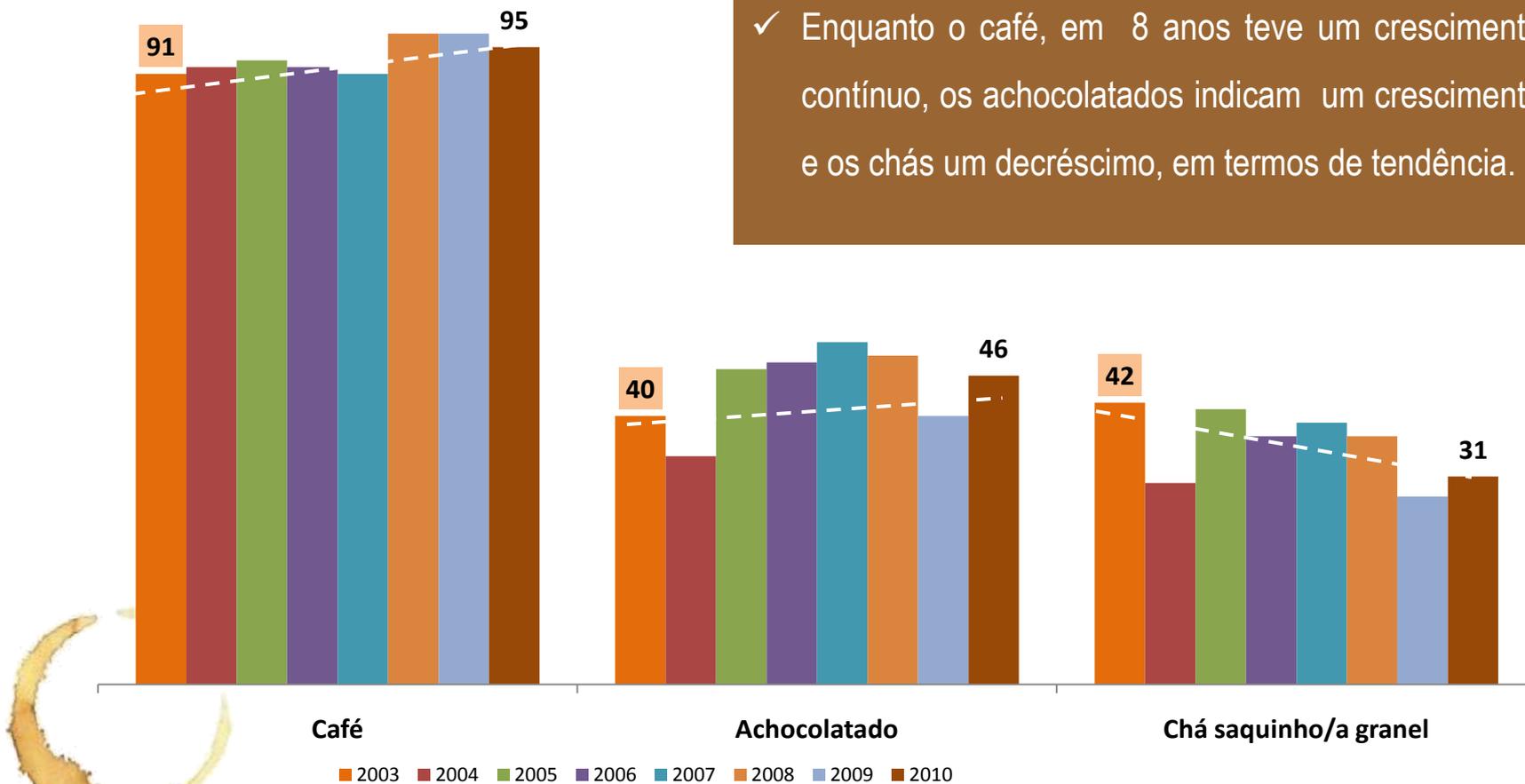
Bebidas	Costuma consumir		Consumiu dia anterior		Abandonou	
	2009 %	2010 %	2009 %	2010 %	2009 %	2010 %
Café	97	95	97	95	2	4
Água	93	95	75	82	-	-
Refrigerante	87	86	37	35	3	3
Leite	82	84	43	42	2	2
Suco natural	74	75	17	23	-	-
Vitamina	47	49	6	4	-	-
Refresco	59	65	14	20	2	3
Achocolatado	42	46	8	8	4	3
Suco pronto	40	42	4	5	1	-
Bebidas alcoólicas	48	46	14	14	12	13
Chá saquinho	28	31	3	3	3	2
Água de coco	41	47	5	4	-	-
Suco concentrado	26	28	2	1	1	1
Água com sabor	26	27	2	2	-	-
Nenhuma	-	-	-	-	67	63

- ✓ Historicamente o café apresenta um baixo índice de abandono.
- ✓ Mais da metade não abandonou nenhuma bebida habitualmente consumida.

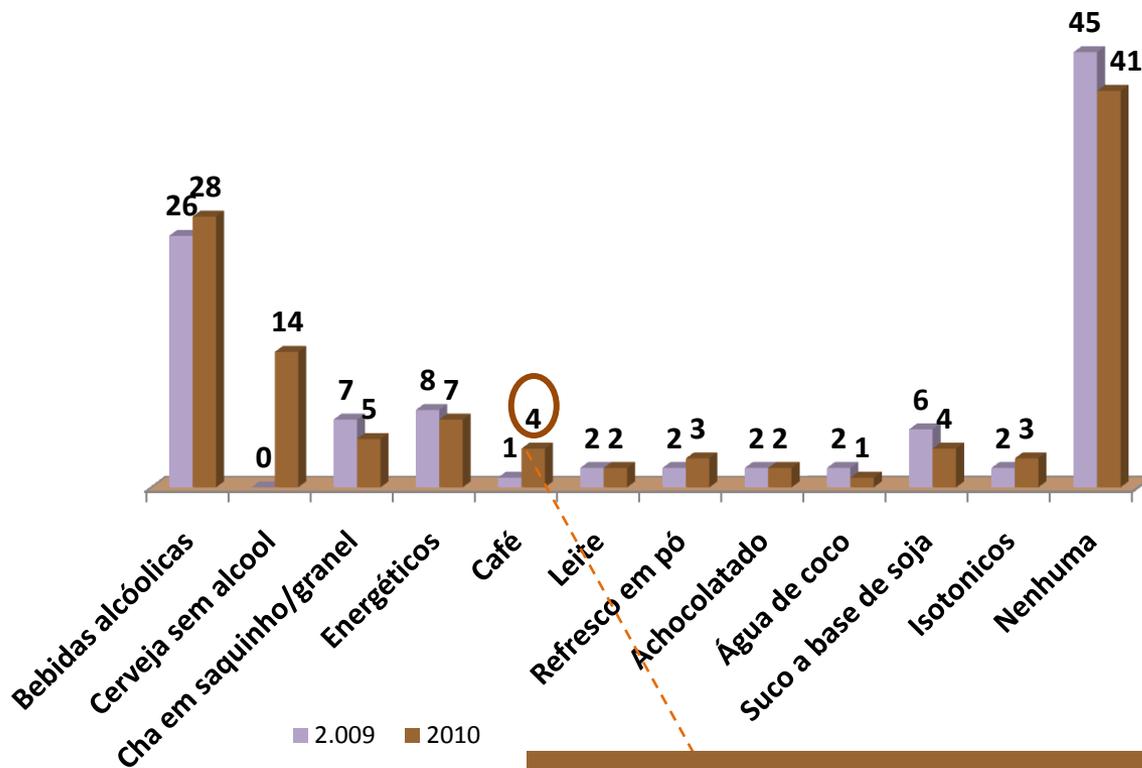
# evolução café, achocolatados e chás: 2003 vs. 2010



✓ Enquanto o café, em 8 anos teve um crescimento contínuo, os achocolatados indicam um crescimento e os chás um decréscimo, em termos de tendência.



# a rejeição/abandono a bebidas : 2009 e 2010

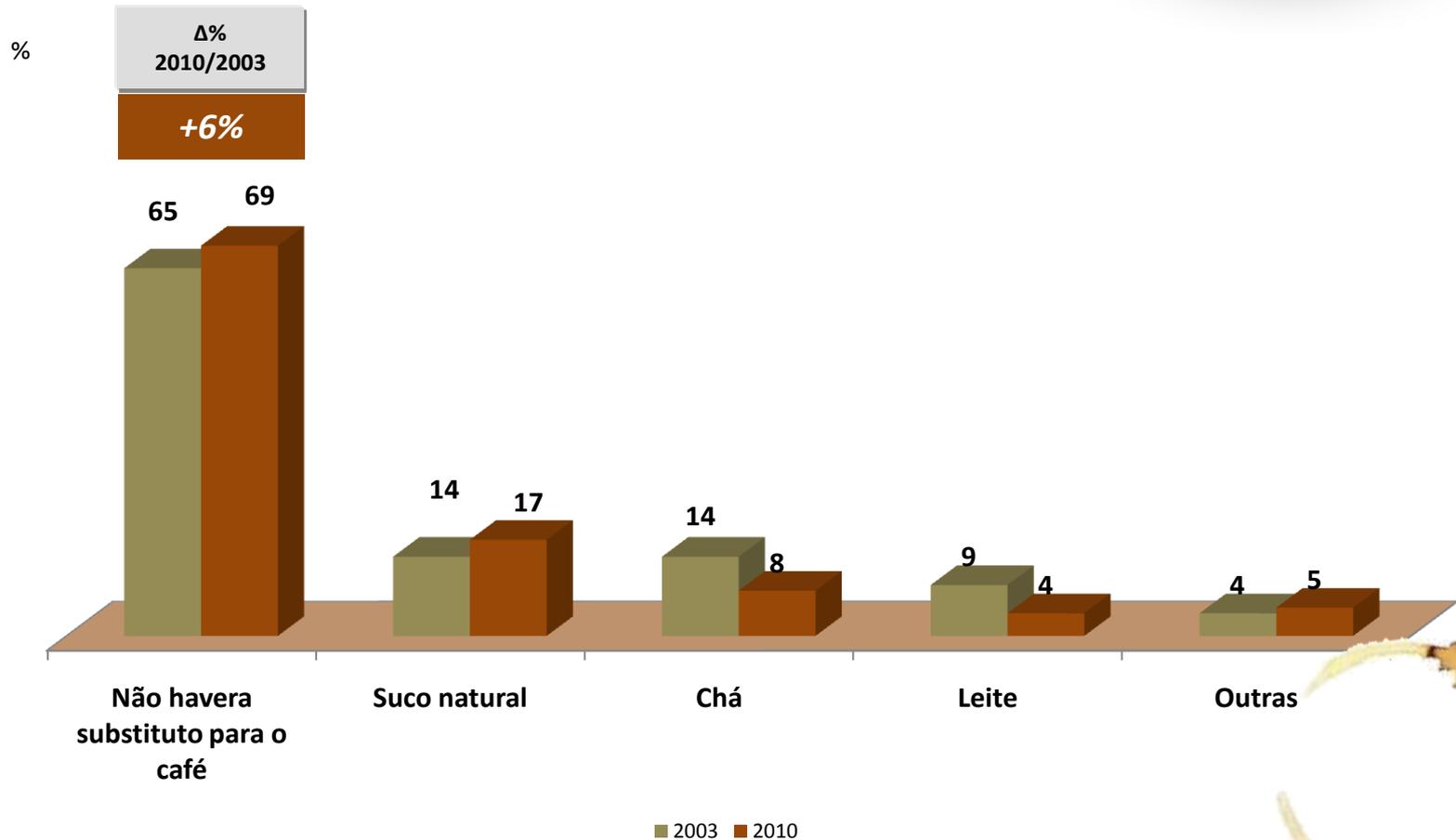


✓ Não há mudanças nos indicadores de rejeição de bebidas.



✓ Algumas pistas, ainda que sem base numérica: esse consumidor está mais na região N/NE, classes C/D e mais jovens (15 a 26 anos) e homens. Embora apenas indicativa, merece um olhar mais atento, pelo fato de serem jovens e na região mais quente do país.

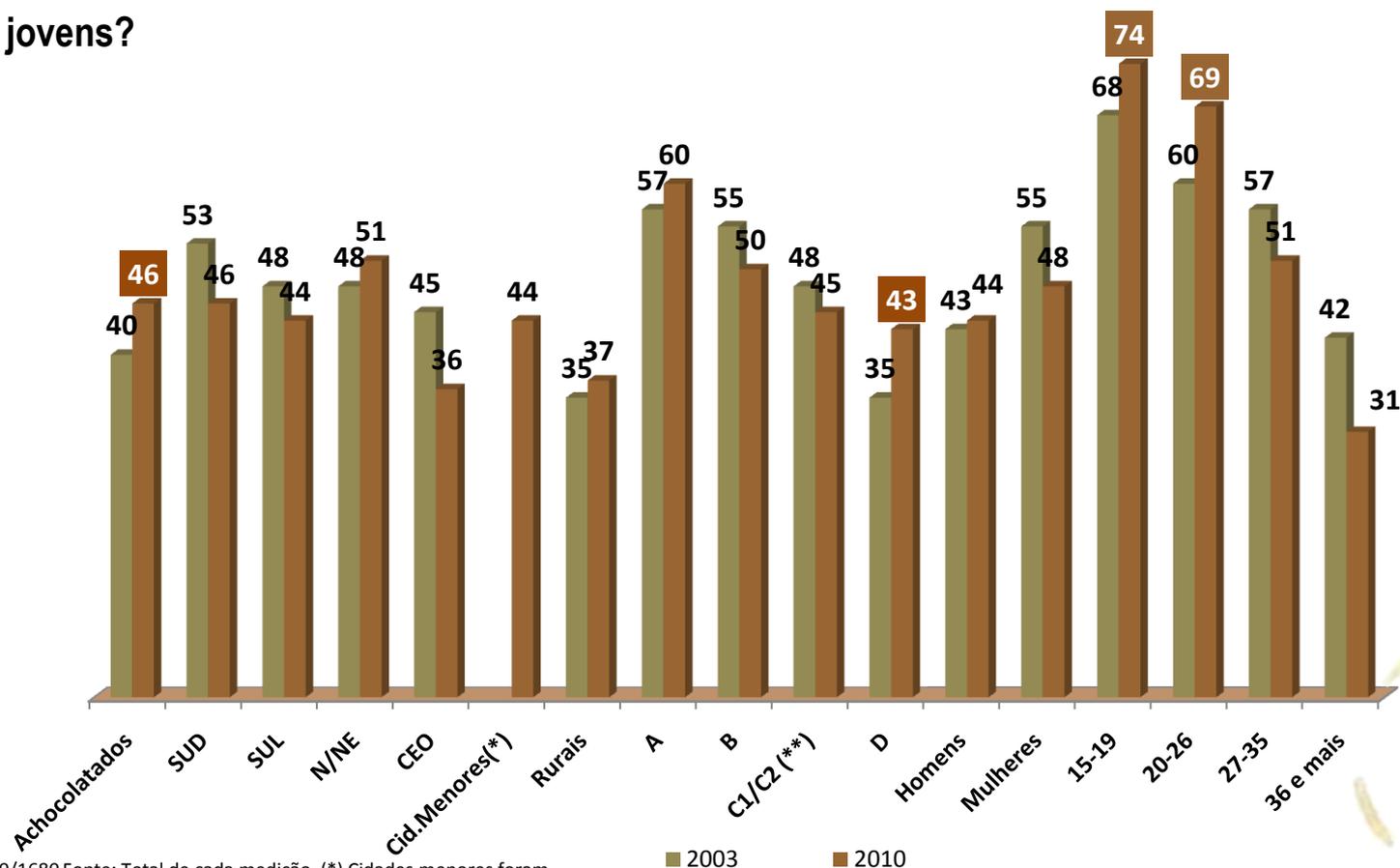
# o café, continua praticamente insubstituível



# evolução do perfil dos consumidores: achocolatados

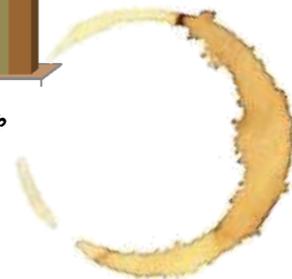


- ⊘ Cresceu em 15%, o consumo de achocolatados na classe D, entre jovens (15 a 26 anos) em oito anos. Não seria o caso de uma estratégia de comunicação visando dar status ao café junto a esses jovens?



Base: 1460/1680 Fonte: Total de cada medição (\*) Cidades menores foram incluídas em 2007 (\*\*) classes C1 e C2 foram desmembradas em 2009.

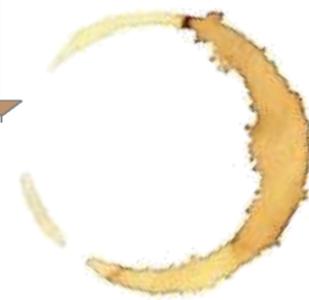
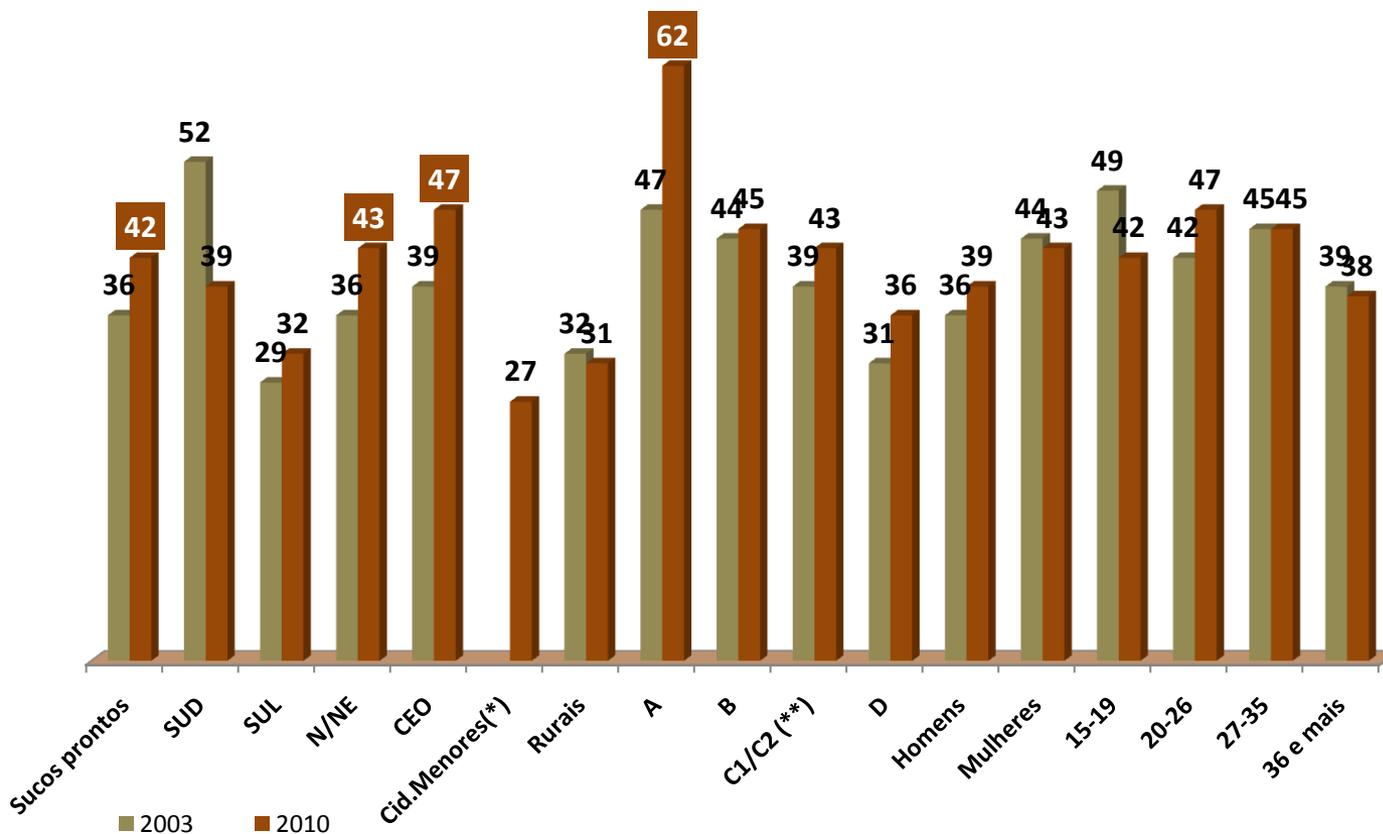
■ 2003 ■ 2010



# evolução do perfil dos consumidores: sucos prontos



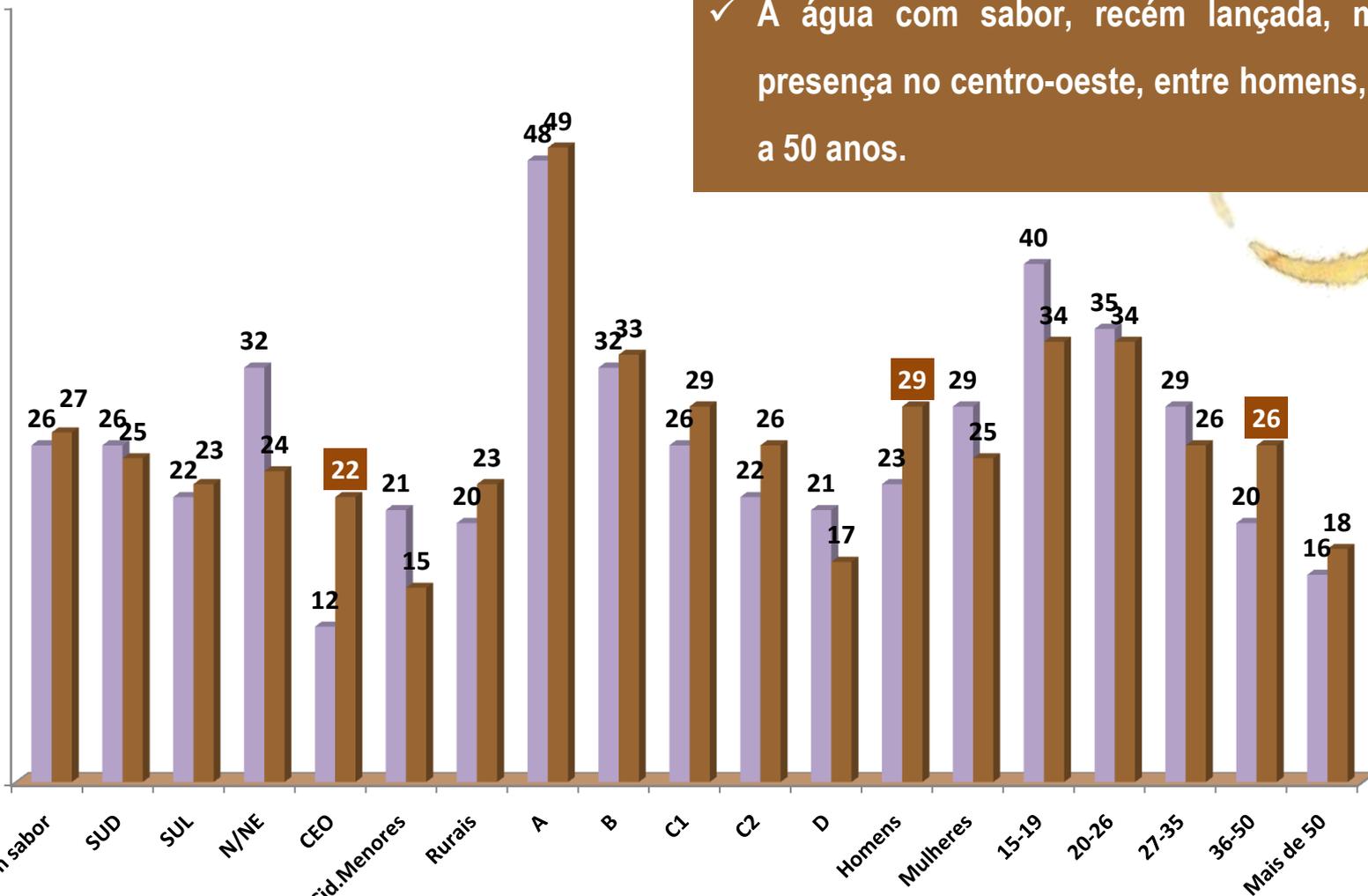
- ☐ O hábito de consumir sucos prontos cresceram 17%, em oito anos. Destaque para as regiões N/NE e CEO, e principalmente na classe A.



# evolução do perfil dos consumidores: água com sabor(\*)



✓ A água com sabor, recém lançada, mostra presença no centro-oeste, entre homens, de 36 a 50 anos.

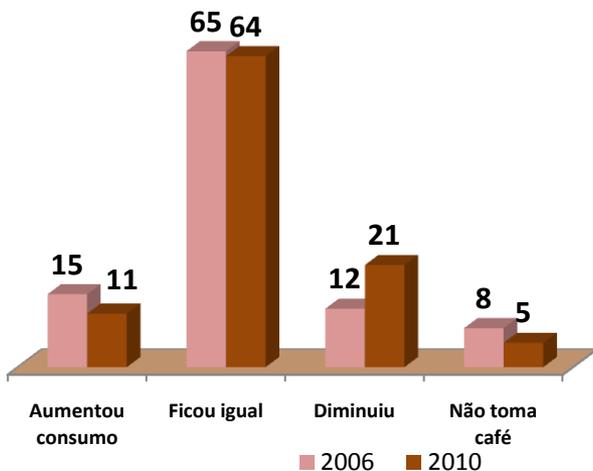


# evolução do consumo



11% declarou ter aumentado o consumo nos últimos 12 meses e 7% declararam estar tomando mais café expresso que coado ou instantâneo.

CONSUMO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (\*)



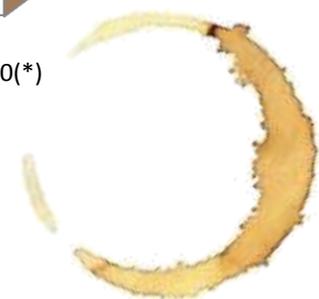
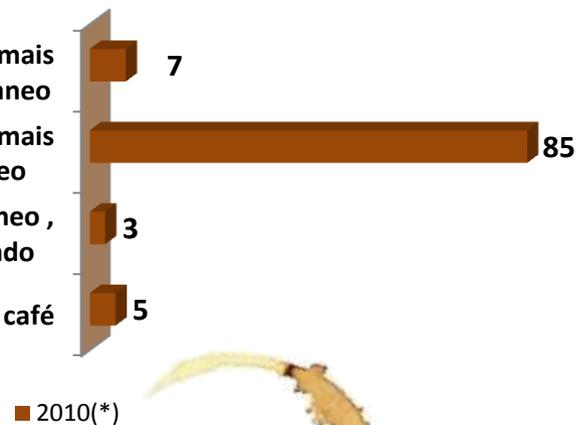
CONSUMO NOS ÚLTIMOS 12 MESES DE CAFÉ EXPRESSO (\*\*)

Aumentou o consumo de café, tomando mais café expresso e menos coado ou instantâneo

Aumentou o consumo de café tomando mais café coado que expresso ou instantâneo

Aumentou o consumo de café instantâneo, tomando menos café expresso ou coado

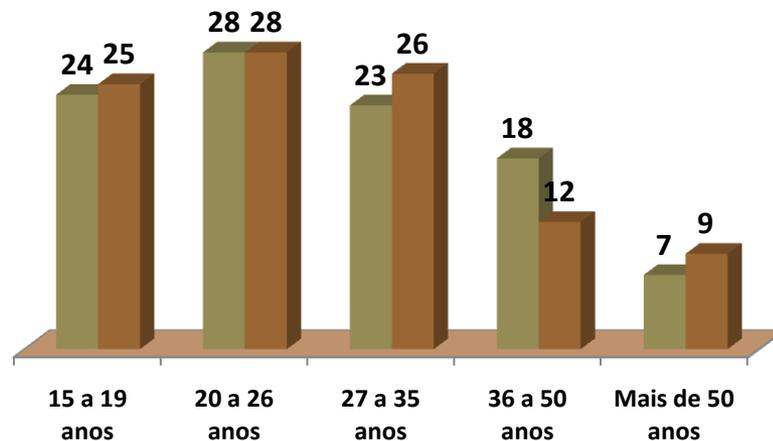
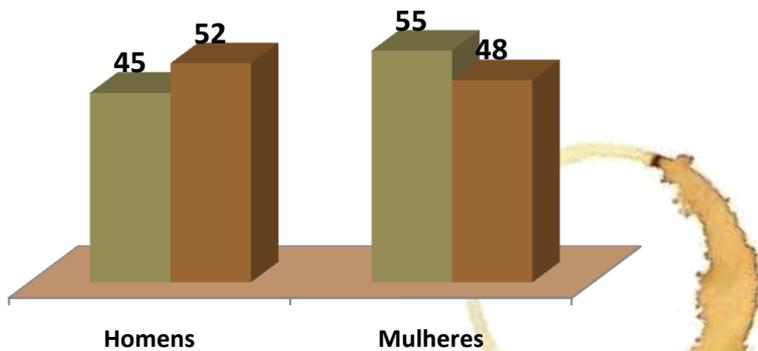
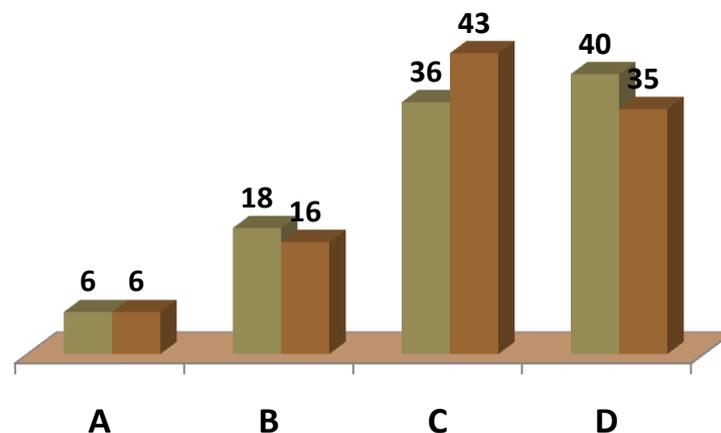
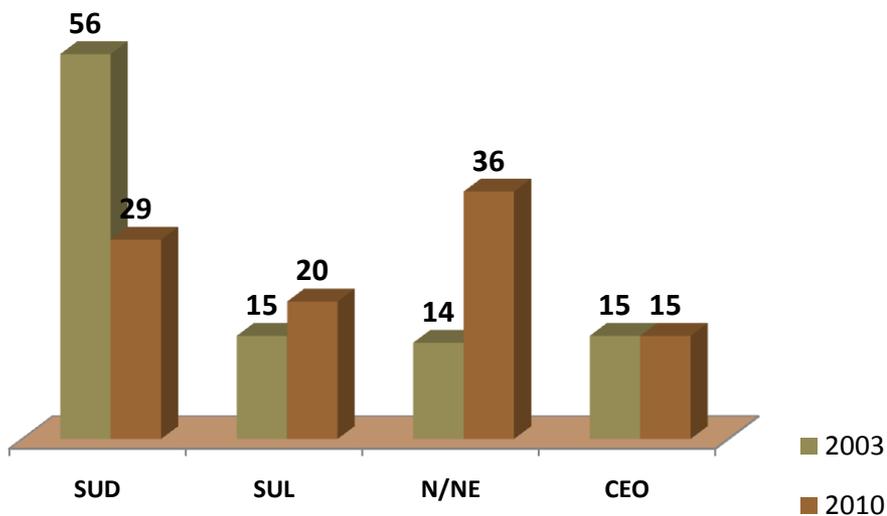
Não tenho o hábito de tomar café



# perfil do não consumidor: 2003 vs 2009



⊗ Meramente ilustrativos, os dados indicam alguns não consumidores no N/NE, classe C.

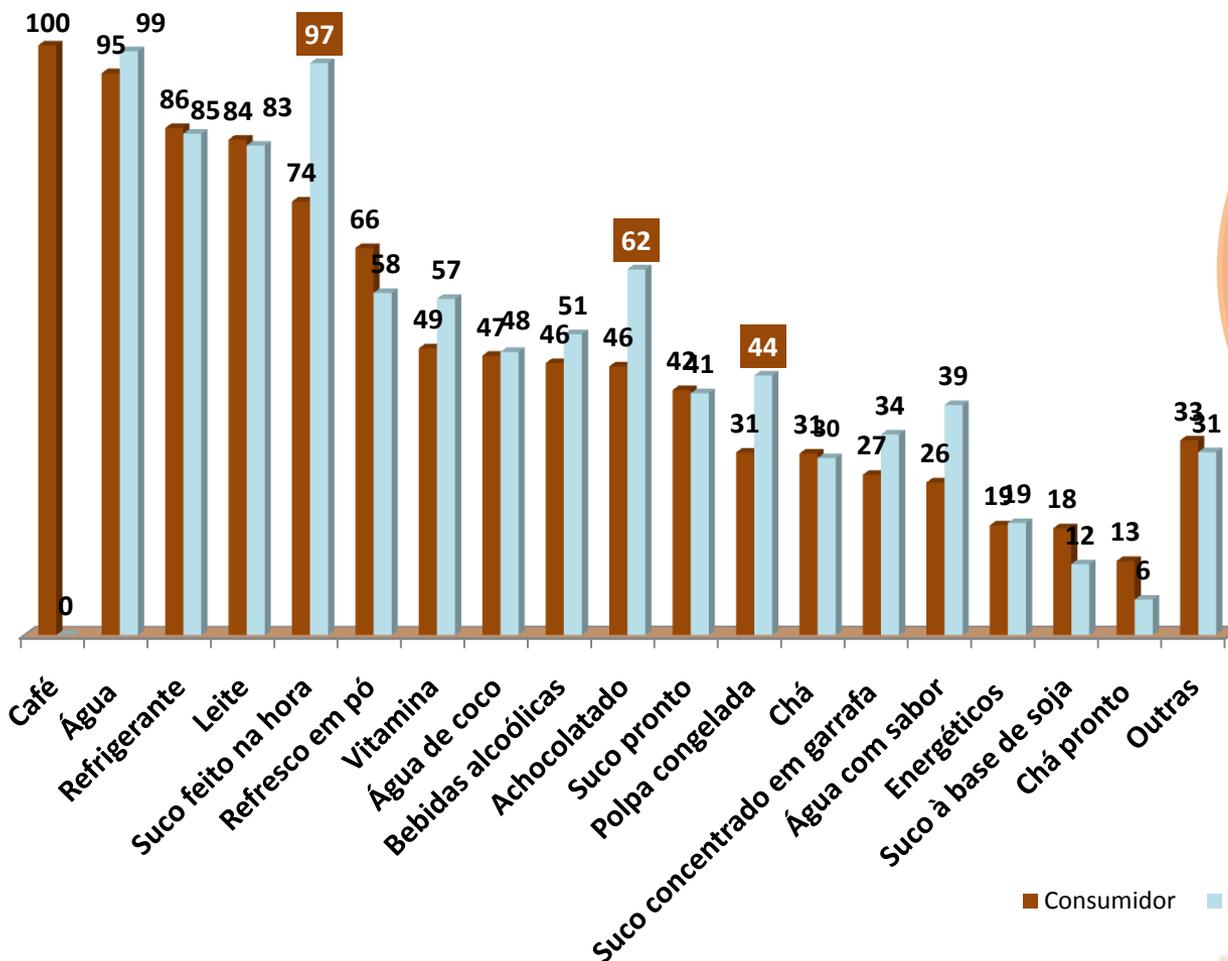


# razões para não tomar café **por não** consumidores: 2003 vs 2010

	2003	2010
<b><u>Questões ligada à saúde</u></b>	%	%
• Recomendação médica	27	19
• Dá dor de estômago/ azia/	12	45
• Faz mal para a saúde	10	27
• Vicia	-	6
• Altera meu sistema nervoso	7	15
• Dá dor de cabeça	4	-
• Fico mais nervoso	-	6
• Tira o sono/é estimulante	2	9
<b><u>Questões ligada ao sabor</u></b>		
• Tem gosto amargo/forte/	32	18
• Deixa gosto amargo na boca	8	3
• Deixa mau hálito	5	-
• Não gosta do aroma	-	2
• Não tem o hábito	-	6
• Outros	32	12

**RAZÕES LIGADAS  
PRINCIPALMENTE À  
SAÚDE SÃO MOTIVOS  
PARA NÃO CONSUMIR  
CAFÉ. ESSE É O FOCO,  
VISTO QUE MENÇÕES  
LIGADAS AO SABOR  
DIMINUÍRAM  
SIGNIFICATIVAMENTE.**

# bebidas consumidas: consumidores e não consumidores



ÁGUA, REFRIGERANTE, SUCOS NATURAIS, VITAMINAS, LEITE, ACHOCOLATADOS, POLPA CONGELADA, SUCO CONCENTRADO, ÁGUA COM SABOR SÃO AS BEBIDAS DOS NÃO CONSUMIDORES DE CAFÉ.



# o café

**Penetração do café**

**Perfil dos consumidores de café**

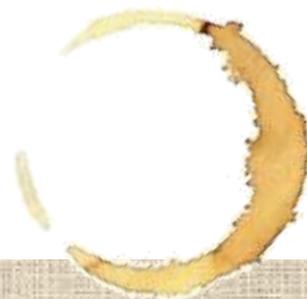
**Motivadores de consumo**

**intenção de consumo futuro  
(nos próximos 12 meses)**



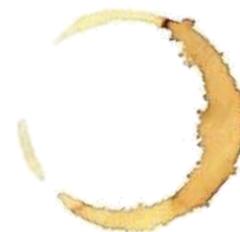
# o café nos hábitos de consumo

- ⊘ O alto índice de penetração não tem apresentado mudanças drásticas. Não é um produto de moda, sequer sazonal.
- ⊘ A consistência do consumo do café em patamares tão elevados, leva a outra consideração: a manutenção desses altos indicadores exige um esforço em cadeia, desde o controle da produção até o momento de consumo. Esse é o grande desafio da indústria como um todo, visto que seja questionando o consumidor o que pensa que é qualidade em café, o que é um bom café, todas as respostas caem nos mesmos aspectos, que a primeira vista parecem simples, mas que na verdade é a resultante do esforço da cadeia como um todo. Exemplo de conceito de qualidade: *Com aroma e Saboroso, sabor que deixa na boca.*



# o café nos hábitos de consumo

- ⊘ Não há mudanças significativas no perfil dos consumidores em termos de idade e sexo.
- ⊘ No entanto e confirmando outras pesquisas, é a classe C surgindo como uma consumidora mais expressiva. Em 2003 89% declaravam consumir o produto regularmente e em 2010, passa a 97%.
- ⊘ O início do hábito de consumo vem de criança, quando a mãe oferecia. Mas atenção: 23% dos consumidores que têm filhos abaixo de 9 anos e desses, 29% mostram-se resistentes em oferecer o produto aos filhos, preocupados em deixar as crianças elétricas e com dificuldade para dormir. Cerca de um terço oferece os achocolatados para os filhos.
- ⊘ Em oito anos, observa-se um aumento de 13% na declaração de consumo entre outras pessoas da família do consumidor habitual de café.





# definição do consumidor e penetração

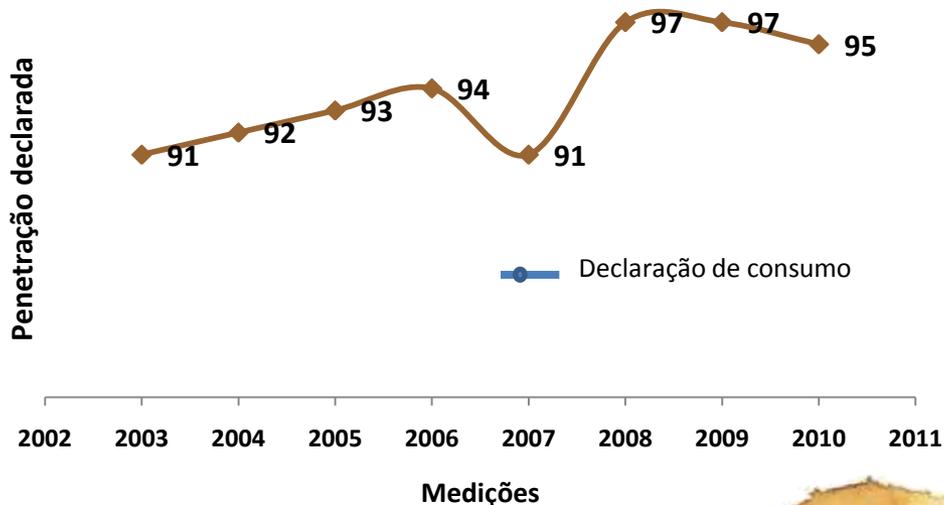
**CONCEITO DE PENETRAÇÃO:** Total de pessoas que declaram o café entre as bebidas habituais (espontaneamente) e que tenham tomado café no dia anterior e no dia da entrevista



**O CONSUMIDOR DE CAFÉ:** Consome habitualmente e consumiu também no dia anterior.



# penetração do café



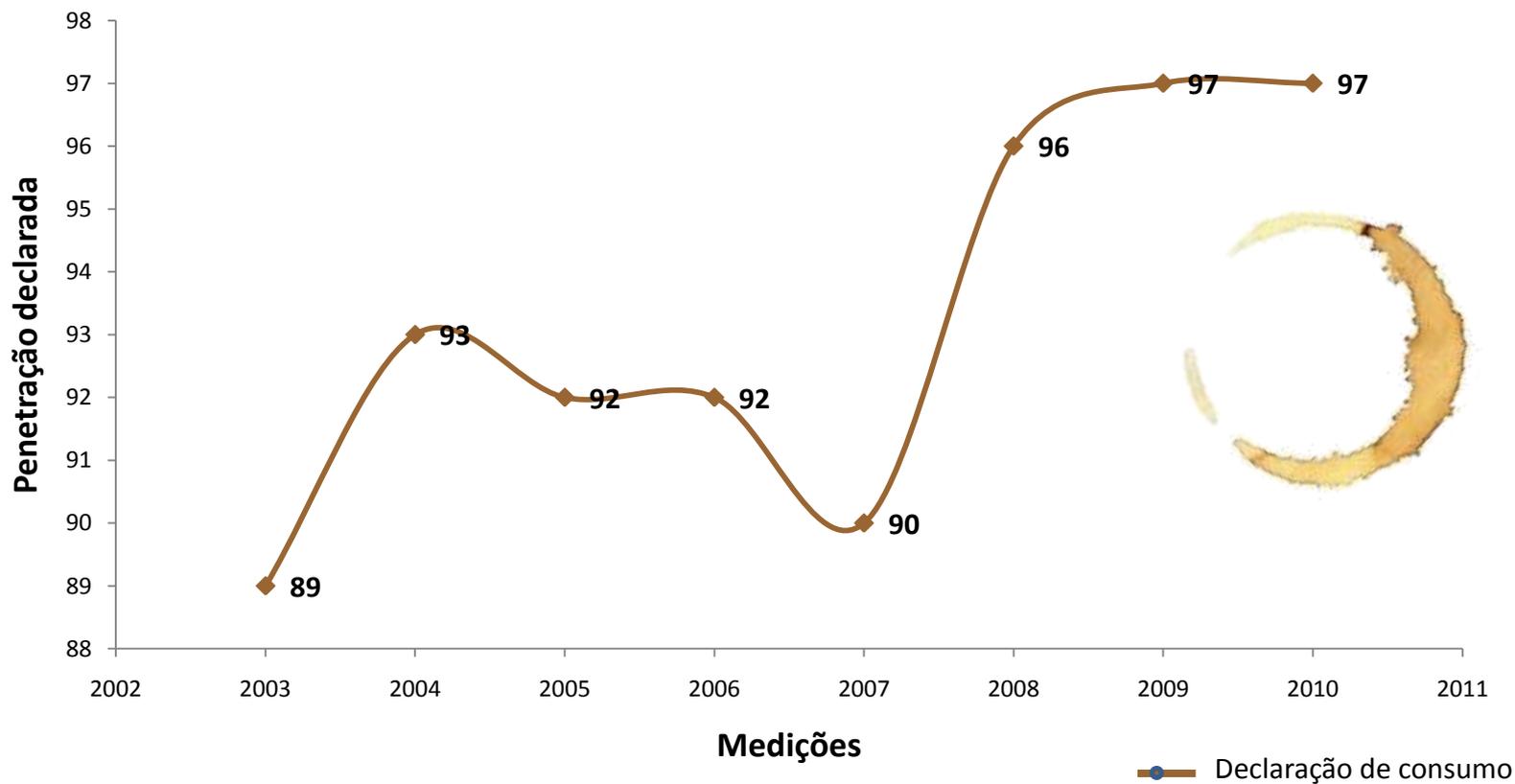
- ✓ Aumento da penetração de café na população como um todo em 8 anos. Destaque para o aumento da penetração de café entre jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores. Aumento também nos consumidores de classe c.
- ✓ O alto índice de penetração não deve apresentar mudanças drásticas

%	Total	SE	Sul	N/NE	CO	Cid Menores	Cid Rurais	A	B	C	D	15-19	29-26	27-35	36 +	Homem	Mulher
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
2010	95	99	99	87	96	100	100	94	96	97	94	91	90	94	98	94	95

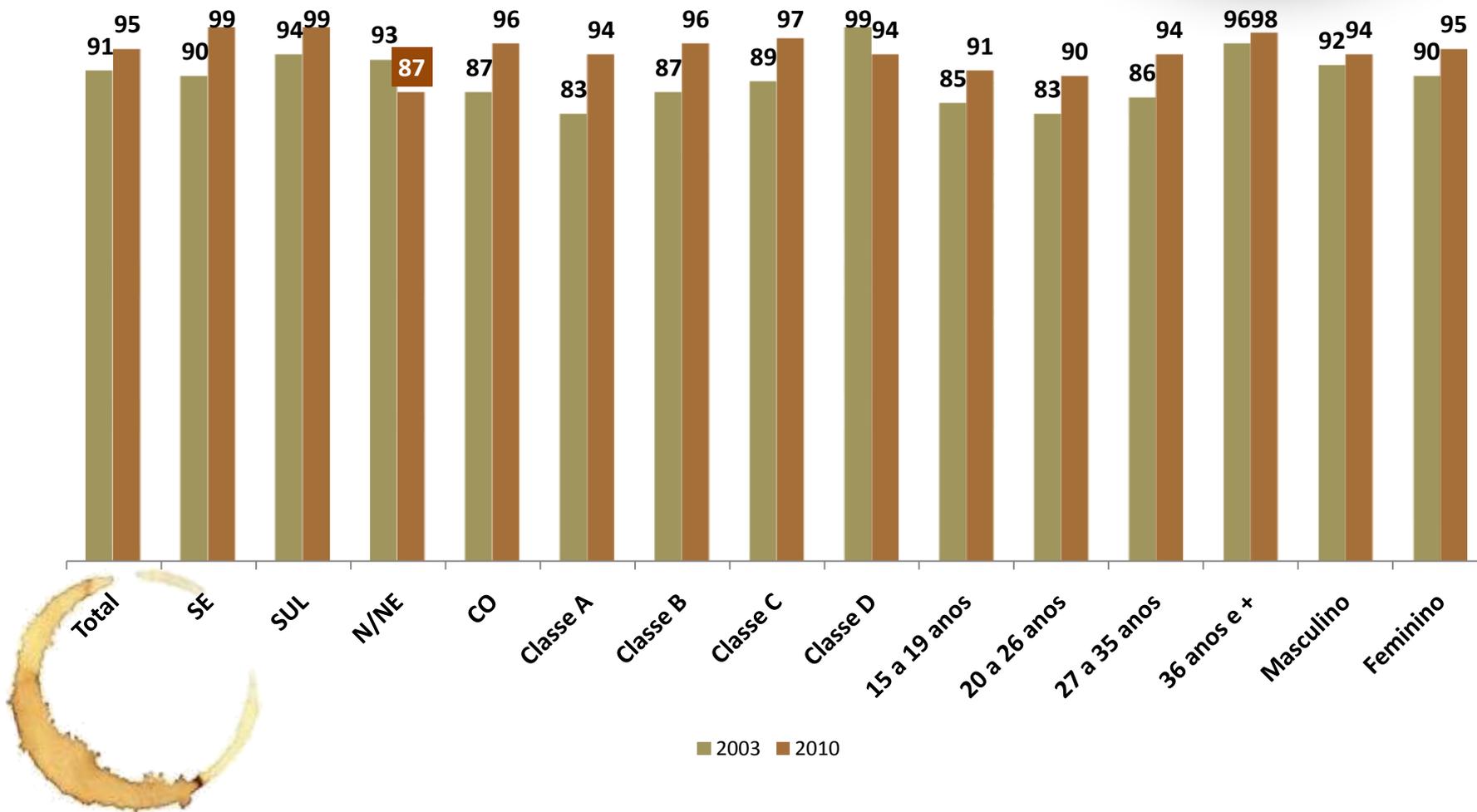
# curva de crescimento de consumo da classe C



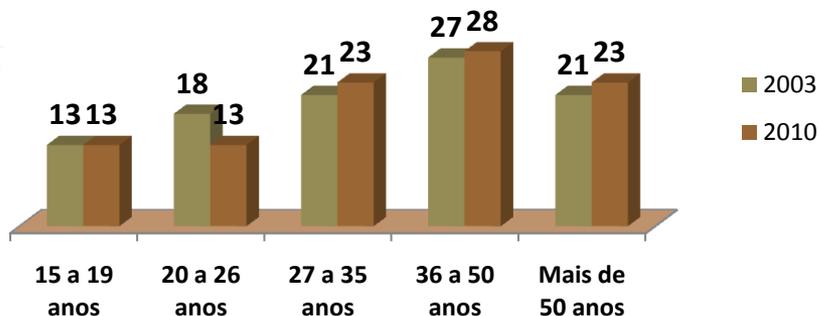
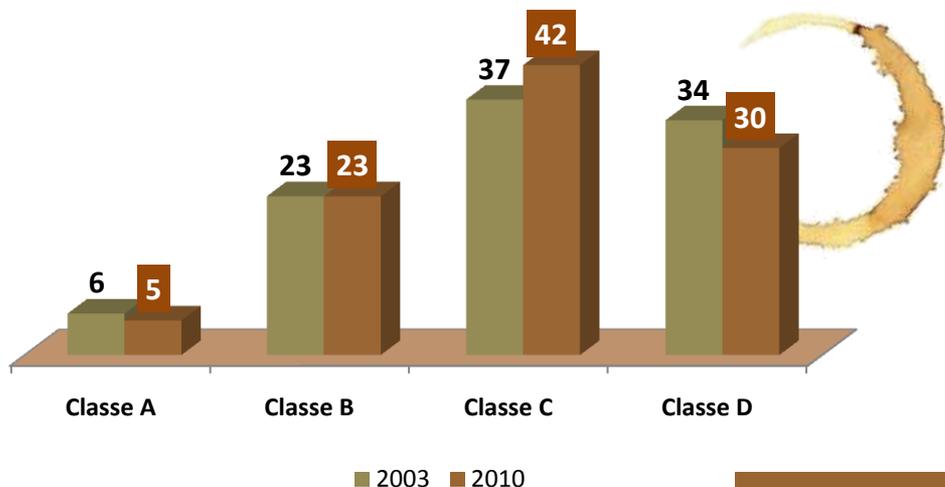
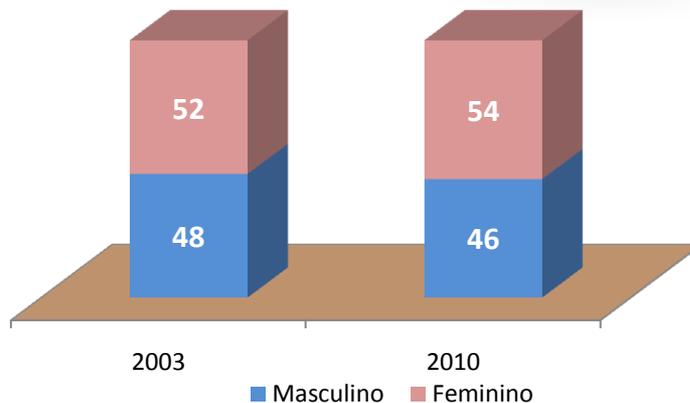
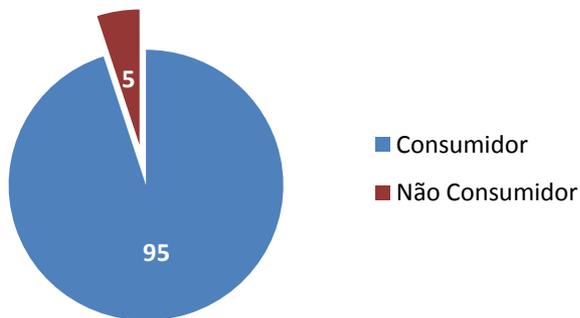
☉ A curva de crescimento de consumo da classe C fica evidente no gráfico abaixo.



# a consolidação da penetração do café em 8 anos

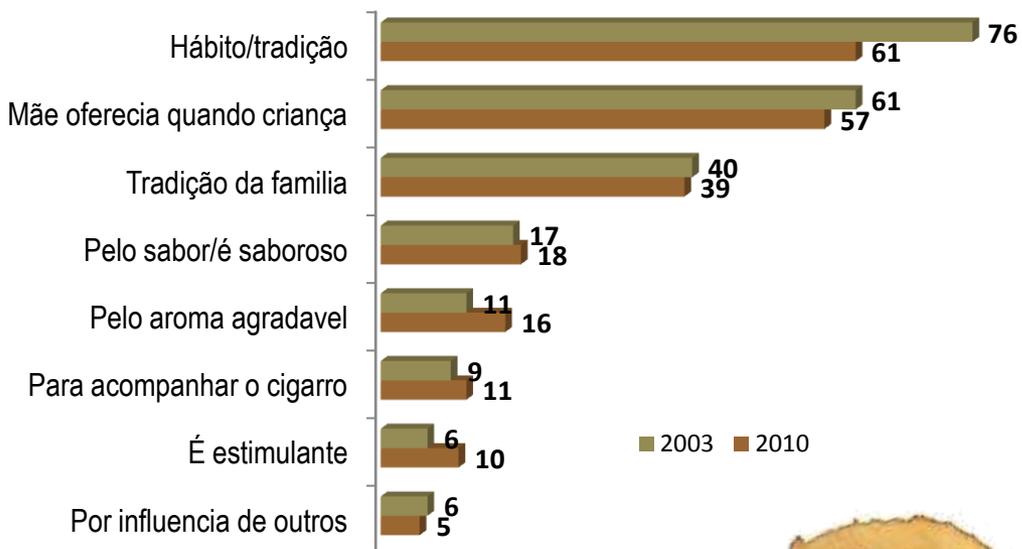


# evolução do perfil dos consumidores



✓ Não houve mudança no perfil dos consumidores de café

# iniciação ao consumo de café



23% dos consumidores têm filhos até 9 anos

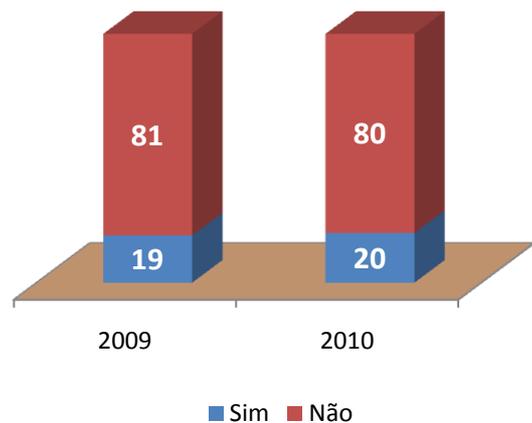


Alguma restrição a oferecer café ou café com leite aos filhos?  
Sim: 29%



Motivos para iniciar o consumo de café	15-19 anos		20 a 26 anos	
	2009 %	2010 %	2009 %	2010 %
Hábito	65	58	59	63
Mãe dava quando criança	64	53	64	49
Tradição da família	28	34	34	30
Sabor	17	10	17	20

# restrição ao consumo do café por crianças abaixo de 9 anos



## Classe C



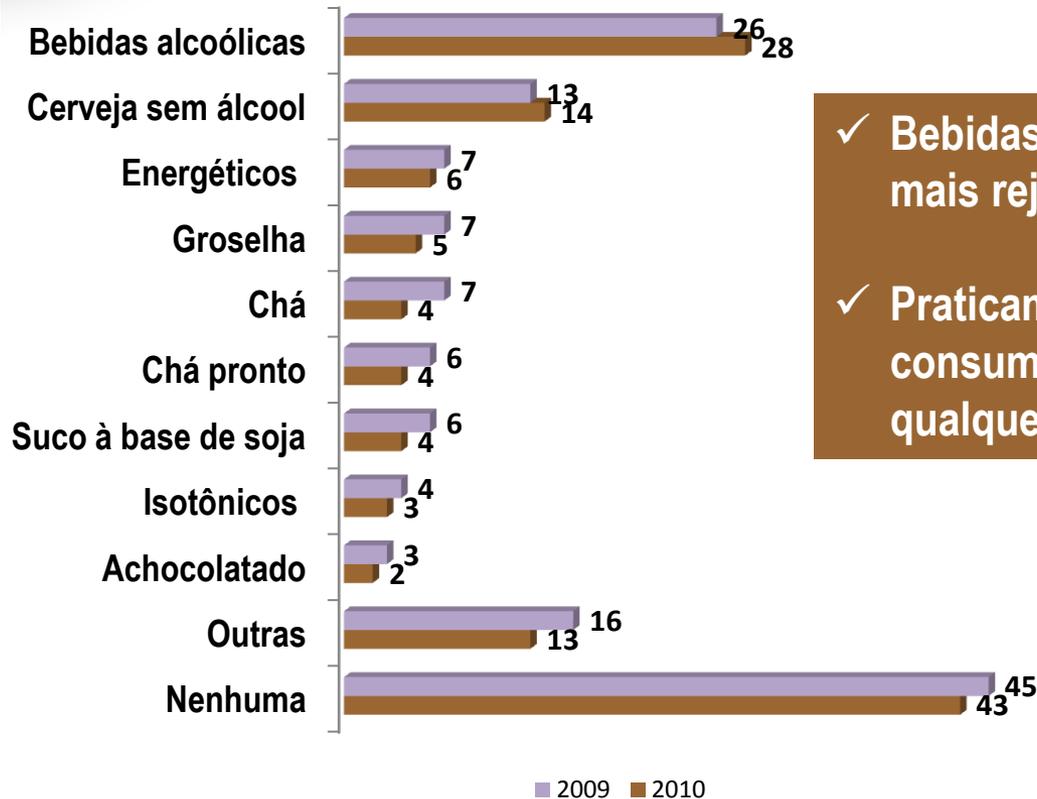
## Total



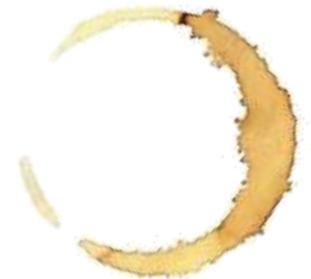
✓ A restrição ao consumo por crianças de até 9 anos ainda existe, mas a principal razão é deixar a criança estimulada, atrapalhando seu sono



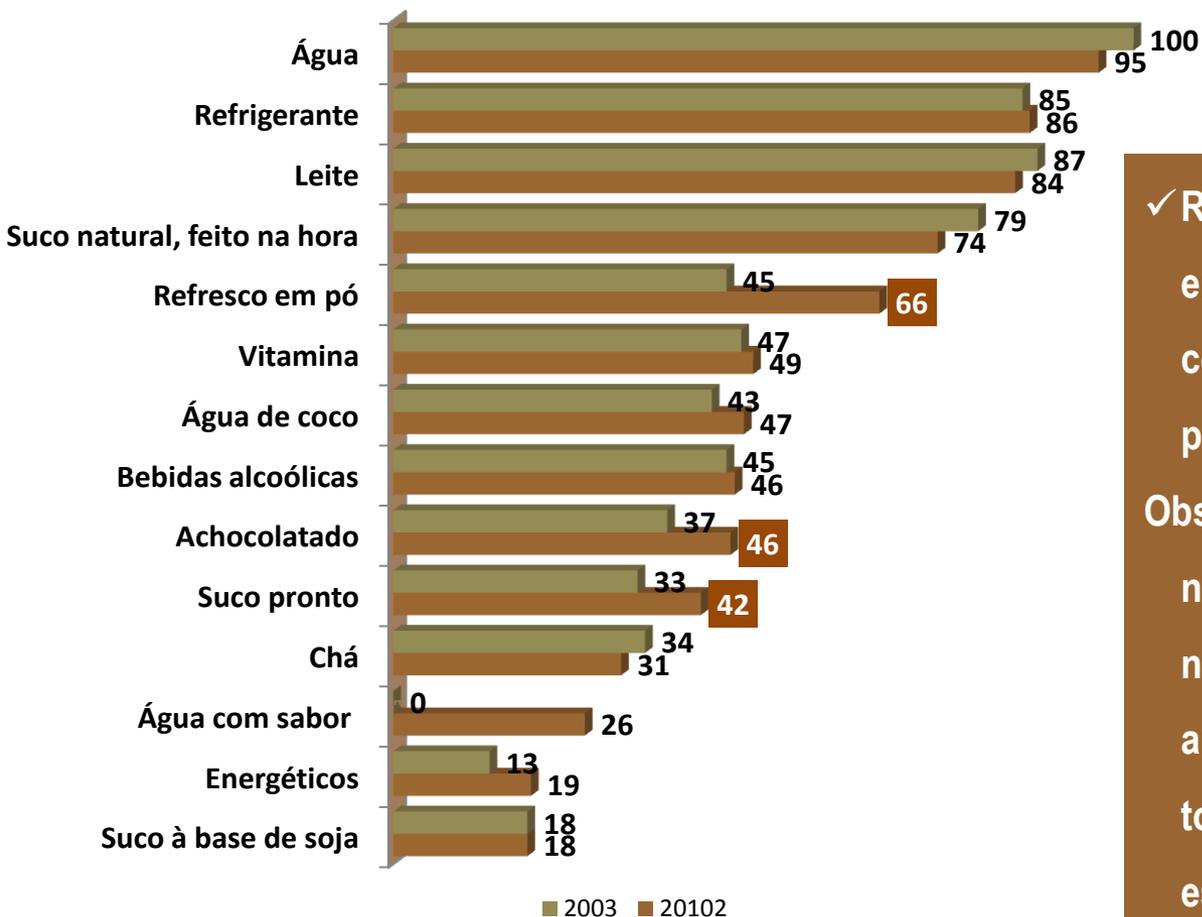
# bebidas rejeitadas pelo consumidor de café



- ✓ Bebidas alcoólicas são as mais rejeitadas.
- ✓ Praticamente metade dos consumidores não rejeitam qualquer tipo de bebida.



# além do café, bebidas consumidas- 2003 vs 2010

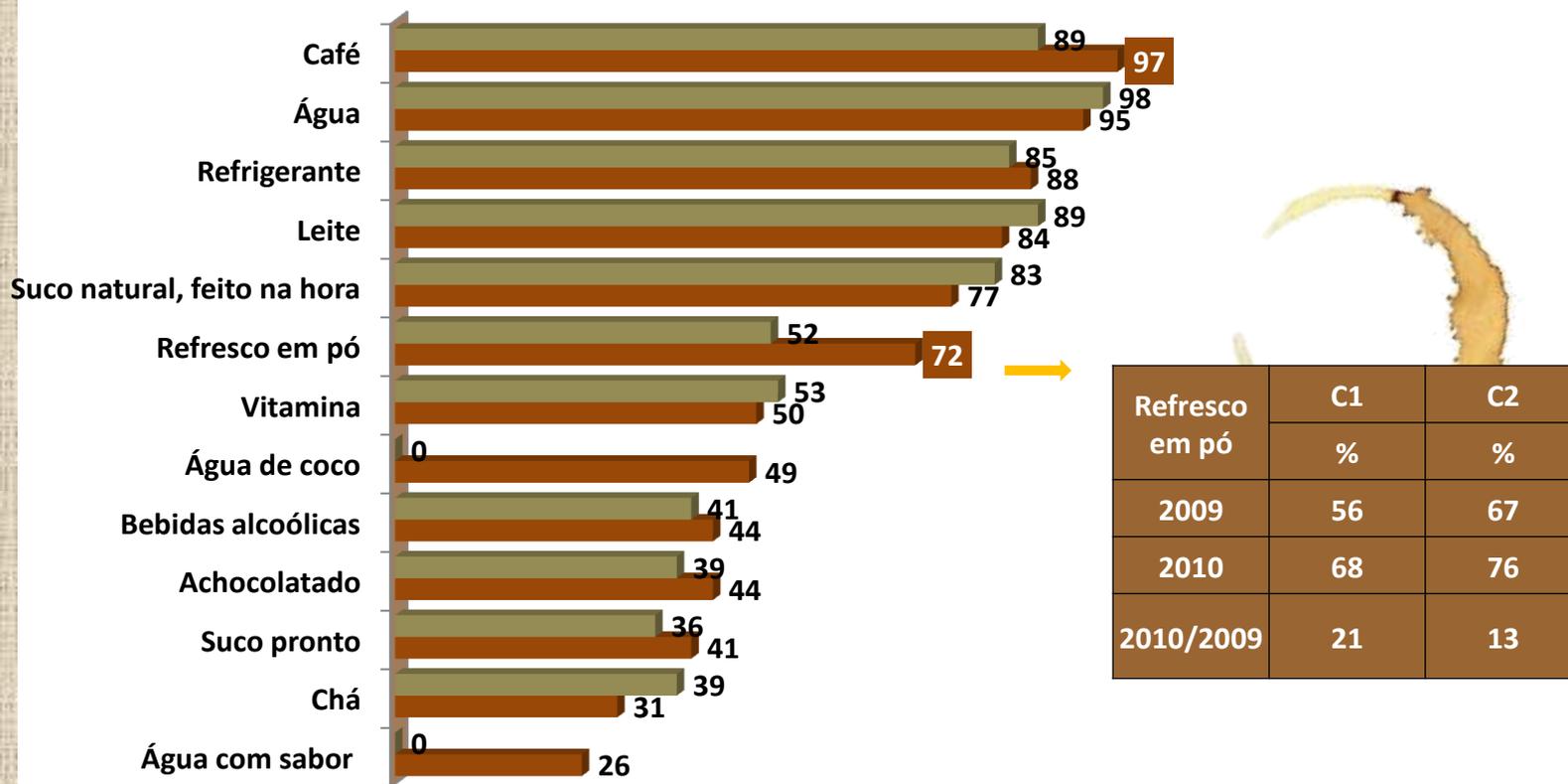


✓ Refresco em pó continua crescendo entre consumidores de café, assim como os achocolatados e sucos prontos.

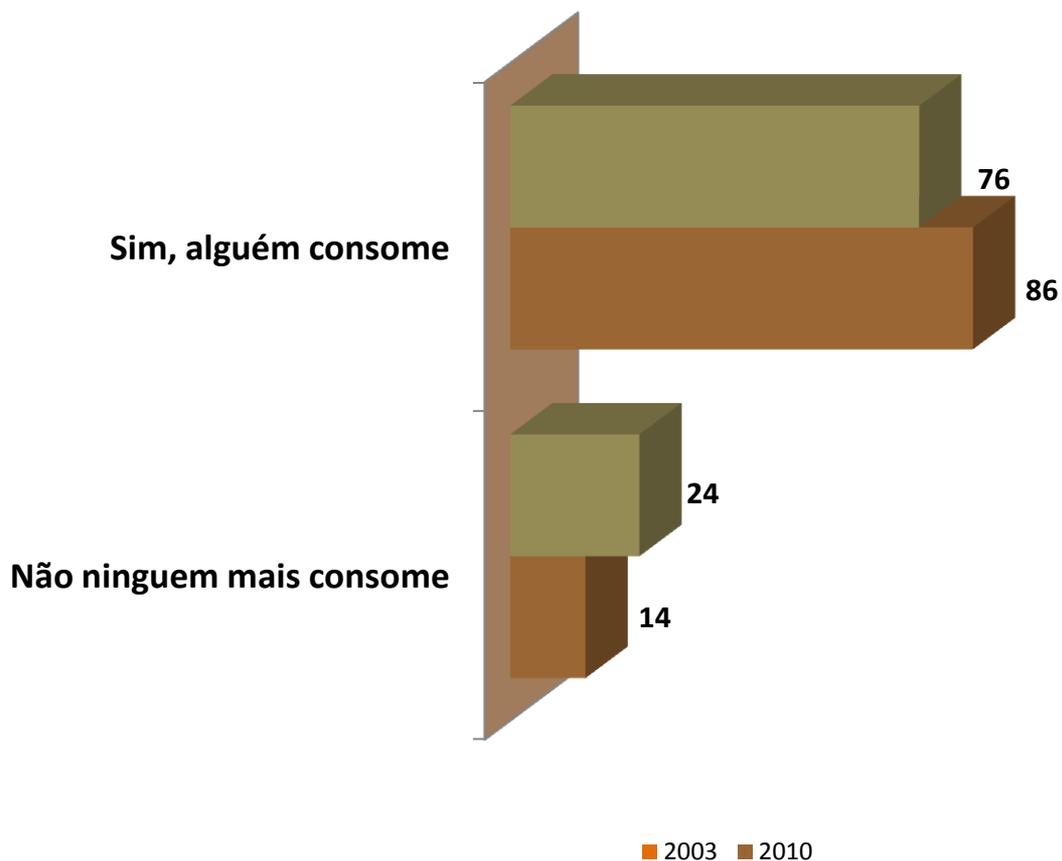
Obs: a declaração de consumo, baseia-se nas bebidas tomadas regularmente e nas bebidas consumidas no dia anterior. Por essa razão, nem todos tomaram, por ex, água ou a água não está em seu universo de bebidas habituais.

# evolução das bebidas consumidas- Classe C

✓ Observando a segmentação da classe c, o crescimento é de 21% em relação a 2009, na classe C1 e 13% na classe C2, no caso de refresco em pó. Observa-se também a presença da água com sabor nesse segmento de classe.



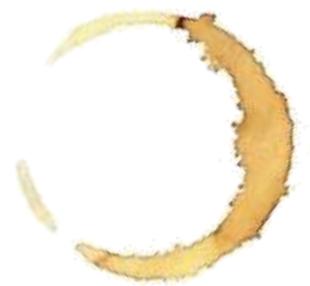
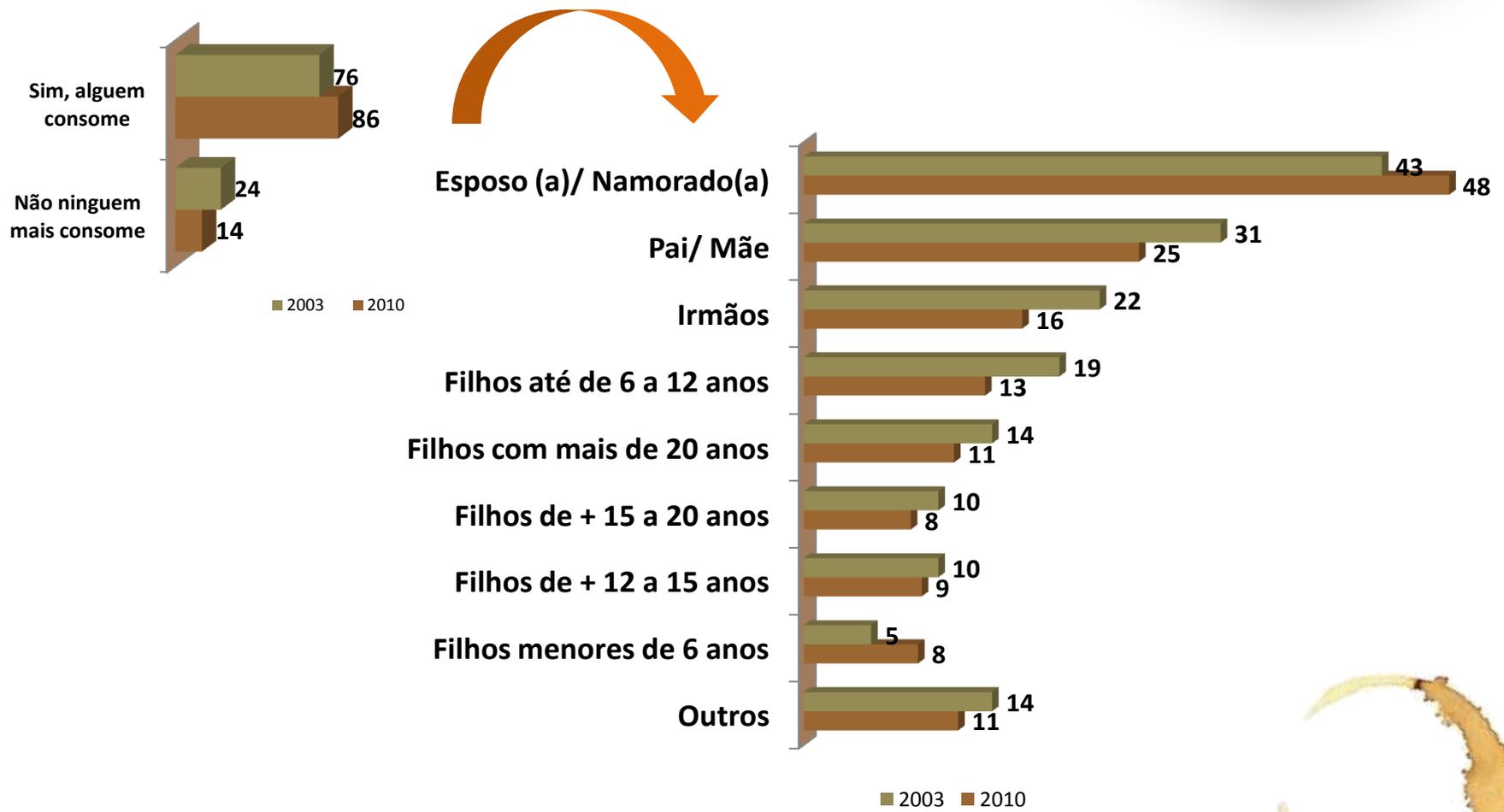
# peças da casa que consomem café



✓ Em oito anos, observa-se um aumento de 13% na declaração de consumo entre outras pessoas da família do consumidor habitual de café.



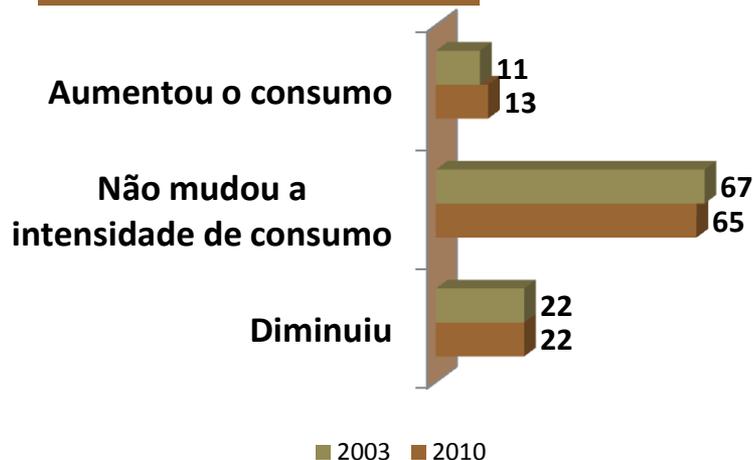
# peças da casa que consomem café



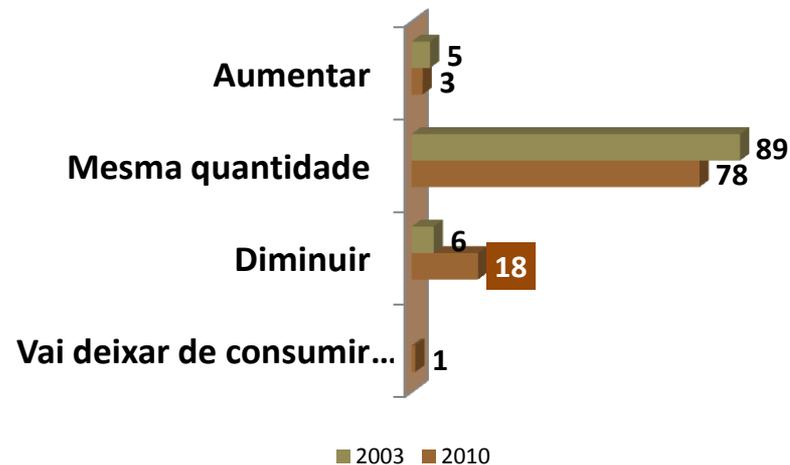
# intensidade de consumo



## ÚLTIMOS 12 MESES

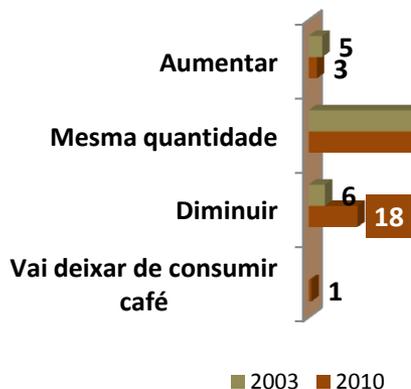


## PRÓXIMOS 12 MESES

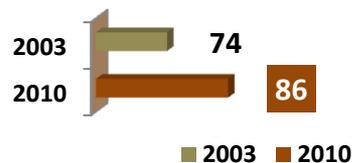


- ✓ Houve um aumento declarado de consumidores que intensificaram o consumo de café (13%).
- ✓ **Atenção! Consumo futuro mostra uma diminuição para 18% dos consumidores.**

# razões para pensar em diminuir ou abandonar o consumo

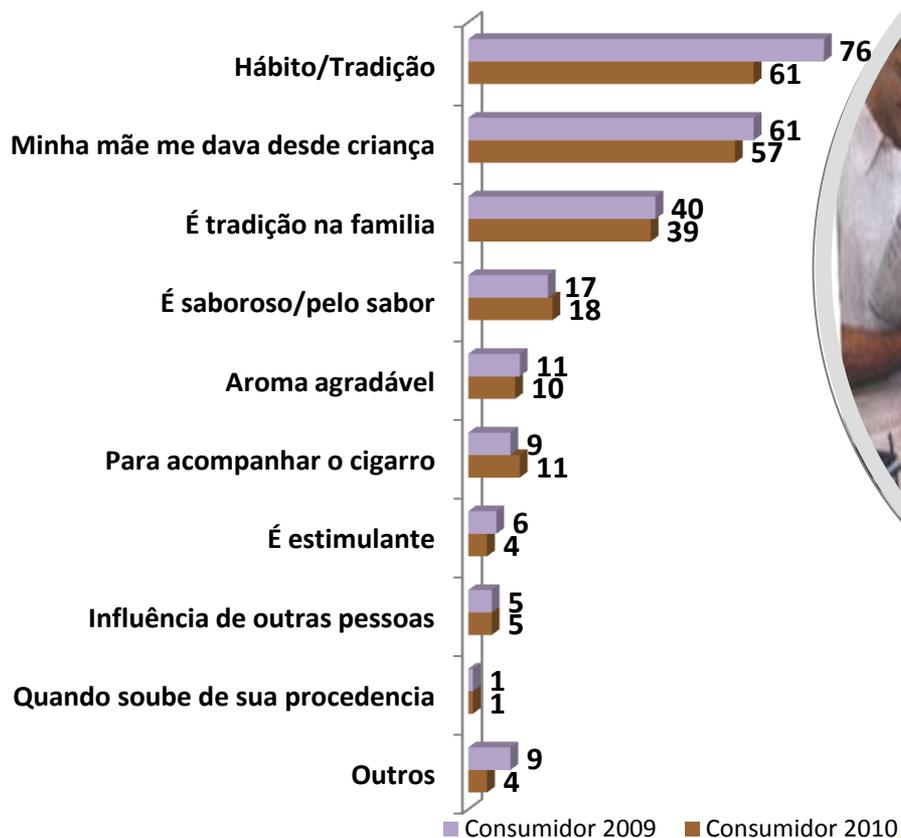


Menções relativas à saúde



✓ Permanece alto a associação ao café a problemas de saúde, entre aqueles que pensam em diminuir o consumo.

# motivos para iniciar o consumo de café



- ✓ A iniciação ao consumo começa desde cedo, como um hábito familiar. Esse é o principal desencadeador do hábito.
- ✓ Secundariamente o aroma e sabor acabam validando o hábito.



# O consumo

**hábitos de consumo**

**tipos de café consumidos**

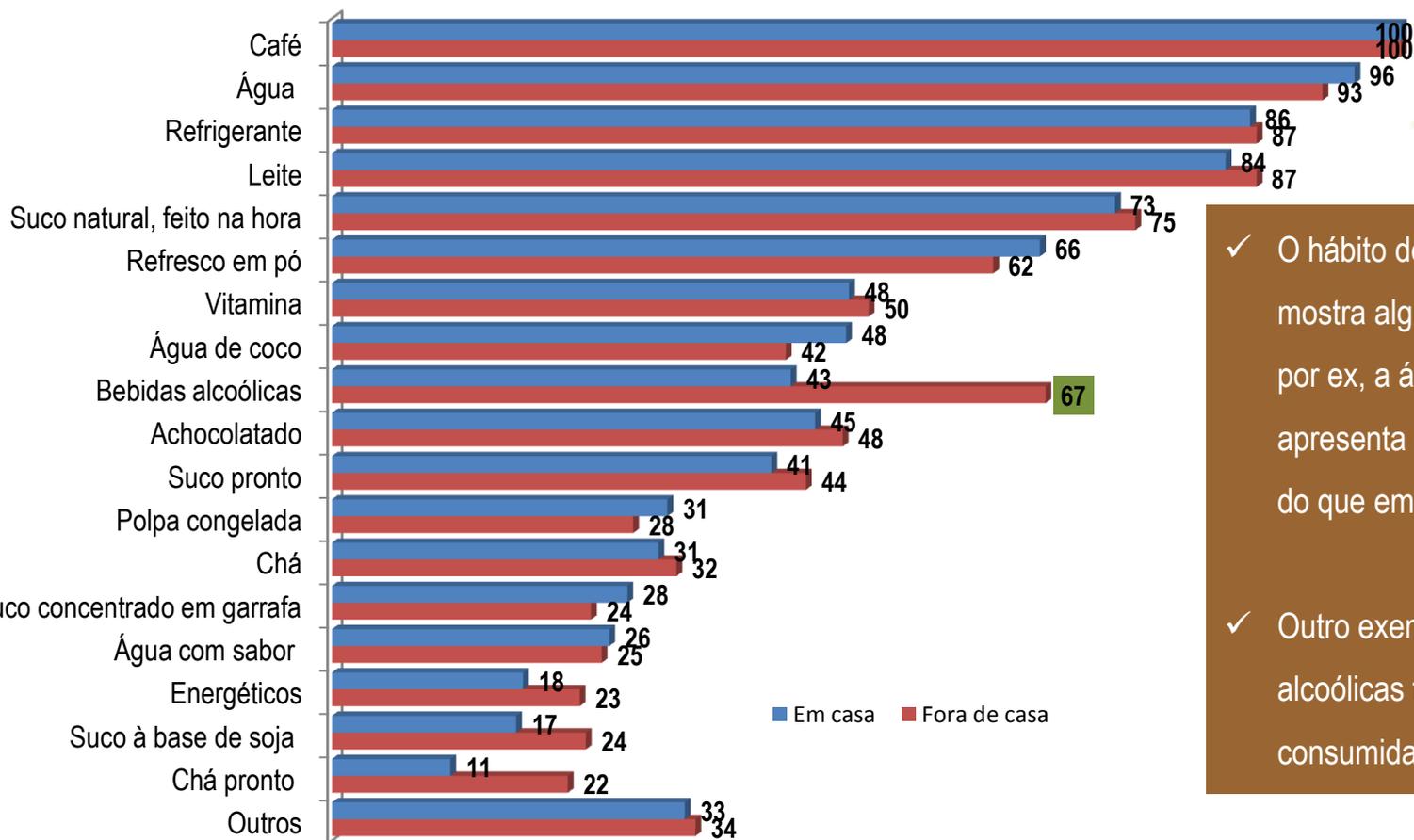
**local e ocasiões de consumo**

**frequencia e quantidade consumida**



# hábitos de consumo- 2010

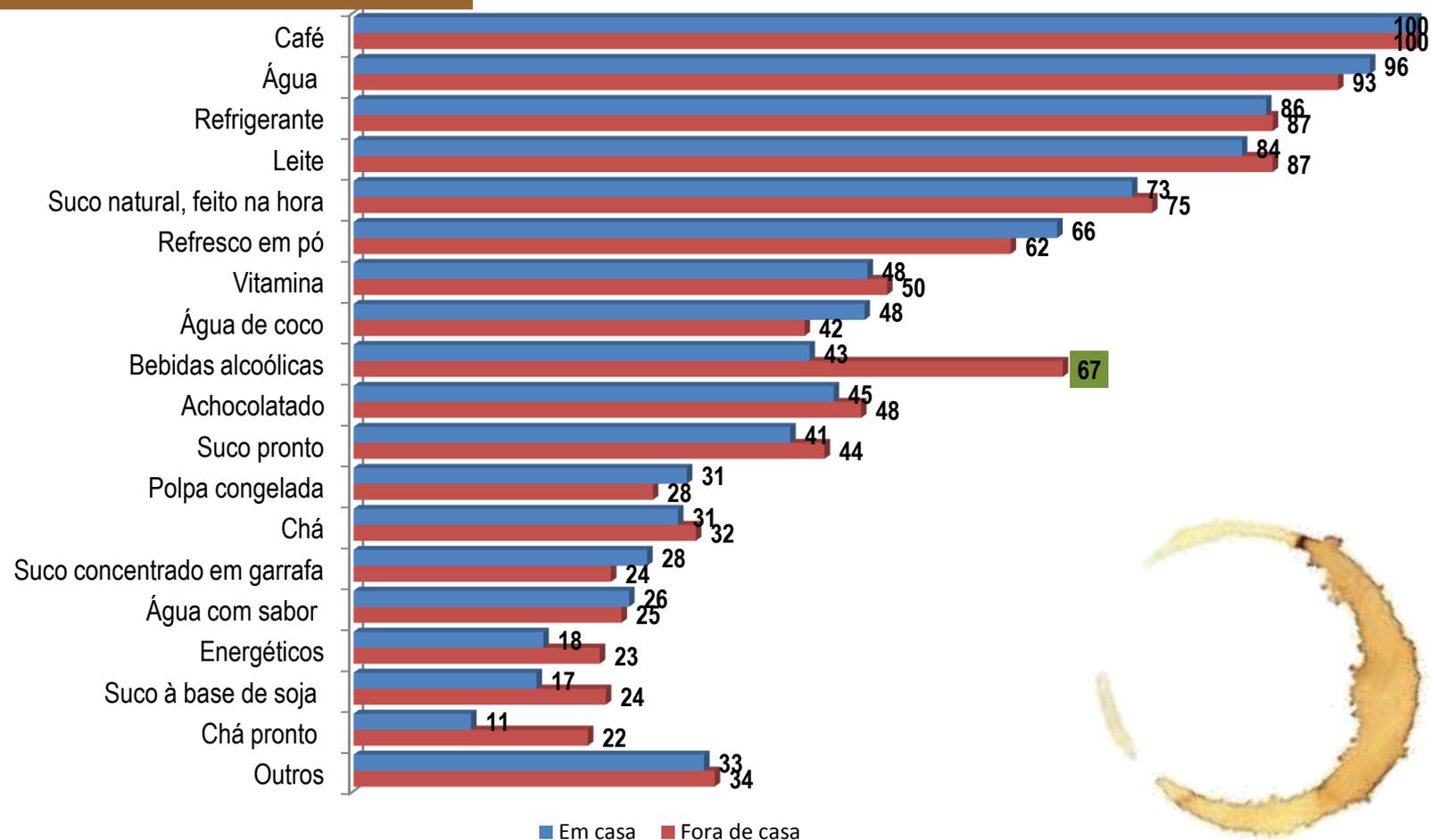
## CONSUMIDAS HABITUALMENTE



- ✓ O hábito de consumo de bebidas mostra algumas peculiaridades: por ex, a água fora de casa, apresenta um percentual menor, do que em casa.
- ✓ Outro exemplo, as bebidas alcoólicas tendem a ser consumidas mais fora de casa.

# hábitos de consumo- 2010

## CONSUMIDAS NO DIA ANTERIOR



# tipos consumidos

	2003 %		2010 %
Moído/coado/filtrado	94		96
Instantâneo/solúvel	15		17
Capuccino instantâneo	10		9
Capuccino não inst(*)			3
Expresso	10	1,5%	10
Gourmet	0,5		0,5
Descafeinado	1		1,4
Orgânico	0		0,2
De região certificada	0		0,2
Café de det. Origem	0		0,2



- ✓ Houve um crescimento de 73% dos chamados cafés especiais: gourmet, descafeinado, orgânico, de região certificada e com certificado de origem.
- ✓ Como esperado, a classe A é a que mais consome esses tipos.
- ✓ O tipo que começa a surgir nas classes cd é o descafeinado.

	2010 %	SUDESTE %	SUL %	N/NE %	CEO %
Café torrado e moído (preparado em filtro de papel ou coador)	96	97	92	96	100
Café instantâneo/ solúvel	17	18	18	16	10
Café cappucino instantâneo	9	12	9	12	6
Café cappucino não instantâneo/feito na máquina	3	3	2	3	-
Café expresso	10	14	9	4	11
Café gourmet para filtro/preparado em casa	0,5	0,4	0,3	0,9	-
Café descafeinado	1,4	1,8	0,9	1,5	1,4
Café orgânico	0,2	0,3	0,2	-	-
Café especial que são de uma determinada origem /certificado	0,2	0,1	0,2	0,0	0,2
<b>Total cafés especiais</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,4</b>	<b>1,6</b>

A %	B %	C %	D %
94	95	97	97
24	14	8	5
18	8	5	2
6	5	3	1
27	15	8	2
2,6	0,8	0,3	-
1,3	0,6	0,8	0,8
0,3	P,2	-	-
0,8	0,4	0,1	-
5	1,8	1,2	0,8

# evolução dos tipos consumidos



	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
Moído: coado/filtrado	94	93	96	93	93	93	93	96
Instantâneo/solúvel	15	15	14	16	14	9	12	17
Cappuccino instantâneo	10	11	12	13	11	10	7	9
Cappuccino não instantâneo	-	-	-	-	2	3	4	3
Expresso	10	8	11	18	11	7	7	10
Gourmet	0,5	0,5	0,5	0,3	1	-	1	0,5
Descafeinado	1	1	1	1	1	1	1,2	1,4
Orgânico	-	-	0,5	1	0,5	-	0,4	0,2
De região certificada(*)	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Café de det origem(*)	-	-	-	-	-	-	-	0,2

Consumo de tipos	1,31	1,28	1,35	1,43	1,33	1,23	1,26	1,37
------------------	------	------	------	------	------	------	------	------

# evolução dos tipos consumidos: classes sociais



- ⊗ O café moído/coado/filtrado tem sua posição garantida em todas as classes.
- ⊗ Aumento de consumo de café expresso entre consumidores das classes A e B.
- ⊗ Aumento do café instantâneo entre consumidores das classes B e C.
- ⊗ Aumento dos cafés especiais entre todas as classes, principalmente na classe A.

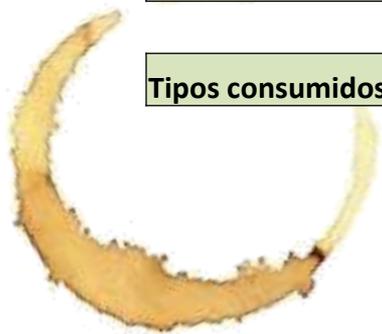
	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D	
	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %
Moído: coado/filtrado	88	94	91	95	94	97	94	97
Instantâneo/solúvel	25	24	19	22	13	22	11	7
Cappuccino	28	24	19	8	8	5	5	2
Expresso	18	27	11	15	7	8	4	2
Especial	1	11	4	6	1	4	1	2
<b>Tipos consumidos</b>	<b>1,61</b>	<b>1,8</b>	<b>1,44</b>	<b>1,46</b>	<b>1,23</b>	<b>1,36</b>	<b>1,15</b>	<b>1,1</b>

# tipos consumidos: faixa etária



	15-19		20-26		27-35		36+	
	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %
<b>Moído/coado</b>	90	95	88	97	93	97	96	96
<b>Instantâneo</b>	13	13	18	15	16	15	13	13
<b>Expresso</b>	7	9	9	8	10	10	7	9
<b>Cappuccino</b>	9	8	13	10	13	9	10	9
<b>Especiais</b>	1	0,9	2	3,6	1	0,5	2	1,6

<b>Tipos consumidos</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,25</b>	<b>1,32</b>	<b>1,24</b>	<b>1,28</b>	<b>1,23</b>
-------------------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------



# tipos consumidos: em casa e fora de casa



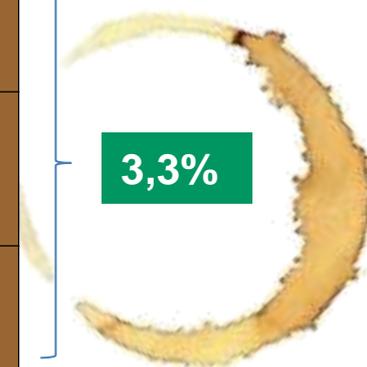
	EM CASA	
	2008	2010
	%	%
Moído/coado/filtrado	92	97
Instantâneo/ solúvel	9	8
Cappuccino instantâneo	11	4
Cappuccino não instantâneo	3	2
Expresso	6	7
Café descafeinado	0	0,8
Café gourmet para filtro/preparado em casa	1	0,3
Café especial de determ. origem /certificado	0,2	0,1
Café orgânico	1	0

1,2%

	FORA DE CASA	
	2008	2010
	%	%
	92	94
	9	14
	17	8
	5	7
	17	18
	0,5	0,5
	0,3	1,6
	0,3	1
	0	0,2

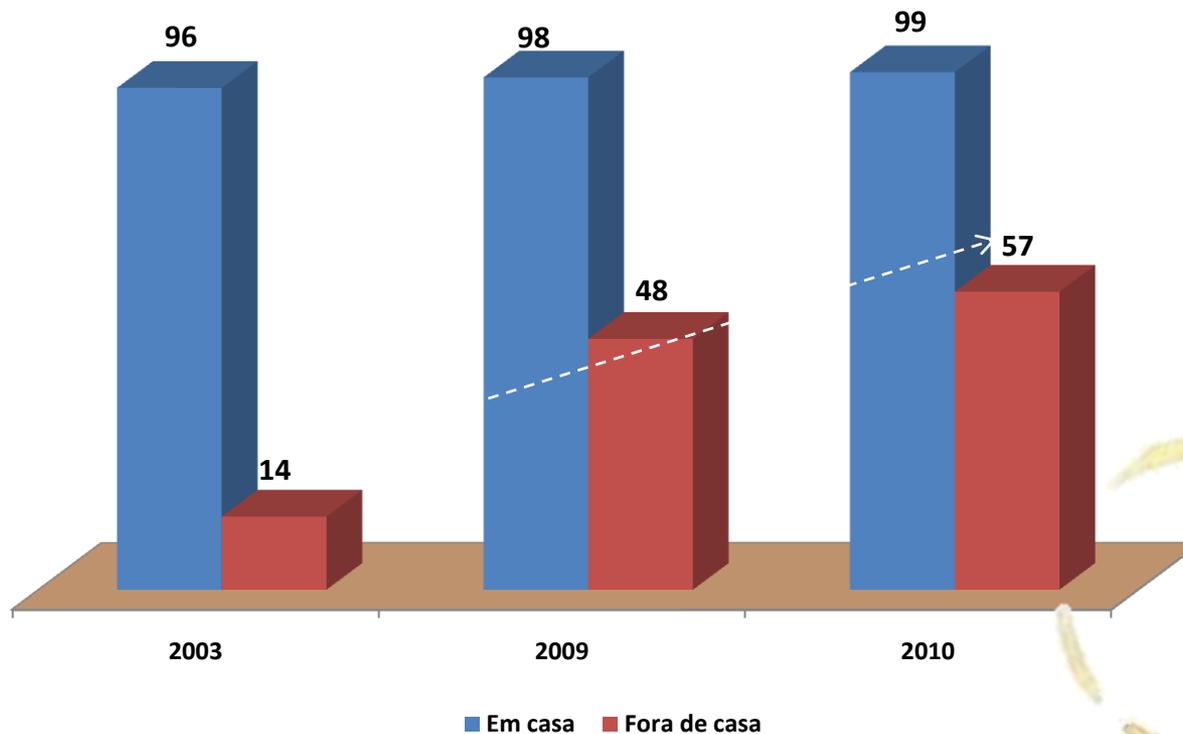
3,3%

✓ AUMENTO DO CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS FORA DE CASA.



# local habitual de consumo

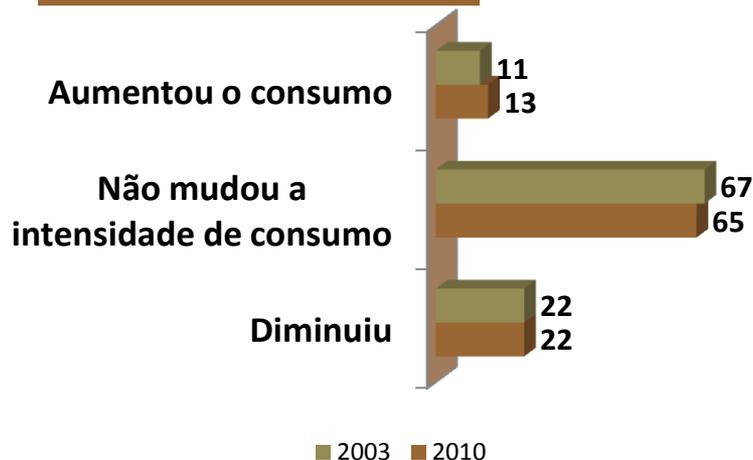
- Em 8 anos, consolida-se o hábito de consumo de café, principalmente fora de casa, tornando-se um hábito em evolução (crescimento de 307%)



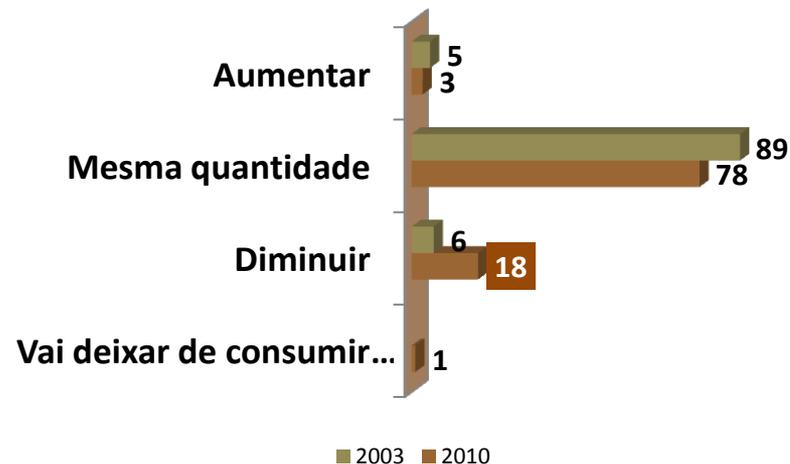
# intensidade de consumo



## ÚLTIMOS 12 MESES



## PRÓXIMOS 12 MESES



- ✓ Houve um aumento declarado de consumidores que intensificaram o consumo de café (13%).
- ✓ **Atenção! Consumo futuro mostra uma diminuição para 18% dos consumidores, e quando se observam as razões, ainda a questão de fazer mal à saúde é um dos pontos principais da intenção de abandono.**

# ocasiões de consumo: tipos e local



COADO/ TORRADO /MOÍDO	TOTAL
	2010 %
CAFÉ DA MANHÃ	96
MEIO DA MANHÃ	21
APÓS ALMOÇO	30
LANCHE DA TARDE	57
APÓS JANTAR	36

EM CASA
2010 %
97
20
28
57
37

FORA DE CASA
2010 %
89
30
41
55
36

EXPRESSO	TOTAL
	2010 %
CAFÉ DA MANHÃ	19
MEIO DA MANHÃ	18
APÓS ALMOÇO	31
LANCHE DA TARDE	64
APÓS JANTAR	4

EM CASA
2010 %
18
23
25
58
2

FORA DE CASA
2010 %
22
8
59
75
8

- ✓ O café coado tem presença garantida no café da manhã, e destaques para sua presença no lanche da tarde, em casa e fora de casa.
- ✓ O café expresso tem seu consumo mais forte após o almoço e lanche da tarde.

# ocasiões de consumo: local



CAPUCCINO INSTANTÂNEO	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
	2010 %	2010 %	2010 %
CAFÉ DA MANHÃ	44	40	63
MEIO DA MANHÃ	12	15	-
APÓS O ALMOÇO	18	20	8
LANCHE DA TARDE	52	59	13
APÓS O JANTAR	14	13	16

INSTANTÂNEO/ SOLUVEL	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
	2010 %	2010 %	2010 %
CAFÉ DA MANHÃ	66	68	51
MEIO DA MANHÃ	12	8	41
APÓS O ALMOÇO	7	6	15
LANCHE DA TARDE	29	28	34
APÓS O JANTAR	41	42	30



- ✓ O cappuccino instantâneo é mais consumido no café da manhã fora de casa e no lanche da tarde, em casa.
- ✓ O café instantâneo / solúvel é consumido no café da manhã em ambos os locais.

# ocasiões e formas de consumo: local



	2010 - EM CASA					
	COADO/FILTRADO		INSTANTANEO		EXPRESSO	
	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE
	%	%	%	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	55	45	26	74	87	13
MEIO DA MANHÃ	86	14	17	83	85	15
APÓS ALMOÇO	91	9	9	91	100	-
LANCHE DA TARDE	57	43	43	57	88	12
APÓS JANTAR	71	29	31	69	100	-

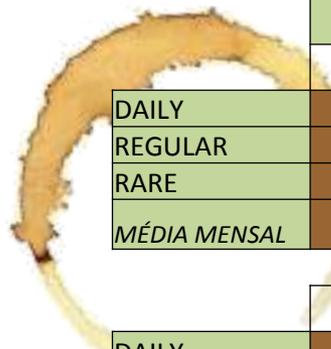
	2010 - FORA DE CASA					
	COADO/FILTRADO		INSTANTANEO		EXPRESSO	
	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE	PURO	COM LEITE
	%	%	%	%	%	%
CAFÉ DA MANHÃ	65	35	39	61	74	26
MEIO DA MANHÃ	89	11	28	72	100	-
APÓS ALMOÇO	90	10	77	23	100	-
LANCHE DA TARDE	77	23	87	13	84	16
APÓS JANTAR	74	26	53	47	100	-

✓ Em casa, o café coado e expresso são mais consumidos puro em todas as ocasiões, enquanto o instantâneo é mais consumido com leite.

✓ Fora de casa, o café coado é consumido mais puro, enquanto o instantâneo, na parte da manhã, é consumido com leite e à tarde, puro.

✓ Café expresso tem sua presença mais forte após o almoço e lanche da tarde. O expresso é mais consumido puro que com leite.

# frequencia de consumo: tipos de café e local

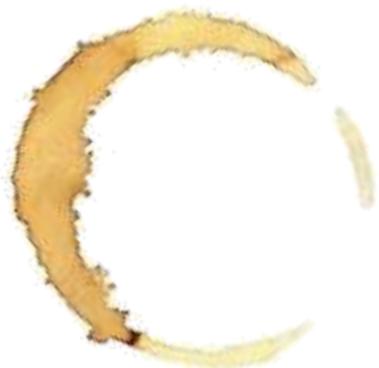
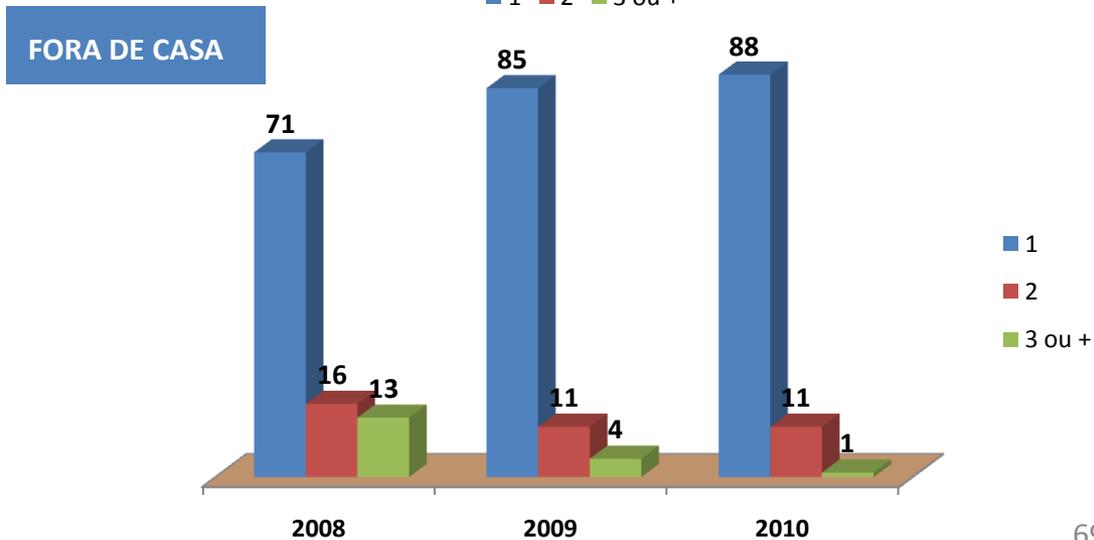
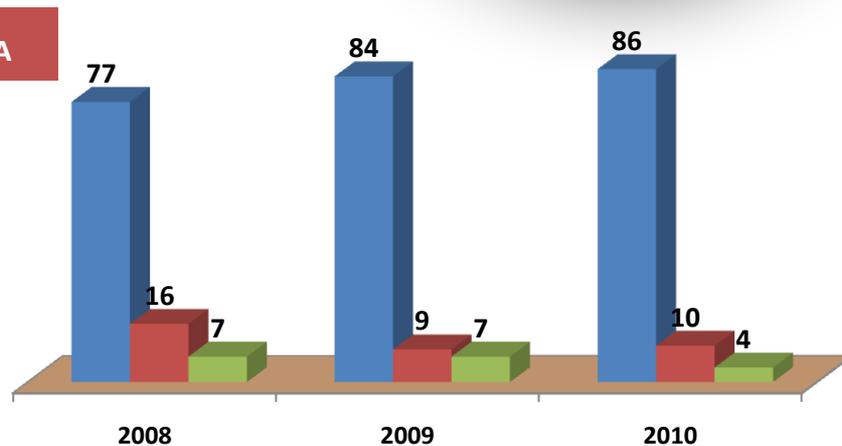
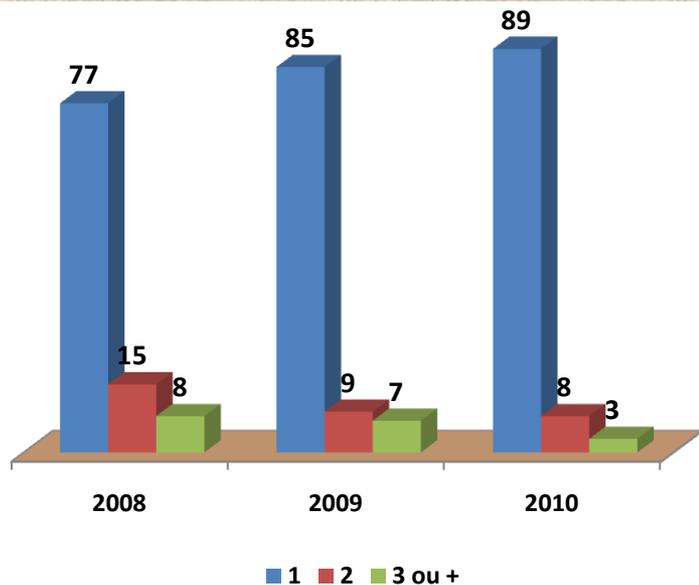


	TOTAL %	EM CASA %	FORA DE CASA
<b>COADO/FILTRADO</b>			
DAILY	94	93	94
REGULAR	6	7	6
RARE	-	-	-
MÉDIA MENSAL	29	29	29
<b>INSTANTANEO</b>			
DAILY	40	42	33
REGULAR	46	44	47
RARE	14	14	20
MÉDIA MENSAL	15	15	13
<b>EXPRESSO</b>			
DAILY	14	7	32
REGULAR	79	87	60
RARE	7	6	8
MÉDIA MENSAL	12	7	14
<b>CAPUCCINO</b>			
DAILY	17	17	14
REGULAR	71	72	69
RARE	12	11	17
MÉDIA MENSAL	9	10	9

- ✓ O café coado/filtrado é consumido praticamente todos os dias.
- ✓ O café instantâneo/ solúvel e expresso são consumidos regularmente (em torno de 12 a 15 dias por mês).
- ✓ O expresso tende a ser mais consumido fora de casa .

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

# número de xícaras diárias

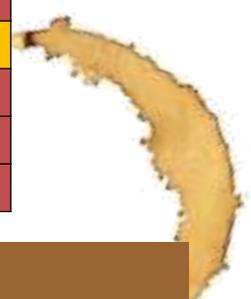


# numero médio de xícaras diárias e consumo per capita



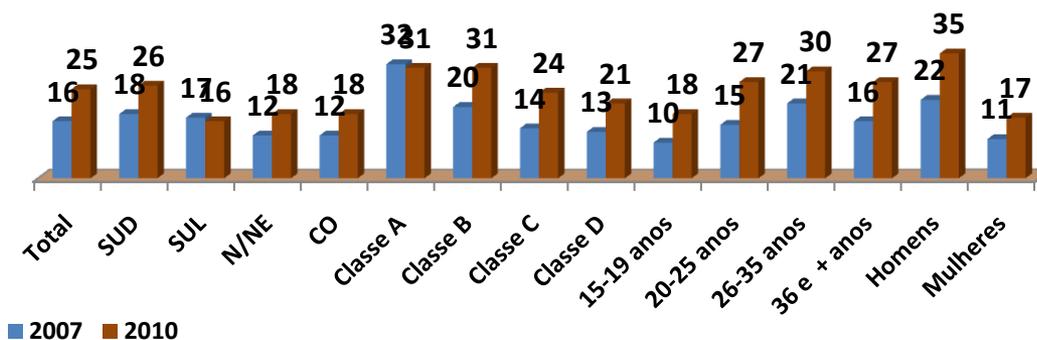
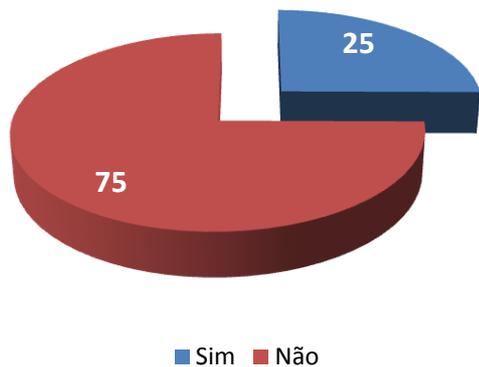
☐ OBSERVA-SE UMA TENDÊNCIA DE MAIOR CONSUMO (NÚMERO MÉDIO DE XÍCARAS) FORA DE CASA

	NÚMERO MÉDIO DE XÍCARAS CONSUMIDAS DIARIAMENTE								
	COADO/FILTRADO			INSTANTANEO			EXPRESSO		
	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA	TOTAL	EM CASA	FORA DE CASA
MÉDIA	%		%	%		%	%		
CAFÉ DA MANHÃ	1,17	1,17	1,18	1,09	1,1	1	1	1	1
MEIO DA MANHÃ	1,44	1,32	1,96	1,12	1	1,28	1,03	1	1,19
APÓS ALMOÇO	1,17	1,11	1,48	1,18	1,09	1,46	1,15	1,14	1,15
LANCHE DA TARDE	1,15	1,13	1,3	1,09	1,09	1,1	1,1	1,14	1,1
APÓS JANTAR	1,16	1,15	1,23	1,13	1,14	1,13	1,25	1	1,34



- ✓ Esta amostra consumiu no total **4.810 xícaras/mês**
- ✓ Assumindo que 1kg faz 200 doses de café = **24,05 kg/mês** (independente se em casa ou fora de casa).
- ✓ O consumo da amostra ano é de **288,60kg/ano**
- ✓ E per capita , nesta amostra é de **5,51 kg/ano**

# hábito de tomar café em padaria



## Tipo de café

	2010 %	SUD %	SUL %	N/NE %	CEO %	A %	B %	C %	D %	15-19 %	20-26 %	27-35 %	36+ %	Homens %	Mulheres %
Coado	75	66	55	85	94	45	65	70	97	72	74	80	73	77	72
Expresso	25	34	45	15	6	55	35	30	3	28	26	20	27	23	28

# **hábitos de compra**

**responsável pela compra**

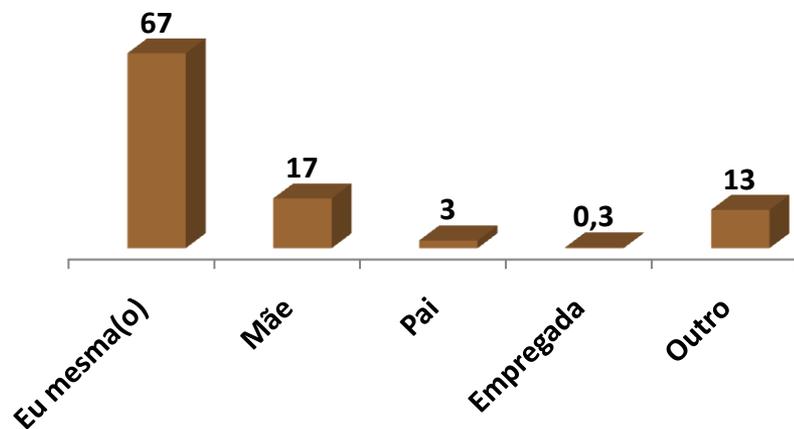
**determinantes de compra**

**tipo, tamanho e quantidade de  
embalagem comprada**

**preço pago**



# responsável pela compra do café

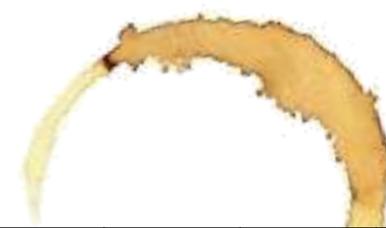
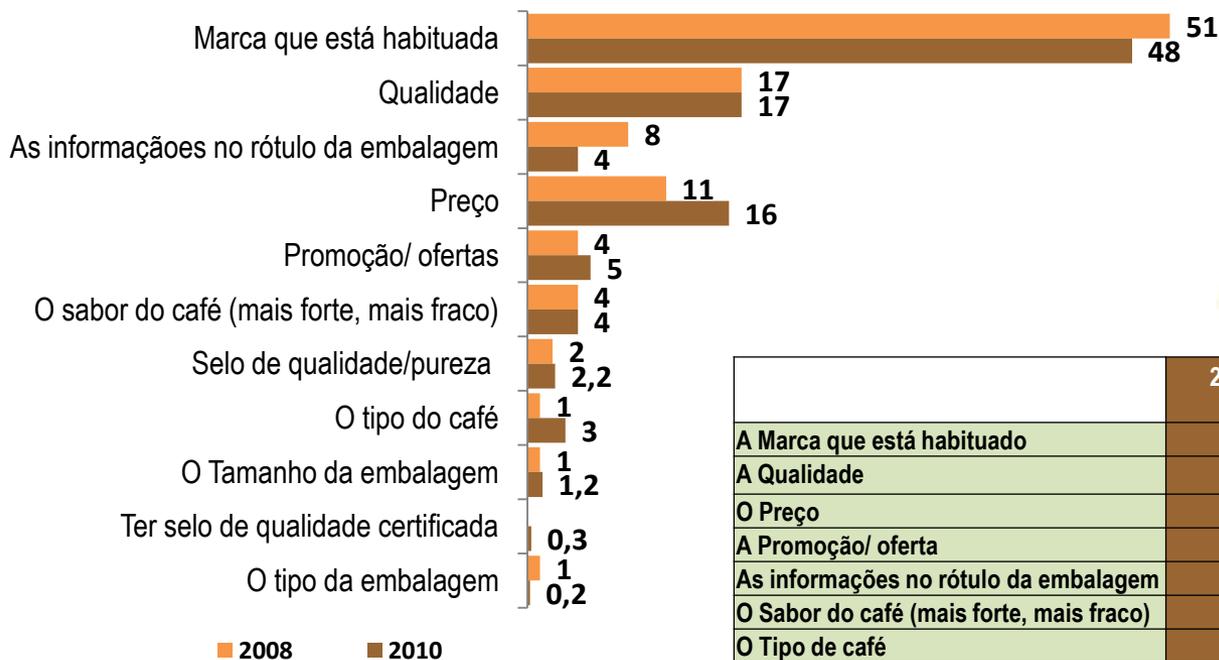


✓ A pessoa responsável pela compra é mais a mulher do que o homem.

	2010 %	A %	B %	C %	D %
Eu mesma(o)	67	62	65	68	70
Mãe	17	18	19	14	17
Pai	3	2	3	4	1
Empregada	0,3	4,0	0,3	0,2	-
Outro	13	14	12	13	12

	2010 %	Homens %	Mulheres %
Eu mesma(o)	67	55	77
Mãe	17	20	14
Pai	3	3	3
Empregada	0,3	0,1	0,4
Outro	13	22	6

# determinantes de compra

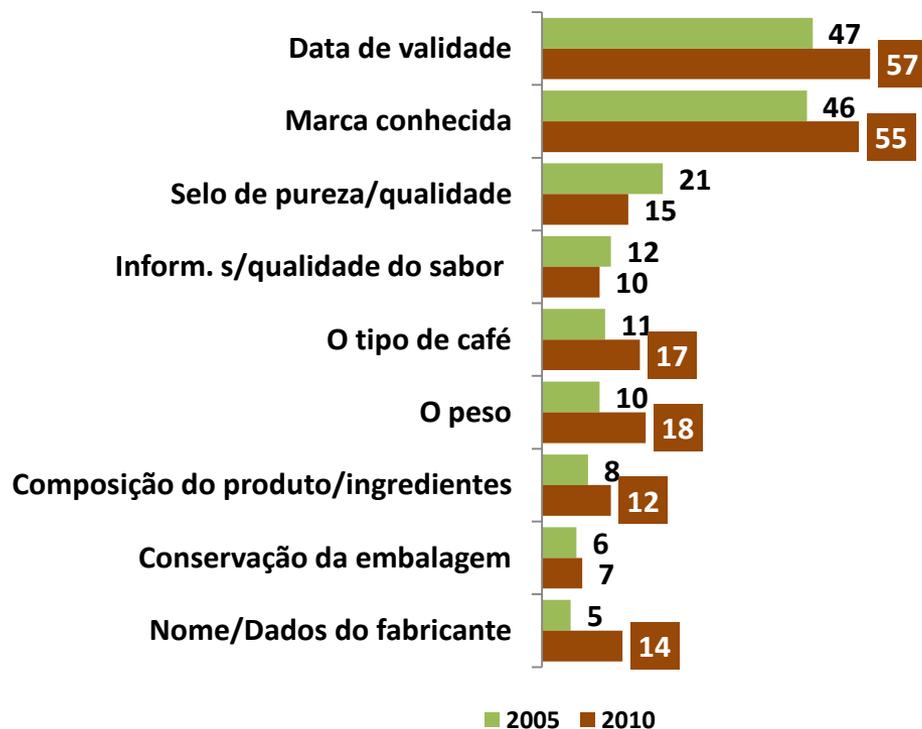


	2010	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
	%	%	%	%	%
A Marca que está habituado	48	37	53	48	43
A Qualidade	17	27	16	19	17
O Preço	16	9	13	12	19
A Promoção/ oferta	5	1	5	4	6
As informações no rótulo da embalagem	4	8	5	4	4
O Sabor do café (mais forte, mais fraco)	4	5	3	3	4
O Tipo de café	3	6	3	2	2
O Selo de qualidade/ pureza	2,2	4	2	3	2
O Tamanho da embalagem	1,1	-	0,4	1,2	1,8
Ter o Selo de Qualidade da ABIC	0,3	3,6	-	0,3	-
Ter selo de qualidade certificada	0,3	-	0,5	0,2	0,5
O Tipo de embalagem	0,2	0,8	-	0,3	-
O Tipo de grão	0,1	-	-	0,6	-

# o que presta atenção na embalagem



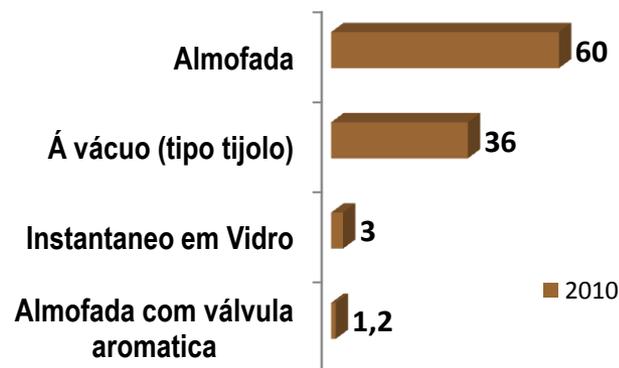
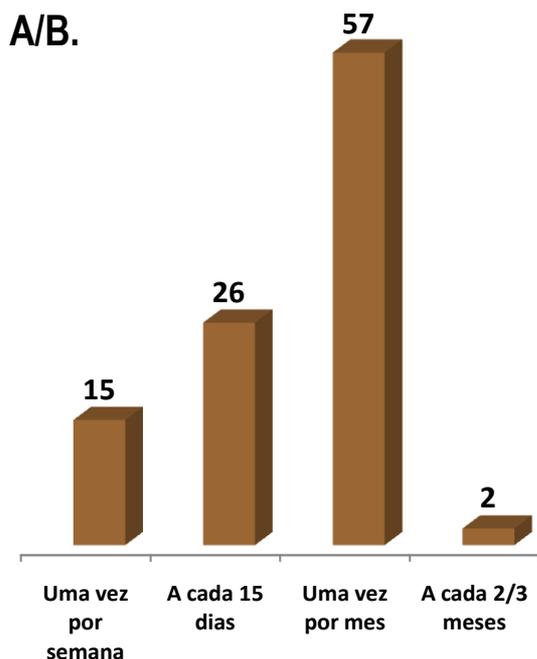
- ◉ Além de data de validade e marca, outros aspectos da embalagem começam a chamar a atenção dos consumidores: o tipo de café, o peso, a composição e dados do fabricante.



# frequencia de compra e tipo de embalagem



- Metade dos consumidores têm o hábito de comprar o café mensalmente;
- A embalagem tipo almofada é preferida pelas classes C/D e a embalagem à vácuo pelas classe A/B.



	2010 %	A %	B %	C %	D %
Almofada	60	37	54	57	66
Á vácuo (tipo tijolo)	36	52	40	38	30
Instantâneo em Vidro	3	9	5	3	2
Almofada com válvula aromática	1,2	2,3	0,8	1,0	1,8

(\*) Pergunta incluída nesta medição

# tipo de embalagem comprada



✓ Os consumidores do SUDESTE e CENTRO OESTE preferem as embalagens almofada, enquanto os do SUL E N/NORDESTE tendem a preferir as embalagens à vácuo .

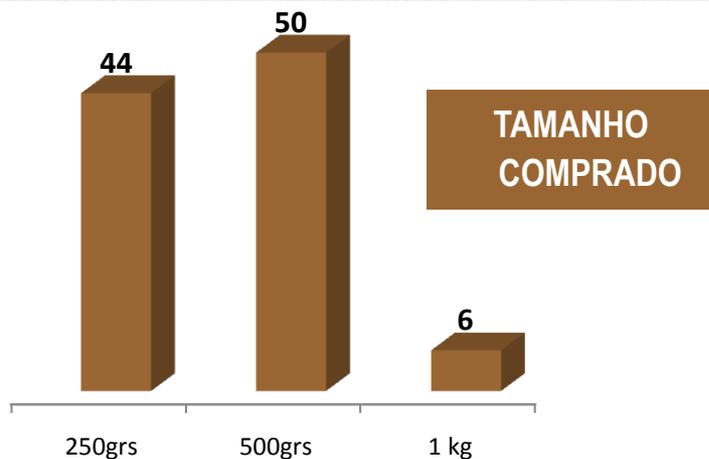


	2010	SUDESTE	SUL	N/NE	CEO
	%	%	%	%	%
Almofada	60	68	14	47	92
À vácuo (tipo tijolo)	36	28	76	48	7
Instantaneo em Vidro	3	3	9	3	-
Almofada com válvula aromática	1,2	0,7	1,1	2,1	0,8

(\*) Pergunta incluída nesta medição

Base: 1593 Fonte: Total de Consumidores de Café de cada medição

# tamanho da embalagem e média mensal comprada



- ✓ Metade dos consumidores compram embalagens de 500grs e 44% as embalagens de 250grs. Poucos compram embalagem de 1kg.
- ✓ Em média compram 2,7 embalagens a cada compra.

	2010 %	A %	B %	C %	D %
500grs	49	65	62	51	34
250grs	45	28	31	43	60
1 kg	6	7	7	6	5
Media mensal comprada	2,7	3,2	2,8	2,7	2,0

Tamanho	2010 %	SUD %	SUL %	N/NE %	CEO %
500grs	49	66	88	10	44
250grs	45	25	7	89	47
1 kg	6	9	5	1	9
Media mensal comprada	2,66	2,27	2,1	3,64	2,27



(\* Pergunta incluída nesta medição

# equipamentos

**equipamentos comprados**

**intenção de compra**

**equipamentos usados**

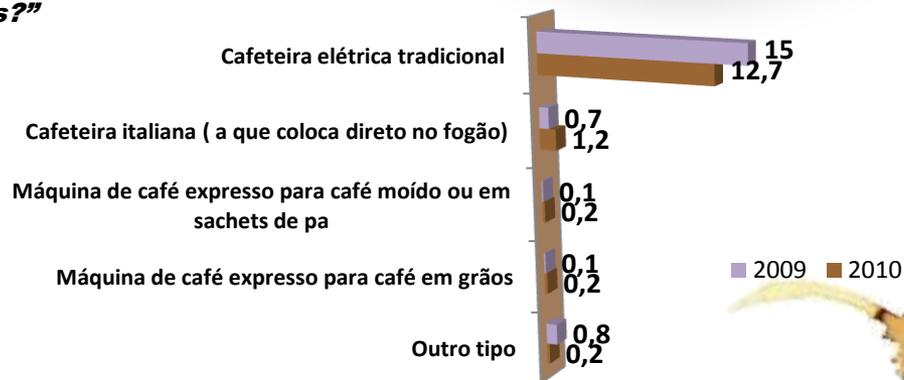
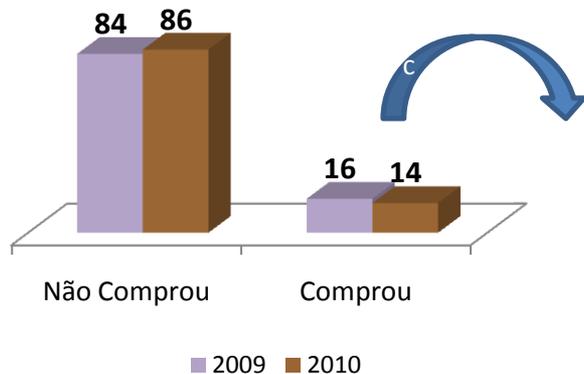
**uso mais frequente**



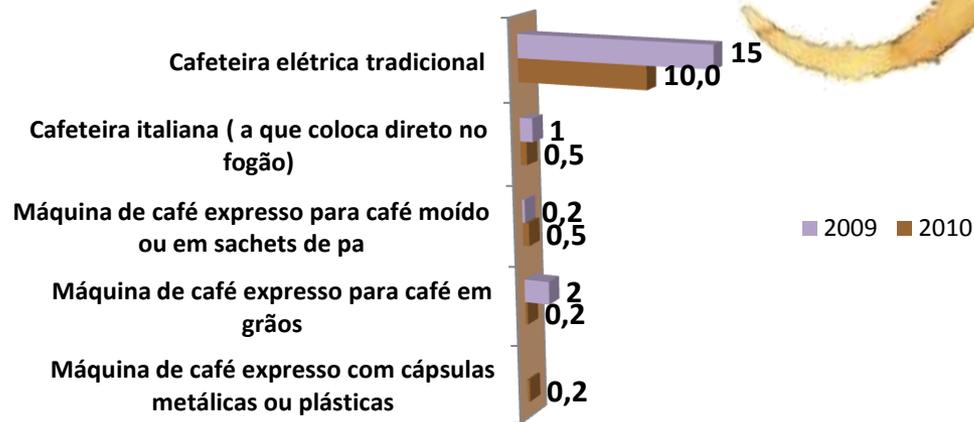
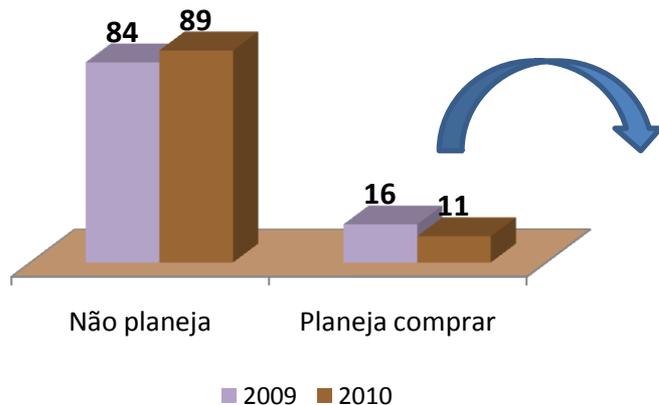
# equipamentos comprados para preparo do café



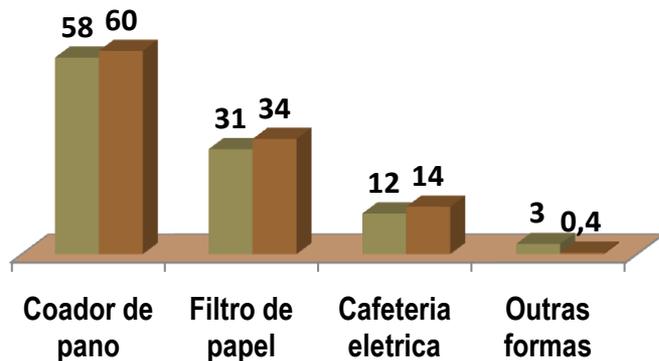
**“ Comprou algum destes produtos nos últimos 2 anos?”**



**“ Planeja comprar algum destes produtos nos próximos 12 meses?”**

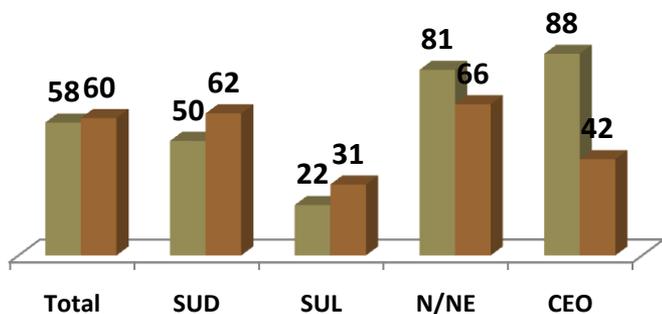


# O que usa para preparar o café

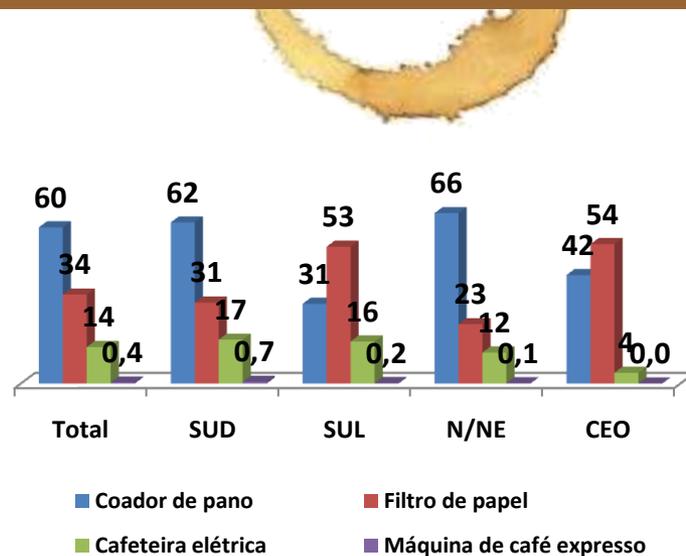


✓ Observa-se no sudeste e sul o maior uso de filtro de papel no preparo de café, mas o coador de pano ainda tem seu espaço principalmente no N/NE.

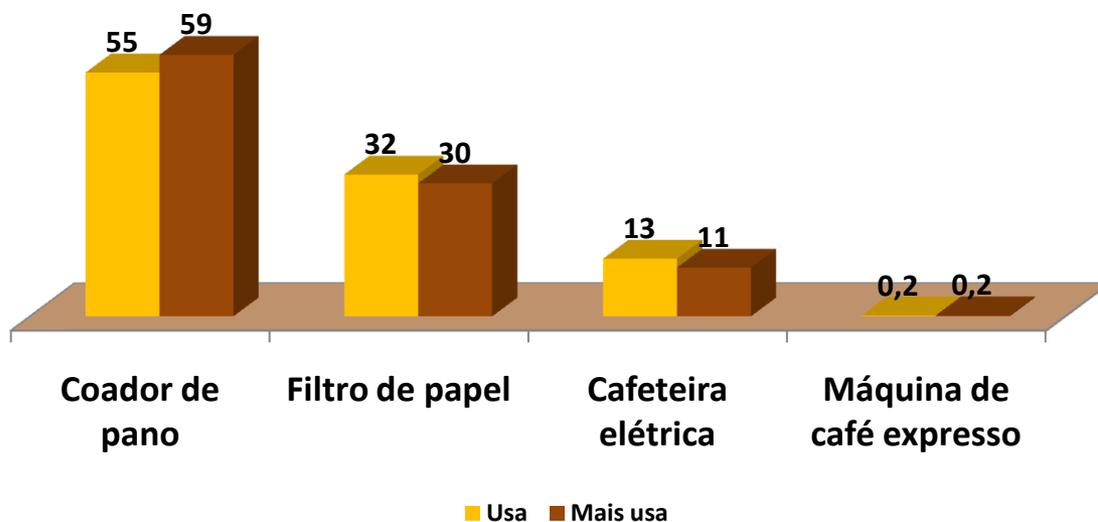
■ 2003 ■ 2010



■ 2003 ■ 2010

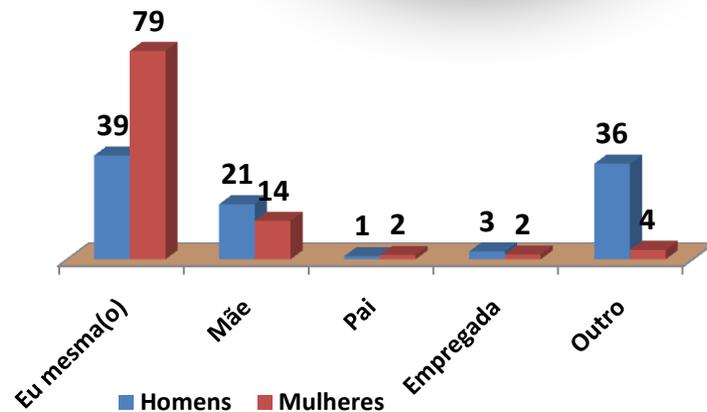
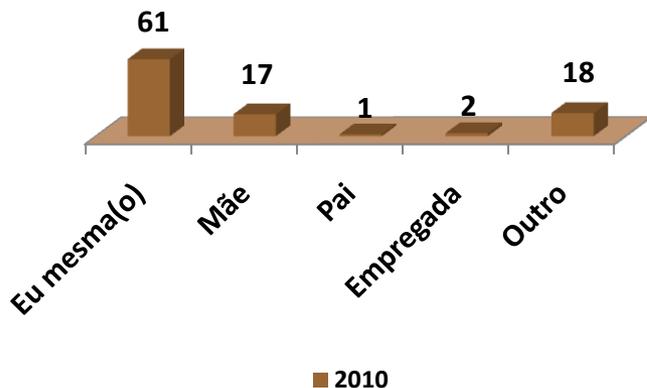


# o que mais usa para preparar o café



(\*) Pergunta incluída nesta medição

# quem prepara o café com mais frequencia(\*)



✓ O preparo do café ainda é uma atividade mais das mulheres.



# associações ao café

**atributos associados ao café**

**o conceito de qualidade e de um bom café**

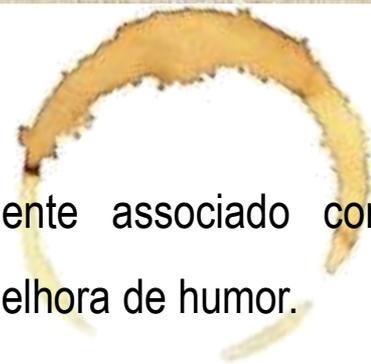
**o conceito de café gourmet e sustentáveis**

**conhecimento dos benefícios do café**

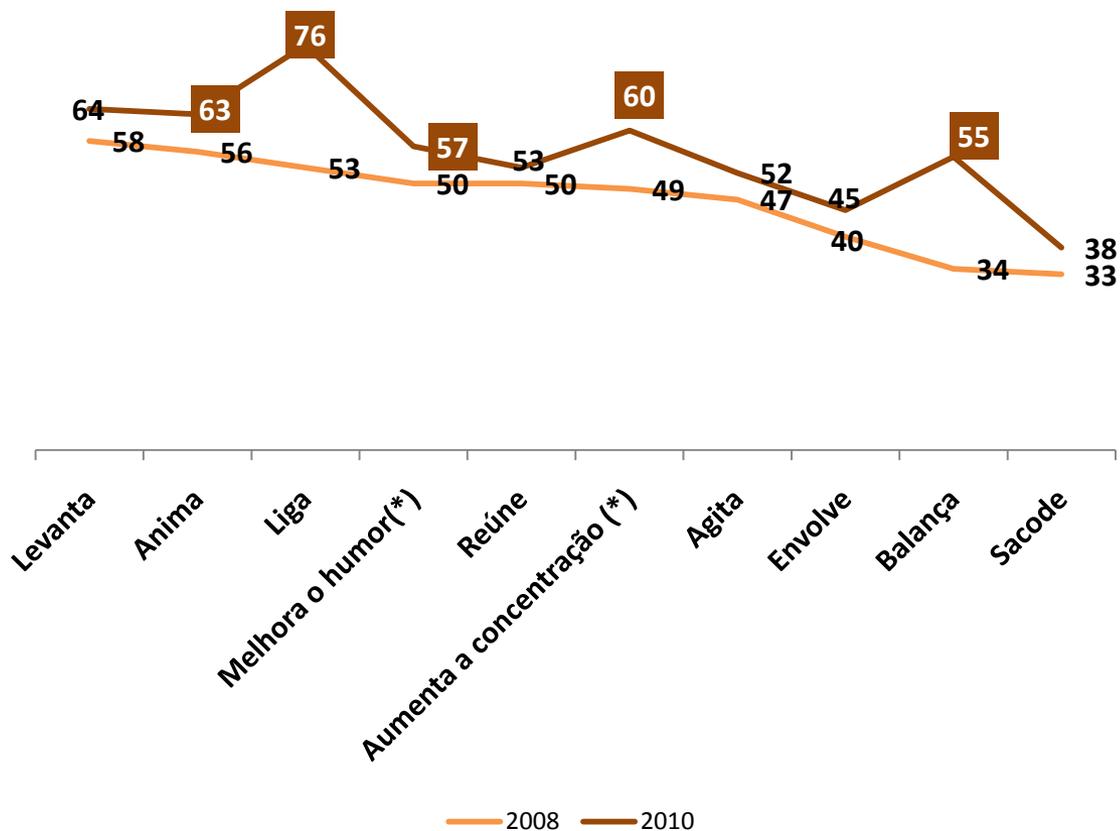


# associações ao café

- O consumo do café é sempre extremamente associado com sensações positivas: ele anima, levanta, liga, melhora de humor.
- Consolidação do conceito de qualidade e de um bom café como um produto sem misturas, aromático e saboroso, independente de região, classe, idade.
- Há um aumento da predisposição de pagar um pouco a mais por qualidade.
- Continua significativo o desconhecimento do conceito de café gourmet, e a disposição para pagar a mais pelos cafés sustentáveis é menor: 5% em 2009.
- O principal benefício percebido no café é a melhora da disposição pessoal e da memória.



# estímulos provocados pelo café



✓ Os atributos associados ao café mostram os elementos dinâmicos provocados pela bebida: Ex: Anima, melhora humor, aumenta concentração

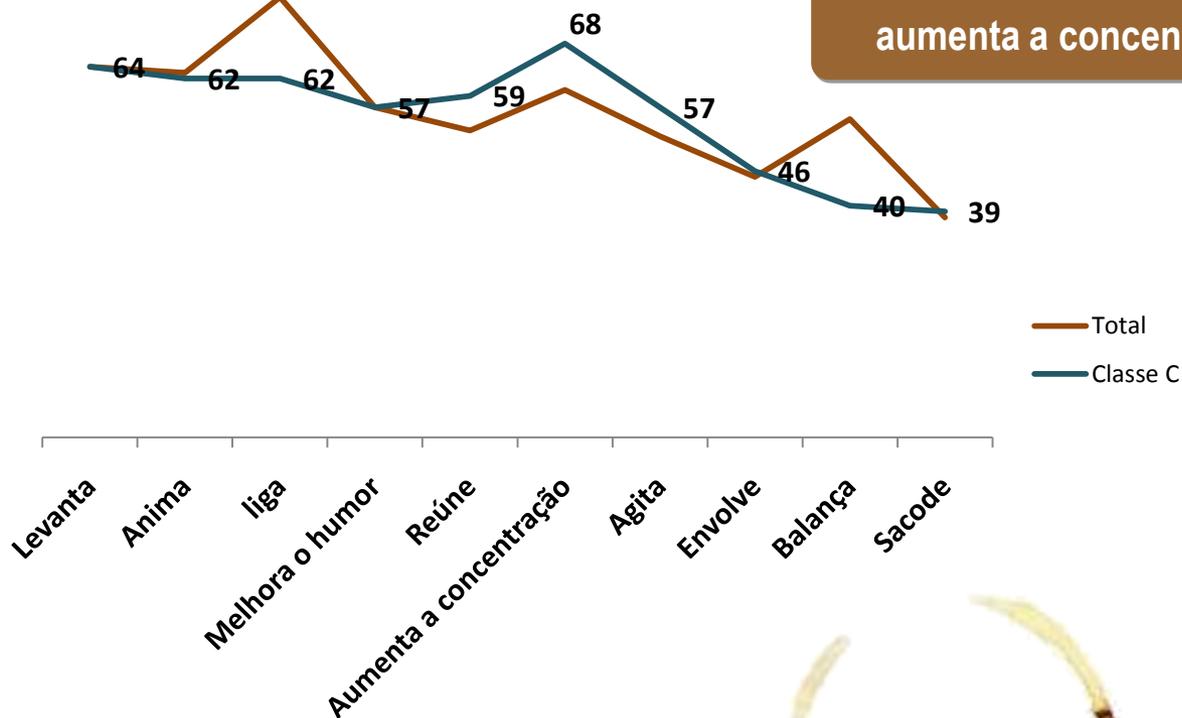


\*ATRIBUTOS INCLUÍDOS EM 2008

# estímulos provocados pelo café: classe C

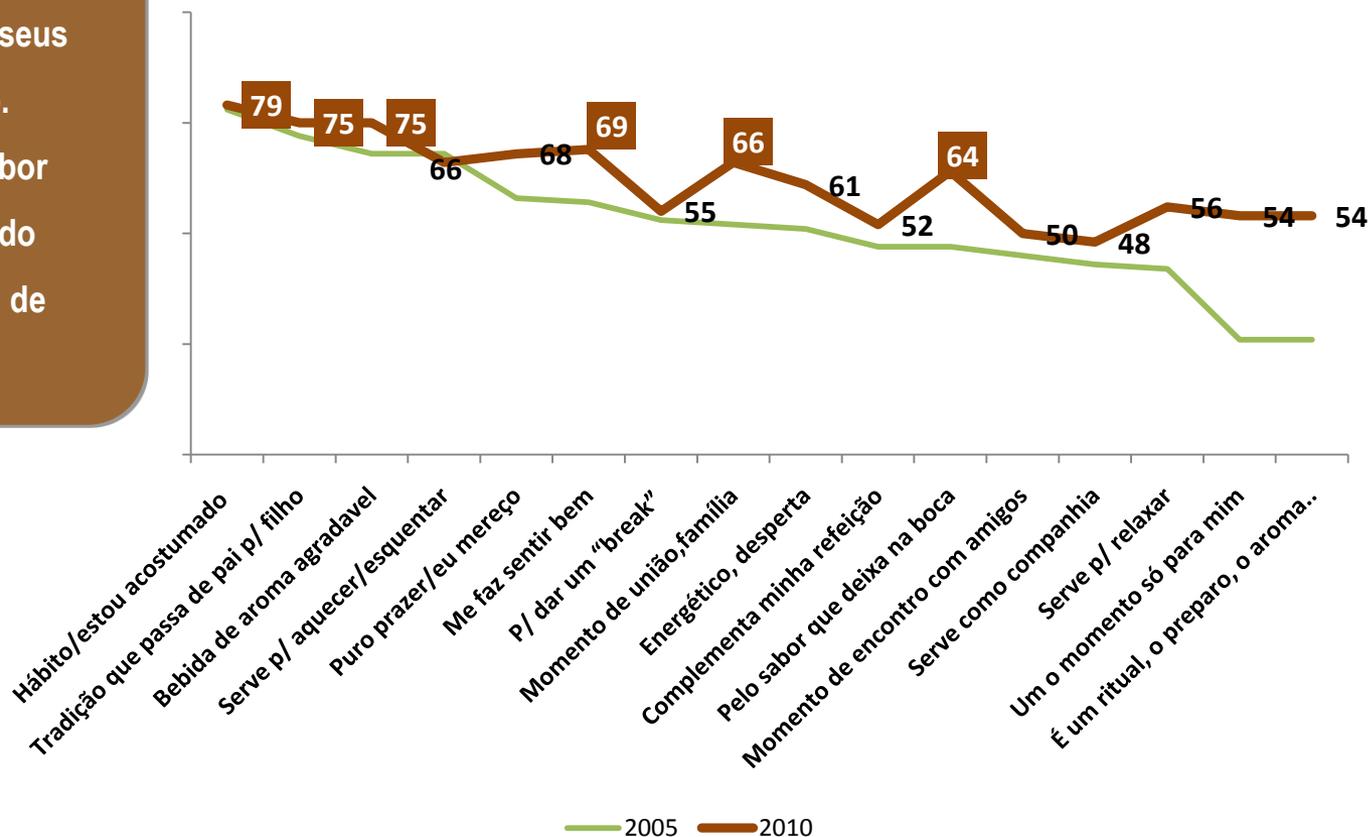


✓ A classe acredita que o café aumenta a concentração e agita.

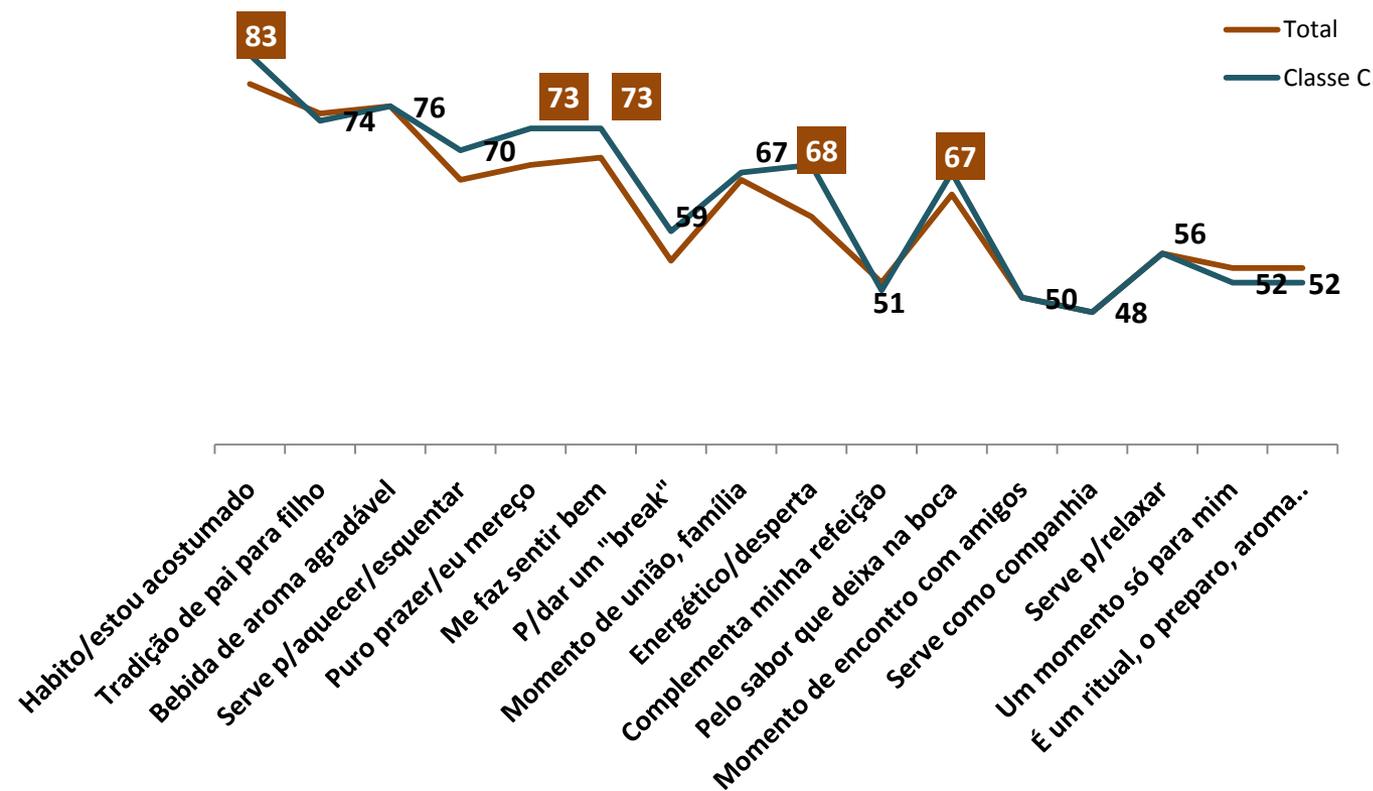


# atributos associados ao café

- ✓ O hábito é um dos elementos mais importantes na formação de consumo de café, além de seus aspectos de sociabilização.
- ✓ Atenção para o aroma e sabor que deixa na boca, indicando dois aspectos intrínsecos de qualidade do produto.



# atributos associados ao café: classe C



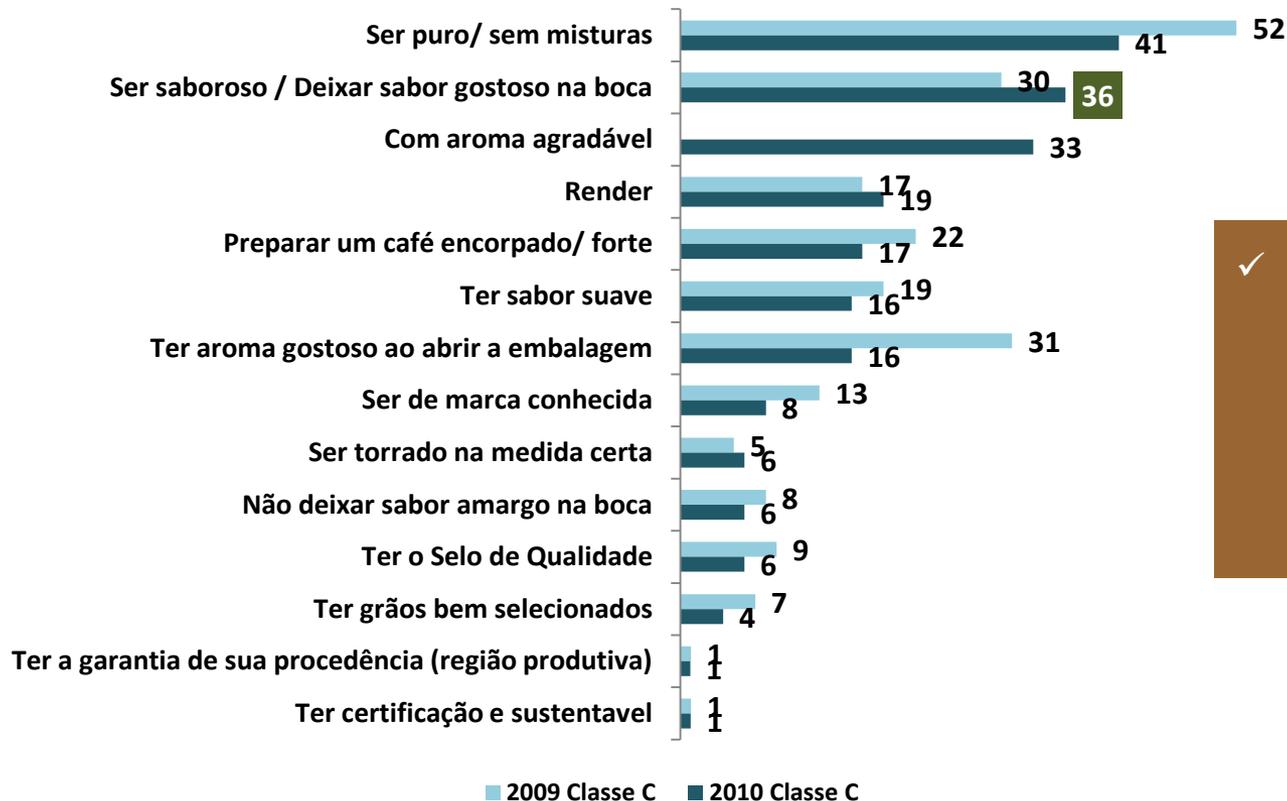
✓ A classe C associa o café ao hábito, por prazer, faz sentir-se bem, é energético e pelo sabor que deixa na boca.

# conceito de qualidade em café



- ✓ Com respostas espontâneas, **destacam-se a pureza, o sabor que deixa na boca e aroma agradável.**
- ✓ Há indicações, ainda que não expressivas, da presença do selo de qualidade, dos grãos selecionados.

# conceito de qualidade em café: classe C

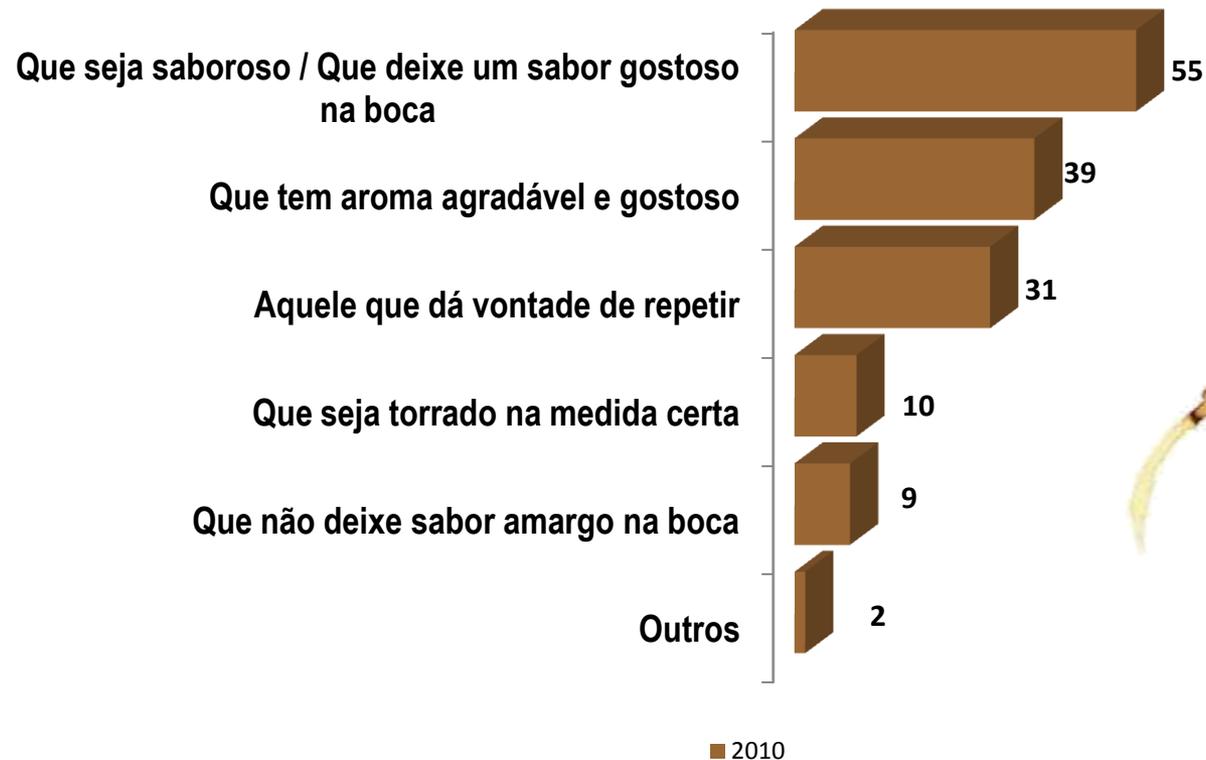


✓ Para a **CLASSE C**, e com respostas espontâneas, o conceito de qualidade do café está ligado à **PUREZA** e **deixar sabor gostoso na boca**.

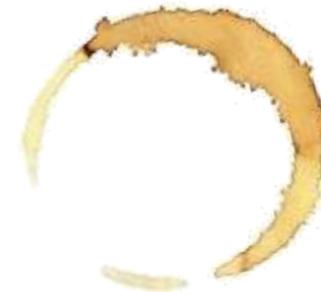


# significado de um bom café (\*)

- ✓ Espontaneamente sabor que deixa na boca e aroma, são novamente desejados pelo consumidor de café (não importa da região, classe ou idade)



(\*) Pergunta incluída nesta medição



# significado de um bom café (\*)

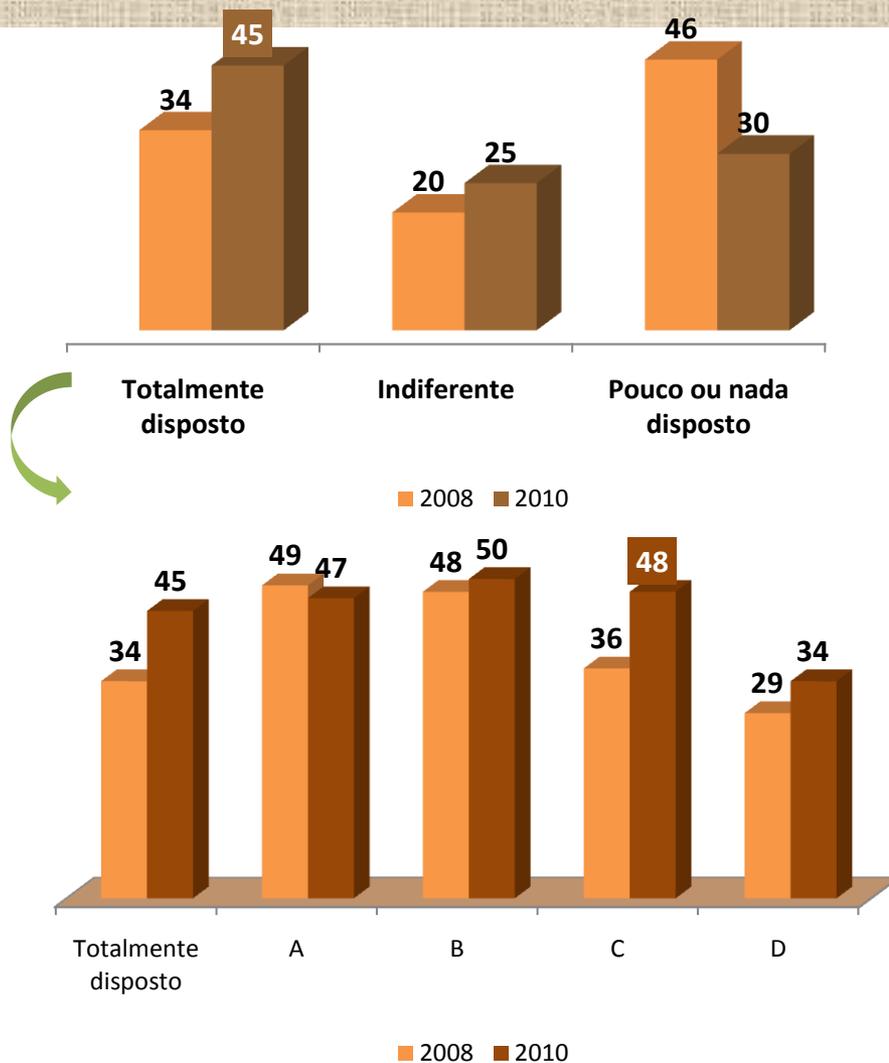
	TOTAL %	SUD %	SUL %	N/NE %	CEO %	C. MENORES %	C. RURAIS %
Que seja saboroso / Que deixe um sabor gostoso na boca	55	59	60	56	42	56	60
Que tem aroma agradável e gostoso	39	41	34	35	29	33	21
Aquele que dá vontade de repetir	31	31	21	26	55	33	24
Que seja torrado na medida certa	10	7	2	18	10	18	1
Que não deixe sabor amargo na boca	9	11	4	5	14	5	10

	TOTAL %	A %	B %	C %	D %	15- 19 %	20- 26 %	27- 35 %	36+ %
Que seja saboroso / Que deixe um sabor gostoso na boca	55	47	52	57	55	46	48	54	59
Que tem aroma agradável e gostoso	39	29	41	41	35	45	39	35	38
Aquele que dá vontade de repetir	31	33	32	33	29	25	35	34	31
Que seja torrado na medida certa	10	19	9	8	12	2	9	15	10
Que não deixe sabor amargo na boca	9	9	10	10	7	13	10	9	8

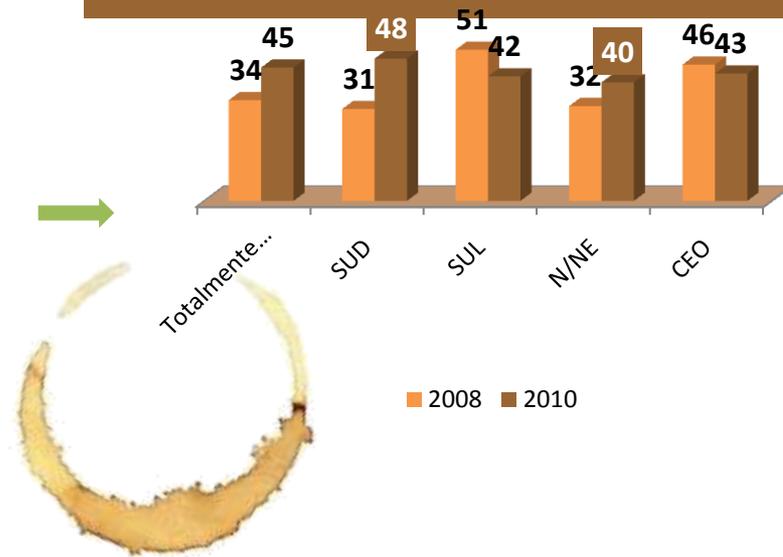
- ⊘ Também quando se pede espontaneamente a definição do que é um bom café, observa-se que saboroso/sabor que deixa na boca, aroma e vontade de repetir são elementos de um bom café, para todas as classes.
- ⊘ Os consumidores de classe A, também associam um bom café a ter uma torra na medida certa. Essa percepção, sem dúvida, é fruto do esforço que a indústria vem fazendo nos últimos anos de esclarecimento ao consumidor dos atributos que compõem um bom café.

(\*) Pergunta incluída nesta medição

# intenção de pagar a mais por qualidade



✓ Nesta medição aumentou em 32% o índice de consumidores dispostos a pagar um pouco mais por melhor qualidade → classe C e D, sudeste, e N/NE.

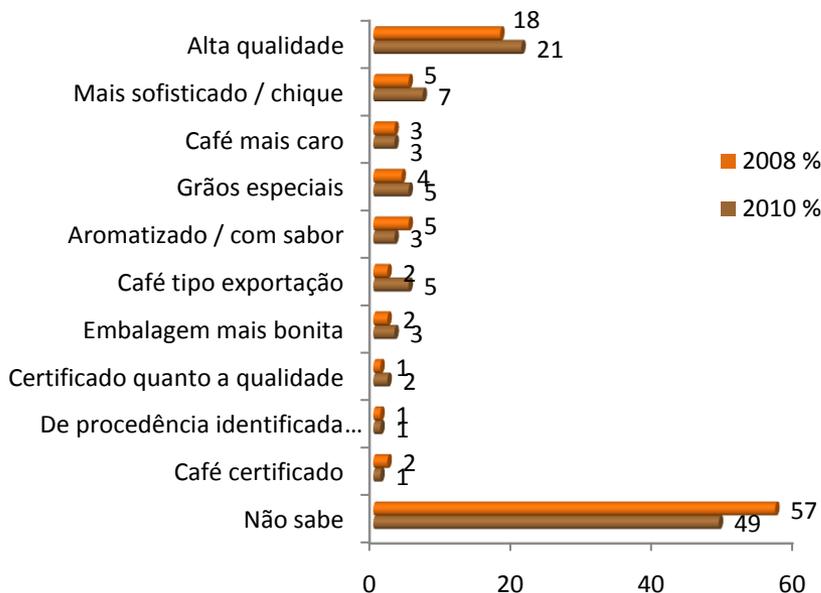


# Conceito café gourmet



- Quando se pede espontaneamente a definição de café gourmet, observa-se que alta qualidade/sofisticação são elementos que compõem o conceito do produto.
- Os maiores conhecedores são os consumidores de classe A – certamente por serem mercado-alvo deste produto - que também associam o café gourmet a grãos especiais e tipo exportação.

## DEFINIÇÃO DO CAFÉ GOURMET

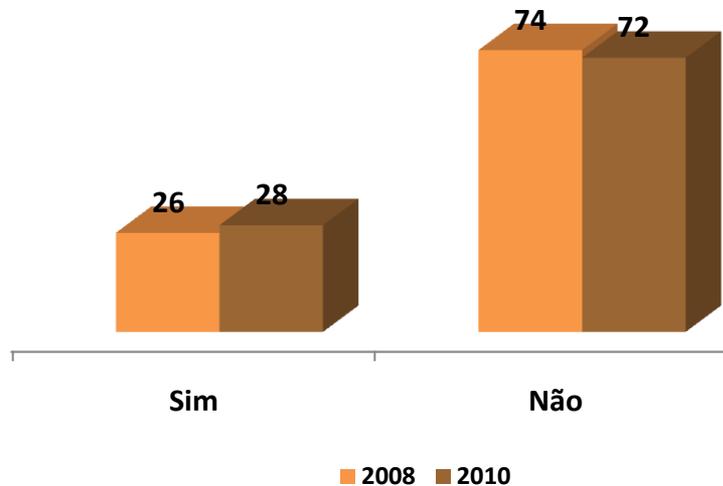


	A	B	C	D
	%	%	%	%
Alta qualidade	39	19	12	14
Mais sofisticado / chique	7	4	4	5
Café mais caro	7	6	2	3
Grãos especiais	18	5	5	1
Aromatizado / com sabor	1	4	3	4
Café tipo exportação	10	3	2	1
Embalagem mais bonita	2	1	0	2
Certificado quanto a qualidade	1	0	0	1
De procedência identificada (região produtiva)	1	0	-	1
Café certificado	2	0	1	0
Não sabe	11	58	69	68

# o conceito de café: sustentáveis



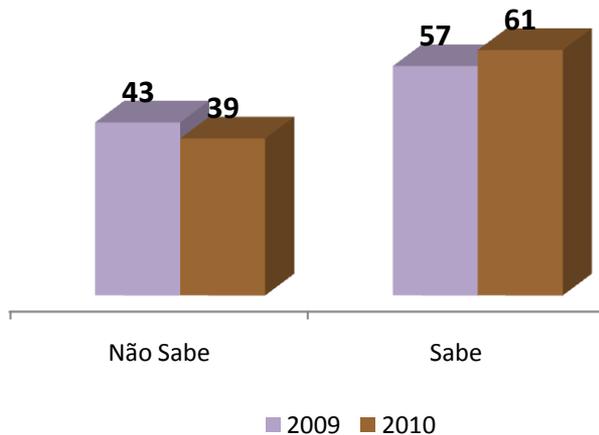
*“Você sabia que cafés sustentáveis, são os cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores? “*



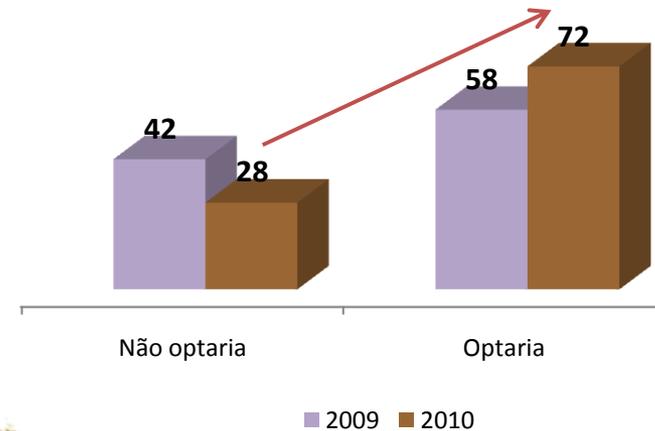
EM DOIS ANOS NÃO HOUE MUDANÇA DO ÍNDICE DE CONHECIMENTO DO CONCEITO DE CAFÉS SUSTENTÁVEIS.

# o conhecimento dos cafés sustentáveis

“Sabia que os cafés sustentáveis são cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos trabalhadores?”

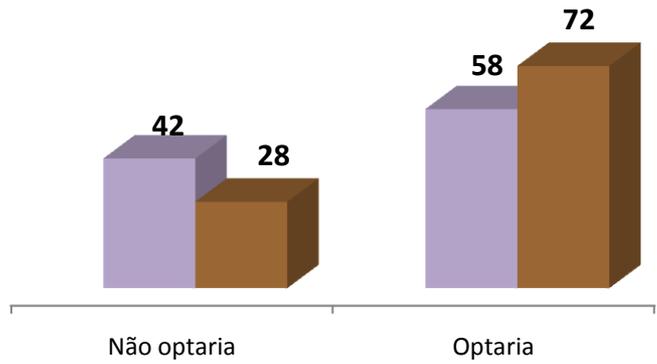


“Conhecendo o que são os cafés sustentáveis, optaria por eles?”

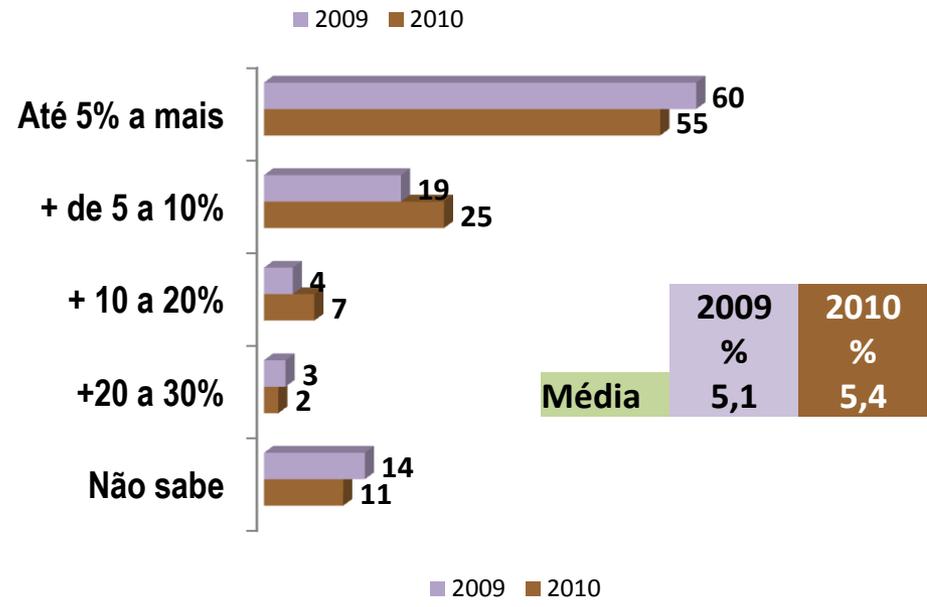


✓ Quando o conceito de cafés sustentáveis é explicado, aumenta o índice de conhecimento e a intenção de optar por eles cresce significativamente, caso saibam sua origem.

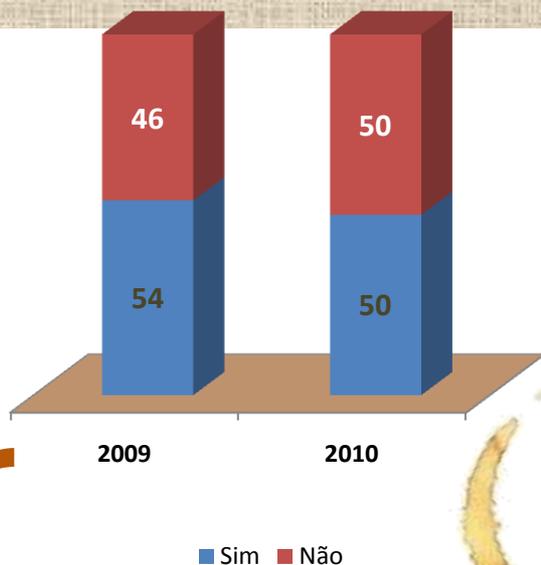
# O conhecimento e pagaria a mais por cafés sustentáveis



✓ Embora concordem em optar por cafés sustentáveis, caso saibam sua origem, a **intenção de pagar a mais fica em torno de 5%.**



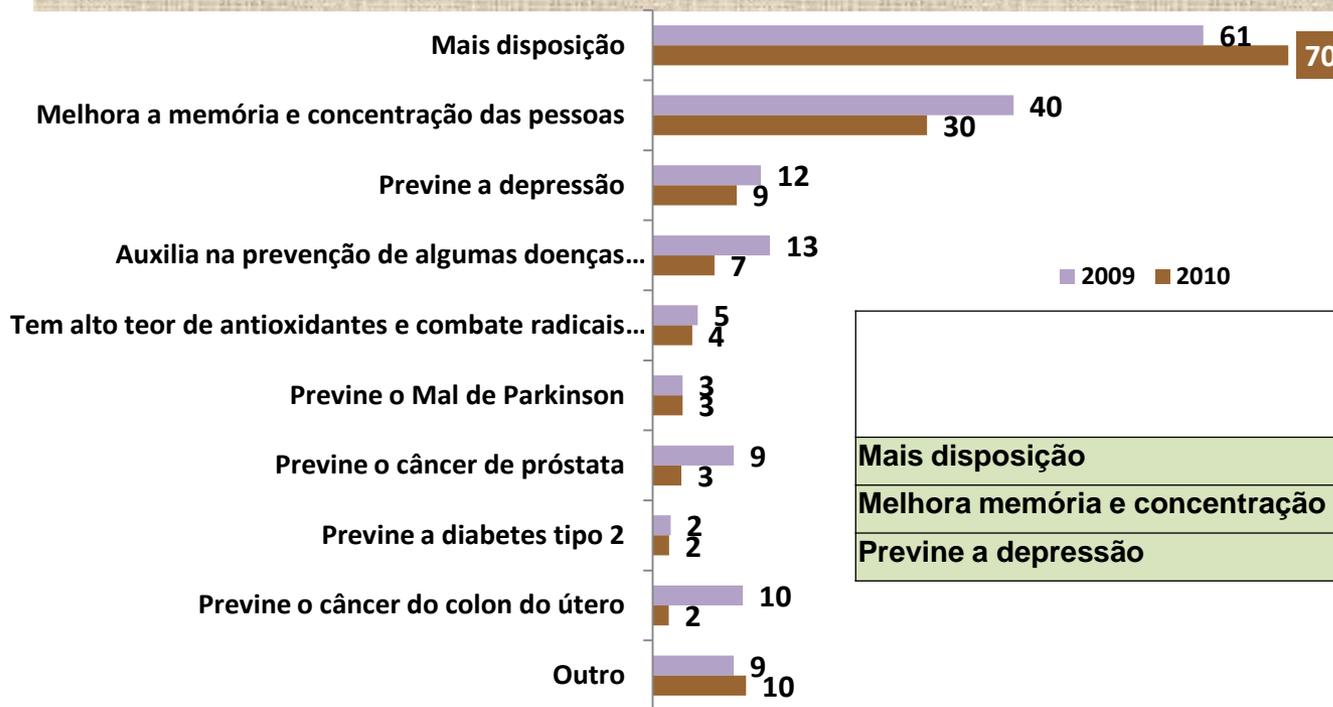
# o conhecimento dos benefícios do café



- ✓ Metade dos consumidores já ouviu algo positivo com relação aos benefícios do café para a saúde. Entre os não sabem apontar nenhum benefício encontram-se os consumidores do N/NE, classe D e segmento mais jovem (de 15 a 26 anos).
- ✓ Permanece a oportunidade de divulgar mais as características positivas do café junto a estes segmentos.

	Total %	SUD %	SUL %	N/NE %	CEO %	CID. MENOR %	CID. RURAIS %	A %	B %	C %	D %	15/19 %	20/27 %	28/35 %	36E+ %	HOMENS %	MULHERES %
2009	54	57	64	46	58	35	62	76	67	57	38	32	47	50	64	50	58
2010	50	55	55	32	69	37	65	71	61	52	35	40	38	49	56	49	51

# o que conhece sobre os benefícios do café



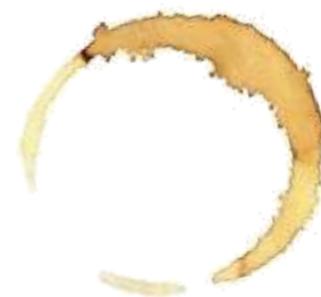
	Total %	A %	B %	C %	D %
Mais disposição	70	62	66	67	85
Melhora memória e concentração	30	30	38	31	20
Previne a depressão	9	17	11	9	5

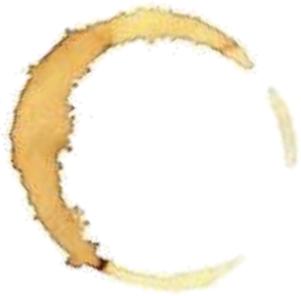
- ✓ Espontaneamente, o café é associado a dar mais disposição, principalmente entre consumidores de classe D.
- ✓ **Caem as associações ao caráter preventivo do café** em doenças como câncer de próstata, de útero, de cólon uterino.

# expectativa de novos produtos à base de café



✓ **Oportunidades de nicho:** cafés prontos para consumo.





# DADOS TÉCNICOS



# histórico

**A ABIC e MAPA, realizam desde 2003 um estudo de Tendências de consumo de café, para identificar a posição do café nos hábitos de consumo bem como levantar informações que permitam acompanhar a evolução do mercado de consumidores de cafés em suas diferentes versões visando:**

- ✓ **Oferecer aos interessados no segmento subsídios para alavancar seus negócios**
- ✓ **Estimular o consumo do produto, mantendo sua alta penetração**
- ✓ **Descobrir novos nichos e /ou oportunidades de mercado**

# metodologia

**quantitativa,  
tracking**

**questionário estruturado**

**1.680 entrevistas  
pessoais, domiciliares**



# amostras obtidas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	n.a.							
AMOSTRA	1.460	1.460	1.389	2.180	2.256	2.173	1.703	1.680

## Cidades pesquisadas

**Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora\*, Sorocaba\***

**Sul: Curitiba, Porto Alegre, Joinville\***

**N/Nordeste: Belém, Recife, Salvador, Campina Grande\***

**Centro-Oeste: Goiânia, Brasília\***

**Cidades Rurais com menos de 10 mil habitantes**

**Amostra: 95% de confiança/ margem de erro 5,9%**

**Trabalhos de campo (2010) realizados de 10 a 25 de fevereiro de 2011 (\*) – 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 %	2010 %
A	7	7	7	7	7	5	5	5
B	23	23	24	35	26	26	23	23
C	37	37	39	36	36	44	42	42
D	33	33	30	22	31	25	30	30

Idade	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
15 a 19 anos	14	14	13	13	13	13	13	14
20 a 26 anos	19	19	18	18	18	18	18	14
27 a 35 anos	21	21	20	20	20	20	21	23
36 a 50 anos	26	26	28	27	27	27	26	27
50 e mais	20	20	21	22	22	22	22	22

# comparabilidade das amostras obtidas



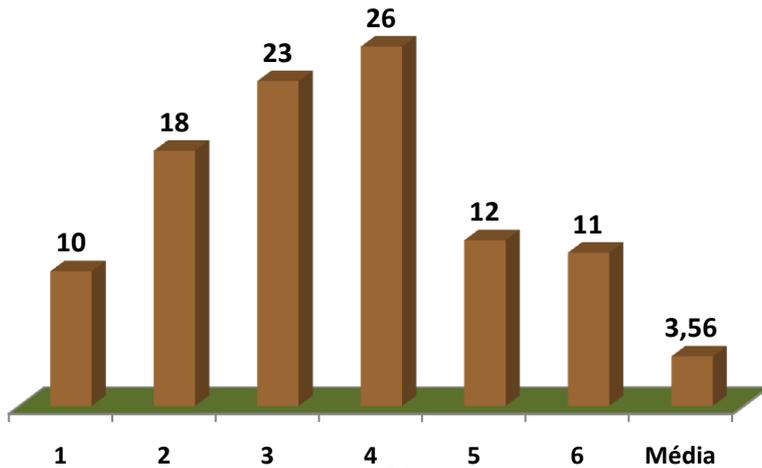
	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
Homens	48	47	47	48	48	46	46	46
Mulheres	52	53	53	52	52	54	54	54



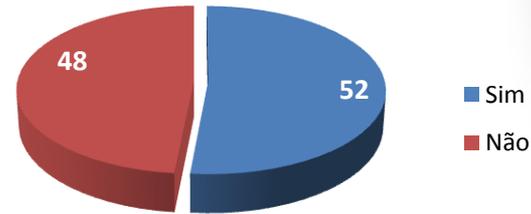
	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %
Casado(a)	50	50	50	51	47	44	49	51
Solteiro(a)	45	45	45	35	39	42	45	36
Separado(a)/Viuvo(a)	5	5	5	14	14	14	6	12

# composição da amostra - 2010

NÚMERO DE FILHOS



FILHOS MORANDO JUNTO



■ 2010



QUANTIDADE DE FILHOS

1	42
2	36
3	14
4	4
5	≥ 3

MÉDIA DE FILHOS: 1,9

