



TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉS EM 2017

Encafé 2017

23 de Novembro de 2017

*© Euromonitor International Ltd 2017. All rights reserved. The material contained in this document is the exclusive property of Euromonitor International Ltd and its licensors and is provided without any warranties or representations about accuracy or completeness. Any reliance on such material is made at users' own risk. This document is confidential and for internal use by **ABIC** and its affiliates only. Publication or making available to any third party of all or part of the material contained in this document (or any data or other material derived from it) without Euromonitor International's express written consent is strictly prohibited. Please refer to the applicable terms and conditions with Euromonitor International.*

AGENDA

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Análise do Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

Conclusões



A EUROMONITOR

A Euromonitor é líder mundial em pesquisas estratégicas



Nossos Serviços

- Base de dados de mercado sindicalizada
- Pesquisa customizada e consultoria

Ampla Cobertura de Pesquisa

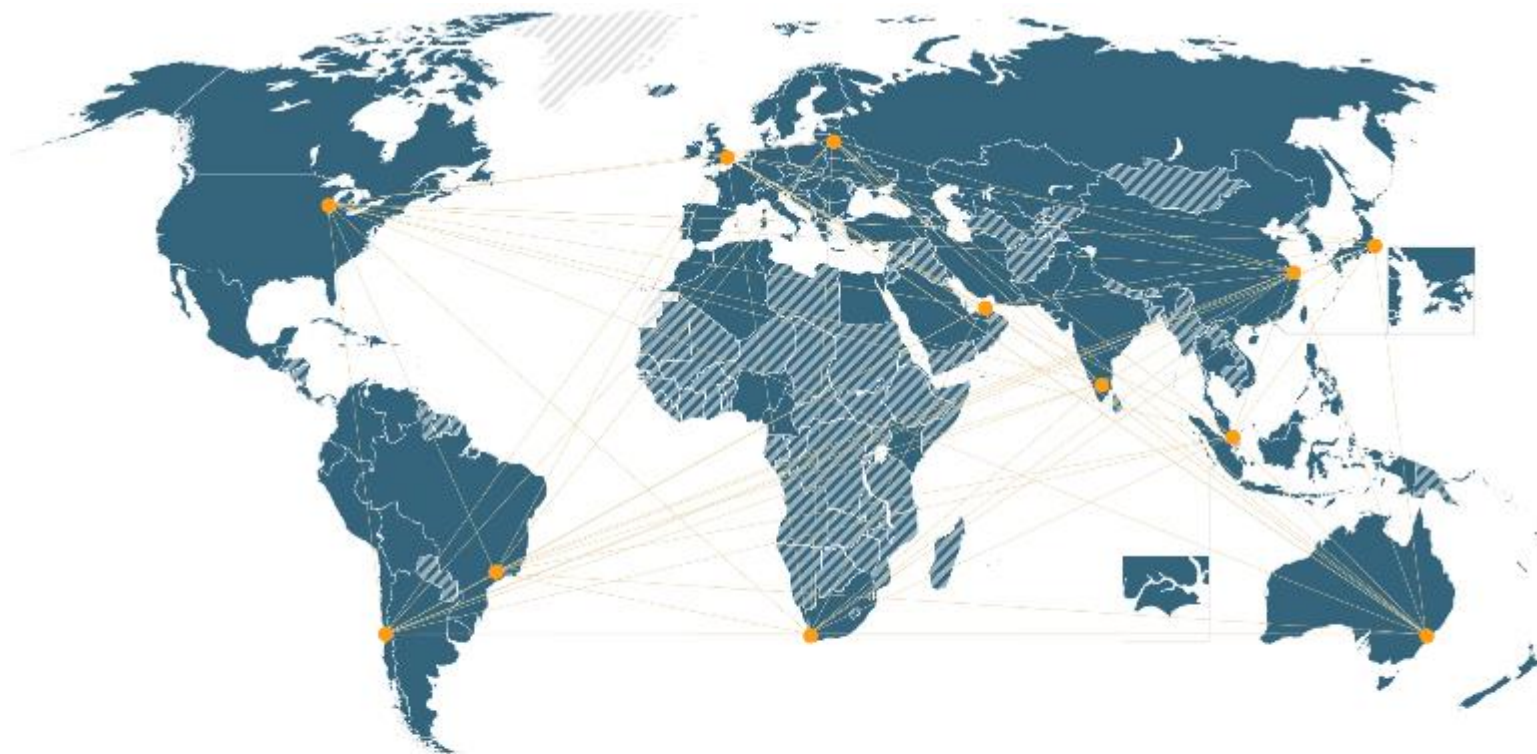
- Analistas em campo em 100 países
- Visão global de mercados e indústrias
- Dados comparáveis em todos os mercados

Nossa Expertise

- Tendências e estilo de vida dos consumidores
- Empresas e Marcas
- Categorias de produtos e canais de distribuição
- Produção e cadeia de valor
- Economia e projeções
- Dados comparáveis entre mercados

COBERTURA E LOCALIZAÇÃO

A partir de 12 escritórios levantamos dados para 100 países



● 12 ESCRITÓRIOS

Londres, Chicago, Singapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sidney, Bangalore e São Paulo

■ 100 PAÍSES

Análise em profundidade sobre bens de consumo e indústria de serviços

■ + ■ 210 PAÍSES

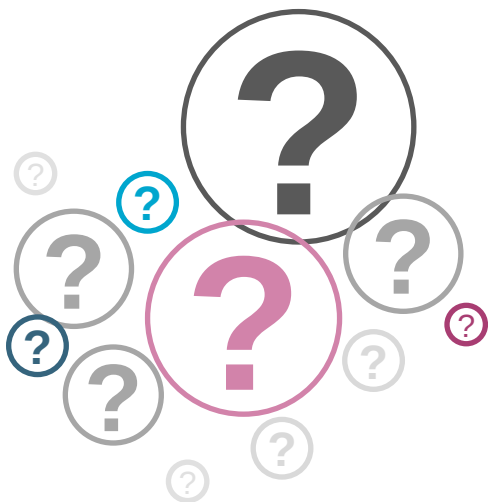
Dados demográficos, macro e socioeconômicos sobre consumidores e economias

OBJETIVOS DO PROJETO

O projeto levantará dados do mercado brasileiro

Objetivos

A ABIC deseja realizar um estudo com as principais tendências do mercado de café e antecipar oportunidades que impactarão o setor com o intuito de apresentá-lo aos associados e parceiros na 25ª Encafé.



Solução Euromonitor

Para responder a esta necessidade, a Euromonitor recorreu a informações de fontes secundárias atreladas a 35 entrevistas com *players* do setor. Todos os resultados foram triangulados para criar um conteúdo que represente o consenso do mercado.



Pesquisa secundária



35 entrevistas

Pesquisa online com consumidores (n=100)

10 visitas aos *coffee shops*



Análises e validação

Resultados

O processo e metodologia de pesquisa da Euromonitor resultou em uma avaliação abrangente dos mercados de café em diversos países. Os *insights* resultantes foram entregues através deste relatório.



Tamanho do mercado de café no Brasil



Importância de categorias e canais neste mercado



Cenário do café premium no Brasil



Café Premium nos *coffee shops*



Consumidor de café premium

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Café Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

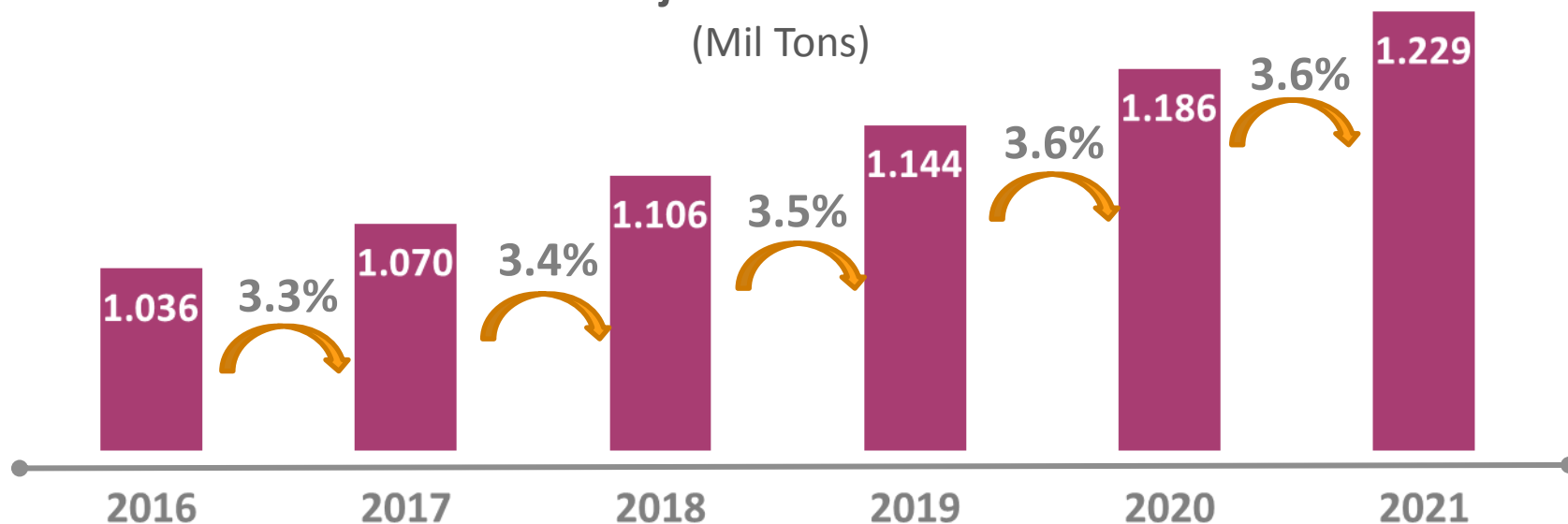
Conclusões



VENDAS EM VOLUME

Reação econômica impacta positivamente o consumo das famílias

Volume de vendas
Varejo e Foodservice
(Mil Tons)



- ■ *O mercado cresceu em torno de 3% em 2016 e deve manter-se assim em 2017 (...)* as pessoas continuam consumindo café, mesmo em tempos de instabilidade econômica (...) o preço é acessível
- Indústria de grande porte

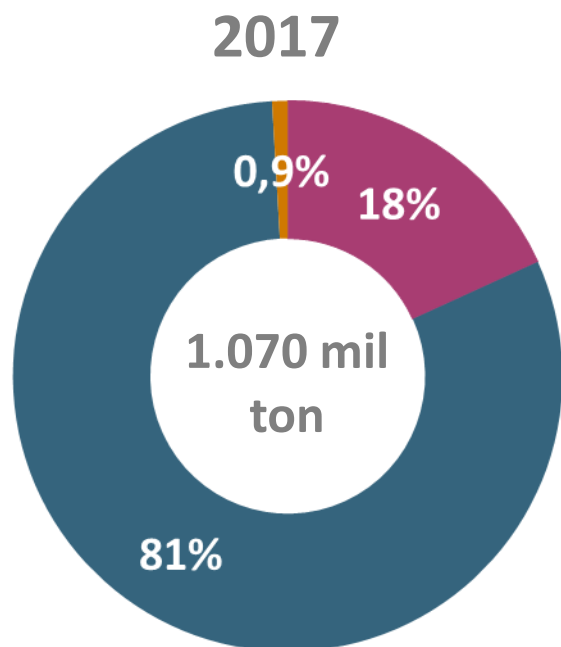
Inclui café em pó, grãos e cápsulas

Vendas em volume | 2016 – 2021 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

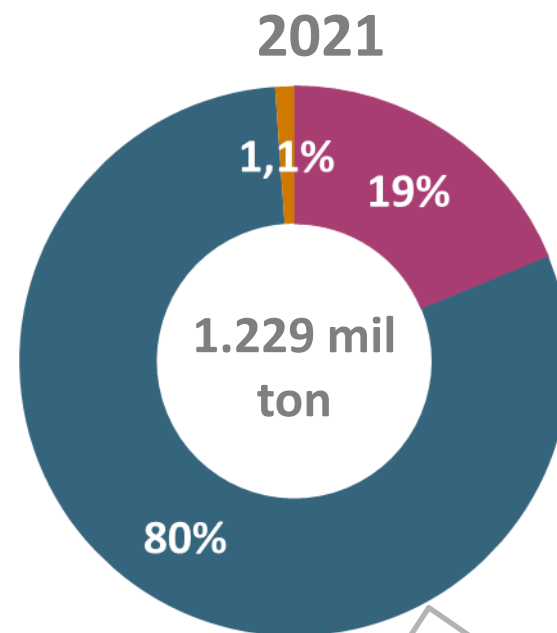
IMPORTÂNCIA DAS CATEGORIAS

Apesar de nítida desaceleração, cápsulas mantêm dinamismo

Mercado de café Volume



■ Grão torrado
■ Café em pó
■ Cápsulas



▶ *Até 2021, cápsulas seguirão crescendo de forma mais acelerada. Porém, consumidor brasileiro percebe cada vez mais o valor dos cafés premium em outros formatos como o moído e o grão*

CAGR 2017 – 2021

Grão Torrado: 4,3%
Em pó: 3,3%
Cápsulas: 9,0%

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

Vendas em volume | 2016 – 2021 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

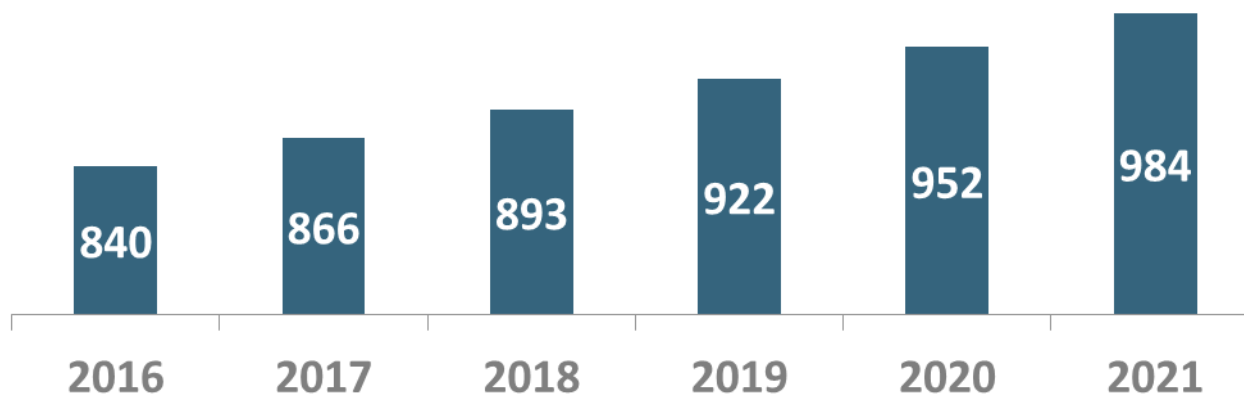
CAFÉ EM PÓ

É esperado que o pó siga com 80% do volume do café consumido



Mercado de café em pó no Brasil (Mil tons)

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%



▶ Apesar da relevância das marcas de combate no portfólio das indústrias de café, o **mix de produtos ganhou em diversificação**. Em 2017, com um **aumento de preços menos acentuado** do que o observado em 2016, estabeleceu-se um **cenário mais propício aos produtos de melhor qualidade**.



Inclui café em pó

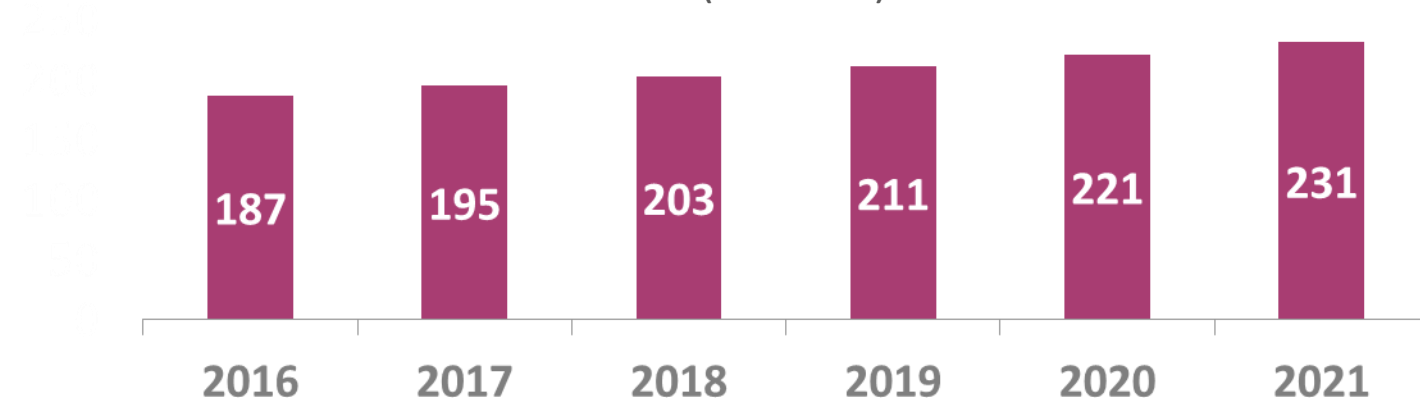
Vendas em volume | 2016 – 2021 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

CAFÉ EM GRÃOS

Café em grãos, ainda focado no *foodservice*, cresce nos domicílios



Mercado de café em grãos no Brasil (Mil tons)



O grão se mantém forte no consumo fora do lar, mas crescimento nos domicílios tem superado a média.

▶ **Marcas com grande expressão contribuíram para a disseminação do grão no varejo**, aumentando pontos de distribuição e ofertas de marca e produtos. Em 2018, espera-se que players regionais invistam cada vez mais no segmento de grãos premium.



Inclui café em grãos

Vendas em volume | 2016 – 2021 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

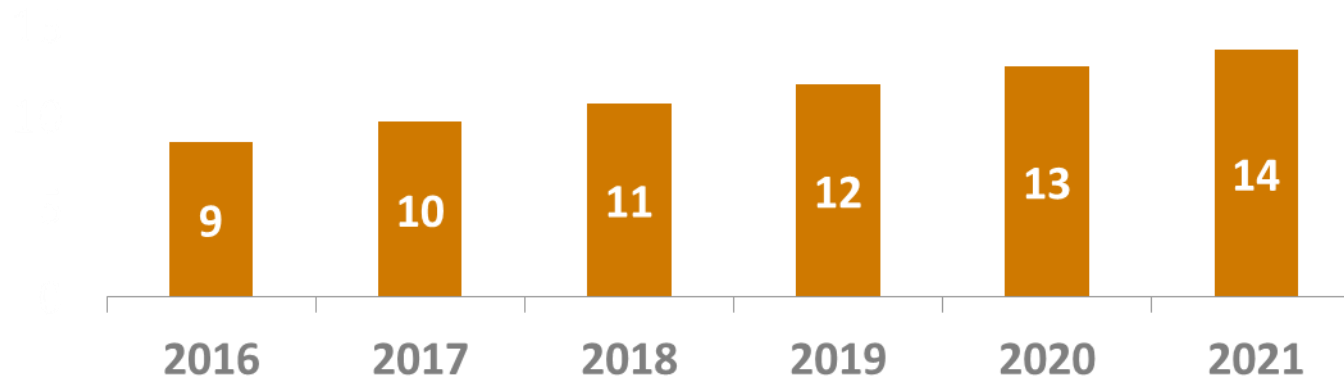
CAFÉ EM CÁPSULAS

Cápsulas sofrerão com maior competição de cafés premium



12

Mercado de café em cápsulas no Brasil
(Mil tons)

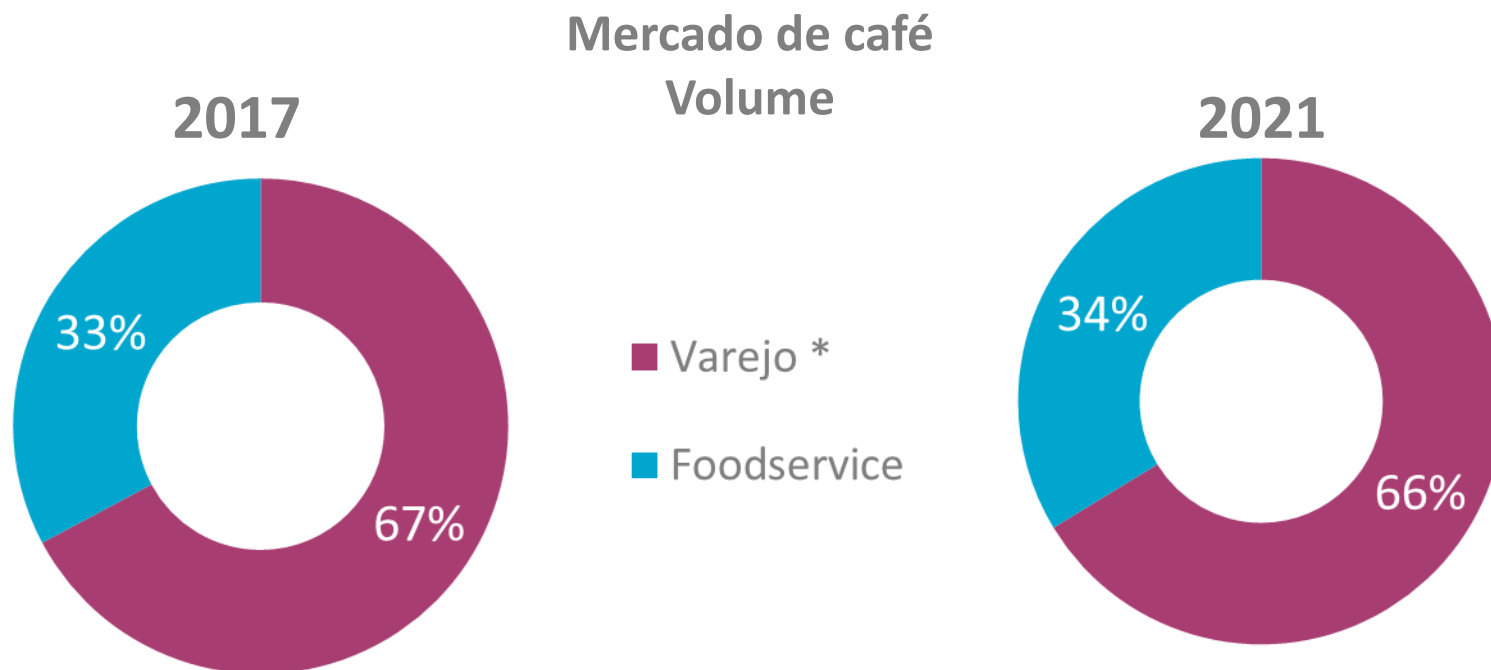


O grande **desafio** está em promover a **substituição das cápsulas** de forma mais **consistente**. O surgimento das cápsulas gerou **interesse** do consumidor por produtos **premium**, algo que vem se refletindo agora, com **crescimento de café em grãos e moído** de maior qualidade



Inclui cápsulas com café e misturas com café

Vendas em volume | 2016 – 2021 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS**Diminuição da crise impulsionará segmento fora do lar**

▶ Em 2017, o setor de *foodservice* revelou perspectivas e resultados mais positivos em relação ao ano de 2016. Redução da inflação, aumento da renda disponível e constante desenvolvimento dos *coffee shops* também são fatores primordiais para que o café siga crescendo a taxas mais aceleradas no *foodservice*.

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

* Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet

IMPORTÂNCIA DE CATEGORIAS POR CANAIS

Com exceção das cápsulas, café ganha espaço no *foodservice*

Participação em volume entre varejo e *foodservice* por categoria

	2017		2021	
	Varejo*	Foodservice	Varejo*	Foodservice
Total Café	67%	33%	66%	34%
Grão torrado	7,4%	92,6%	7,0%	93,0%
Em pó	80,4%	19,6%	79,8%	20,2%
Cápsula	95,1%	5%	95,2%	4,8%

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

* Varejo inclui lojas próprias, atacarejos e internet

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Análise do Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

Conclusões



O mercado brasileiro de café premium tem crescido de forma acelerada, mas mais de 90% do consumo doméstico ainda é de café tradicional.

PREMIUM VS TRADICIONAL

Mercado brasileiro ainda está focado no tradicional

Café Premium

~ 70 mil t
~ 1,5 milhões de sacas (48 kg)
[orgânico < 80 mil sacas]

5 - 10%

90% - 95%

Café Tradicional

~ 950 mil t
~ 20 milhões de sacas (48 kg)



“Cafés premium terão crescimento de dois dígitos. Muitos jovens a partir de 20 anos estão se interessando pela categoria e apreciando esse tipo de produto.”

- Especialista do setor

Inclui café em pó, grãos e cápsulas

Vendas em volume | 2016 | Varejo + Foodservice | Fonte: Euromonitor, 2017

IMPULSIONADORES DO SEGMENTO PREMIUM

Lançamentos e inovações contribuem para desempenho positivo

1

Crescem os lançamentos de grandes *players*

Entre 2016 e 2017, o número de lançamentos de grandes marcas tem sido crescente, especialmente sob o aspecto de produtos premium e com certificações de qualidade.

2

Café ganha espaço na mídia

Há cada vez mais envolvimento da mídia na geração de conteúdo sobre café. Tanto na TV, quanto nas mídias sociais, o café tem sido apresentado e analisado sob a perspectiva de um consumo premium.

3

Inovações seguem surgindo no mercado nacional

Tanto em termos de posicionamento, quanto em matéria de inovação e tecnologia, a categoria de cafés tem mostrado dinamismo na apresentação do produto ao público consumidor.

“No último ano observamos um aumento de 10% em volume da linha gourmet, principalmente de pequenas torrefadoras entrando no segmento dos especiais”

- Fabricante de máquinas

LANÇAMENTOS

Grandes fabricantes contribuem para premiunização

1

Cresce o investimento em produtos de maior valor agregado por parte de grandes marcas no varejo

Marcas de menor porte, também sinalizam investimento em ampliação do mix com alternativas premium



“A cultura do café está muito enraizada nos consumidores e aqueles de maior poder aquisitivo buscam se aprimorar nesse consumo (...) fatores como a abertura de novas cafeterias especializadas, de clubes de cafés e lançamento de novos blends de cápsulas provam que a demanda de cafés gourmet é crescente”

- Fonte da indústria

CAFÉ NA MÍDIA

Cresce exposição do café na mídia tradicional

2

6ª edição da Coffee Week Brasil, programas direcionados ao tema em TV fechada e evolução da mídia especializada contribuem para o contínuo ganho de exposição do café

Café se consolida como tema na mídia, muitas vezes com enfoque premium



CAFÉ NA MÍDIA

O universo digital dá voz aos *coffee lovers* e amplifica a discussão sobre o universo *premium* do café

2

Mídias sociais, *websites* e *podcasts* entre o arsenal digital em prol do café



puracaffeina



Muitos indivíduos tem usado o café como tema de projetos pessoais nas redes sociais, agregando conteúdo e conhecimento para o consumidor comum. Pequenas ações desse tipo contribuem para inserção de novos hábitos e tendências de consumo.

INOVAÇÕES

Diferentes posicionamentos apresentam novas oportunidades

3

Café posicionado como energético natural



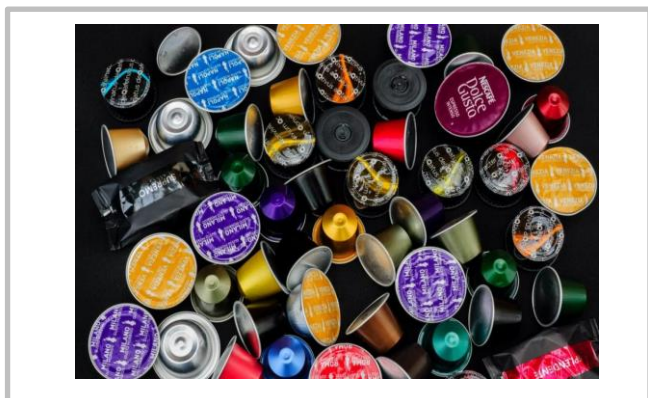
Café Del Toro / Café

Inovações tendo o café como ingrediente



Way Beer / Curitiba - PR

Cápsulas biodegradáveis como diferenciação



Ativismo como posicionamento de marca



Bike Café / Guaxupé - MG

A premiunização valoriza a imagem do café como produto, sendo ele tradicional, superior ou gourmet.

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Café Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

Conclusões



ONDAS DO CAFÉ

Mercado brasileiro evolui em diferentes estágios, transitando entre as diferentes ondas

1ª Onda

Venda massiva de Café

- Tecnologia traz café fresco em casa ao seu alcance
- Café instantâneo, embalagem a vácuo, pré-torrefação

2ª Onda

Surgimento dos Coffee Shops

- A experiência dos *coffee shops* se torna mainstream.
- Ênfase em torrefações específicas, bebidas à base de *espresso* e indulgência.

3ª Onda

Café Artesanal

- Pequenos torrefadores promovem suas marcas regionais.
- Novas técnicas de fabricação projetadas para enfatizar o sabor.

4ª Onda (?)

Inovações em todo lugar

- Cafeterias como plataforma de inovação para varejo.
- As marcas da terceira onda são compradas.
- Reinvenção do café como bebida.

Fonte: Euromonitor Global Briefing , 2016.

COFFEE SHOPS

Entre *coffee shops* da 3ª onda, seleção qualificada de fornecedores é essencial

“Temos detectado uma tendência por cafés de maior valor agregado em foodservice, especialmente entre as cafeterias”

- Empresa de locação e venda de máquinas

1

Relacionamento com fornecedores

Fornecedores com foco em mix de cafés especiais e oferta e atendimento diferenciados, têm se destacado na demanda dos *coffee shops* com perfil premium.

2

Coffee shops com posicionamentos alternativos

Com a evolução dos *coffee shops* e sua disseminação em grandes centros urbanos, a diferenciação através do posicionamento dos estabelecimentos tem sido uma ferramenta utilizada para atrair novos consumidores.

3

Consumidor demanda novidades, mas estabelecimentos estão mais engajados com tendências

A forma de comunicação está em constante mudança e há mais consumidores interessados sobre as múltiplas novidades relacionadas ao café. Por outro lado, são os estabelecimentos que tem trazido essas novidades ao consumidor médio.

RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES**Relacionamento próximo, propiciando novos tipos de engajamento****1**

Outro fator que tem **crescido** nesse setor [de café premium] é **o aprimoramento do relacionamento entre as partes na cadeia produtiva**. Cada vez mais se observa a preocupação dos produtores e torrefadores de se relacionarem com as cafeterias.

— Proprietário de *coffee shop*



(...) **consumidores já passam a se interessar mais sobre o assunto e começam a questionar o barista sobre o produtor, região da fazenda, tipo de torra e características sensoriais**.

— Barista de *coffee shop*



NOVOS POSICIONAMENTOS

Coffee shops criam nichos e se relacionam com parceiros e fornecedores de visão similar

2

Bicicleta como temática de *coffee shops* paulistanos



King Of The Fork / São Paulo - SP



Aro 27 Bike Café / São Paulo - SP



Usamos cafés moídos especialmente para nosso estabelecimento (...) um deles é o Bike Café, marca que **reverte 10% do seu faturamento para projeto de ONG que incentiva o ciclismo como modo de transporte.**



— Funcionário de *Coffee Shop*

NOVOS POSICIONAMENTOS

Hábito urbano de longas jornadas de estudo e trabalho ganha, nos *coffee shops*, uma parceria inusitada

2

Unyc fornece consumo ilimitado de café por R\$ 10



Unyc Café / São Paulo - SP



Conceito de *coworking* com cafeteria



Cofice / Belo Horizonte - MG

O ambiente urbano é propício para a proliferação de *coffee shops*, que emulam ambientes de trabalho. Na busca por um maior número de frequentadores, esses estabelecimentos aliam o consumo do café a locais de convívio social e profissional.

COFFEE SHOPS & TENDÊNCIAS

Troca de experiências e conhecimento entre profissionais de estabelecimentos especializados é comum

Perfil dos baristas, gerentes e donos das novas cafeterias é jovem. Todos buscam ampliar seus conhecimentos através de cursos e formação específica.

Colaboração entre profissionais em grandes centros como São Paulo é grande.



A troca de informações é comum entre profissionais envolvidos em cafeterias [da 3ª onda] (...) **trocamos ideias sobre diferentes grãos, filtros e aprendemos com o conhecimento de cada um.**

— Barista de Coffee Shop



COFFEE SHOPS & TENDÊNCIAS

Apesar de não ser percebida por todo consumidor de *coffee shops*, papel do barista é essencial na operação do negócio

3

Controle de qualidade é fator decisor na compra



Para a seleção dos cafés a serem utilizados na cafeteria, o mesmo grão é provado por três baristas da casa e em diferentes métodos para que possam definir se deve ou não ser utilizado no estabelecimento.

— Barista de *coffee shop*



Especialização não é exigida por todos



Temos baristas com curso no CPC, SENAC e Coffee Lab, porém grande parte dos funcionários é capacitada por eles [que já possuem certificação] (...) incentivamos [que os demais] tenham sua especialização, mas não há necessidade de cursos.

— Gerente de *coffee shop*



Consumidores começam a entender e valorizar o trabalho do barista na escolha dos produtos com maior qualidade e forma de preparar as bebidas. A qualidade e o serviço, prestativo e informal (acolhedor), são vistos como um diferencial no consumo dentro de *coffee shops*

TENDÊNCIAS IMPULSIONADAS PELO ESTABELECIMENTO

Apesar de atestarem características importantes do café, selos de procedência ainda passam despercebidos por consumidor médio

3



***Ao atestar a procedência regional, o selo distingue processos de produção e características sensoriais do café** produzido na região e reconhece qualidades particulares do produto, agregando-lhe valor de mercado, visibilidade e projeção da região no Brasil (...).*

— Embrapa Café



***Os selos [de procedência] ainda são desconhecidos pelos consumidores** e o que eles acabam pedindo são grãos específicos e somente em algumas situações o produto de uma região específica.*

— Barista



Clubes de assinatura têm papel essencial em trazer cafés de diferentes regiões e procedências para os *coffee shops*

Os *coffee shops* da 3ª onda sinalizam tendências para o mercado brasileiro, que ainda é, no consumo fora do lar, dominado pelo consumo do café tradicional.

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Café Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

Conclusões



PERFIL DA AMOSTRA**100 *coffee lovers* entrevistados sobre diversos aspectos do café**

Amostra

484

Respondentes

100**Norte****8%****Nordeste****22%****Centro-Oeste****8%****Sudeste****45%****Sul****17%****Classe Econômica**

- 20% dos respondentes pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C.
- Não foram incluídas na pesquisa pessoas pertencentes às classes D e E.

Idade

- A maior parte dos respondentes, 40%, tem acima de 40 anos de idade.
- O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%).

Gênero dos respondentes**50%****50%**

Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

CONSUMIDOR DE CAFÉ PREMIUM

Café é consumido em diferentes formatos

1

Consumo de todos os tipos de cafés

Apesar da grande difusão e penetração do café moído, os outros formatos de café (cápsulas, grão e até orgânico) são consumidos pelos *coffee lovers*.

2

Supermercados e hipermercados como preferência

Supermercados e hipermercados, de redes ou independentes, são os canais de compra mais comuns, até para amantes de cafés. Contudo, cafeterias, lojas de produtos naturais e *e-commerce* são canais de nicho que podem ser aproveitados pelos produtores de café.

3

Diferentes motivações de compra

Compradores de café moído tendem a buscar produtos nos pontos de venda tradicionais, principalmente, devido a seu preço e localização ou conveniência. Por outro lado, compradores de cápsulas ou café em grãos escolhem canais pela variedade de produtos disponíveis.

Outra tendência relevante observada na *survey* foi a busca por selos de certificação orgânico nos cafés desse gênero, no qual se destaca, principalmente, o selo Orgânico Brasil.

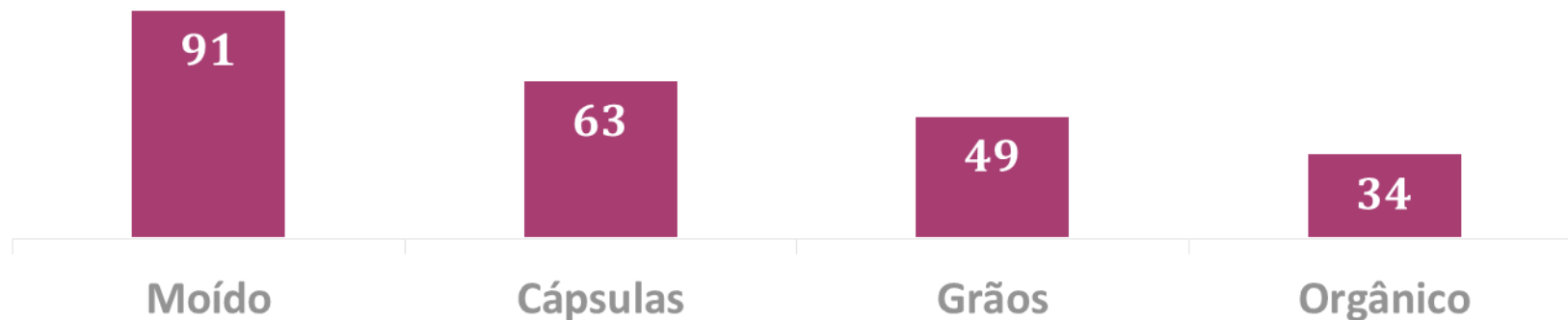
Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

CONSUMO DE CAFÉ EM CASA

Entre os consumidores de café premium, o moído ainda tem maior penetração, seguido das cápsulas e do café em grão

Consumo de café em casa – Tipo de café (100 respondentes)



Apesar do café moído ainda representar a maior parte do consumo, é notável que **mais de 60%** dos respondentes **consumam café em cápsulas** e **quase 50%** tenham **consumido café em grãos no próprio domicílio** [nos últimos dois meses]. Ainda é **necessário desenvolver e fortalecer o café orgânico** perante os *coffee lovers*.



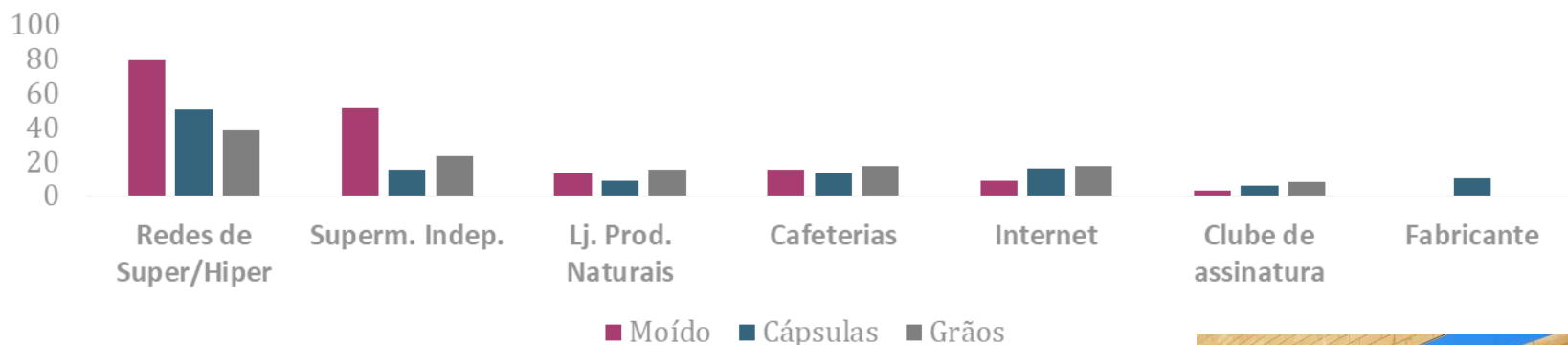
Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

CANAIS DE COMPRA

Redes de supermercados e hipermercados são o principal canal de compra em todas as categorias

Local de compra de cafés – Por tipo de café (100 respondentes)



Apesar da **prevalência do varejo de grandes dimensões** na comercialização de cafés, canais menos tradicionais se destacam para certos tipos de café: **cafeterias**, para todos os tipos, **lojas de produtos naturais**, para grãos e moído, e a **internet**, para cápsulas e moído.

Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.



ATRIBUTOS VALORIZADOS

Variedades de cafés e preços/conveniência do ponto de venda são os principais atributos valorizados

Principais atributos valorizados por canal de venda*

Canal de venda	Café moído	Cápsulas	Café em grãos
Redes de super/hipermercados	Preço	Variedade de marcas	Variedade de marcas
Supermercados independentes	Localização	Preço	Variedade de marcas
Lojas de Produtos Naturais	Preço	Conveniência	Conveniência
Cafeterias	Conveniência e Variedade de marcas	Variedade de marcas e variedade de cafés premium	Conveniência
Internet	Variedade de cafés premium	Conveniência	Conveniência

É clara a distinção do consumidor de cada tipo de café. Enquanto o consumidor de café moído busca um canal de compra por seu preço ou localização, **consumidores de café em cápsulas e em grãos são menos sensíveis a valores**, indicando preferência por locais onde há maior variedade de marcas.



* Não inclui 'clubes de assinatura' e 'compra direto do fabricante'.

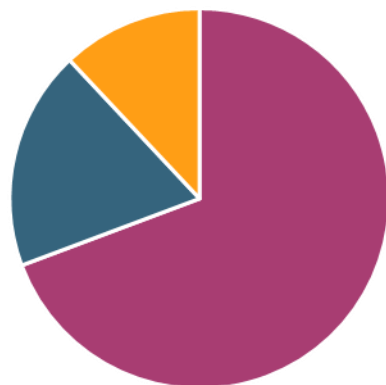
Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

CAFÉ ORGÂNICO

Quase 70% do café orgânico é consumido em formato moído

Consumo de café orgânico - Tipo de café
(100 respondentes)



■ Moído ■ Grãos ■ Cápsulas

Selos buscados na compra de cafés orgânicos



▶ O consumo de **café orgânico em grãos supera o de cápsulas** nesta categoria, diferente do que ocorre com cafés sem essa denominação. O **principal selo** de certificação conhecido entre os consumidores brasileiros é o **Orgânico Brasil**, presente também em outros segmentos alimentícios.



Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

COFFEE SHOPS

O café oferecido ainda é a principal razão de ida às cafeterias



5 principais atributos valorizados em um *coffee shop*

1. Café de qualidade
2. Diferentes formas de preparo
3. Ambiente agradável para conversar com amigos
4. Ampla oferta de cafés no cardápio
5. Ampla oferta de opções de alimentação



5 principais razões para não voltar a frequentar um *coffee shop*

1. Local barulhento
2. Ambiente com pouco espaço
3. Poucas formas de preparo disponíveis
4. Poucas opções de cafés de qualidade
5. Poucas opções de alimentação

▶ Enquanto **aspectos qualitativos** do café são os principais que **impulsionam a ida** aos *coffee shops*, **aspectos sociais** são os que fazem com que alguém **deixe de frequentá-los**.



Consumo nos últimos dois meses | Agosto e Setembro 2017

Fonte: Euromonitor International, 2017.

Introdução

Mercado Brasileiro de Café

Café Premium no Brasil

Café Premium nos *Coffee Shops*

Consumidor de Café Premium

Conclusões



CONCLUSÕES

Mercado segue crescendo e apresentando novas oportunidades

1

25 milhões de sacas até 2021

Consumo de café deve atingir 1,2 milhão de toneladas até 2021 (25 milhões de sacas de 48 kg), registrando uma taxa média anual de crescimento de aproximadamente 3,5% no período 2016-2021.

2

90% do mercado ainda é tradicional

Apesar da tendência de premiunização, o consumo de café no Brasil ainda está direcionado ao tradicional, com preços acessíveis e ampla disponibilidade no varejo. Preço ainda é fator determinante na realidade brasileira.

3

Cápsulas sofrem desaceleração

Cápsulas mantêm crescimento de dois dígitos, mas desaceleração é nítida. Consumidores se habituaram a diferentes e requintadas formas de consumo e preparo, dentro e fora de casa, que não demandam as cápsulas.

4

Novos posicionamentos abrem fronteiras

Posicionamentos alternativos de produto e de consumo darão ao café maior projeção e possibilidades de crescimento. Produtores e indústria devem estar ligados às novas tendências nesse sentido.

5

Coffee shops ganharão mais espaço

O hábito de consumir cafés em *coffee shops* seguirá crescendo. Os jovens estão atentos às novas tendências de consumo de café e o ambiente descolado e informal dos *coffee shops* os atrai.

6

Mix variado no varejo

Buscando atender o consumidor e suas novas demandas, fabricantes devem seguir promovendo a ampliação de seu portfolio de cafés em canais como supermercados, que continuam concentrando grande parte das vendas.



DADOS DE CONTATO

Gustavo Cardoso

Senior Consultant

gustavo.cardoso@euromonitor.com

+55 11 2970 2150 – Ext: 2190

Frans Deelen Souza

Consulting Manager

frans.deelen@euromonitor.com

+55 11 2970 2150 - Ext: 2152

Fabiana Borges Beregeno

Client Consulting

fabiana.beregeno@euromonitor.com

+1 312 922-1115 – Ext. 8317

Meika Nakamura

Consulting Group Business Development

meika.nakamura@euromonitor.com

+55 11 2970-2150 – Ext: 2154