



*the* sixth sense *of* business

Projeto:

# Tendências de Consumo - IV

Preparado com exclusividade para:





# Background

- A GGM/Funcafé vem realizando, desde 2003 um Estudo de Hábitos de Consumo do Café e neste momento, está dando continuidade ao levantamento das informações sobre o mercado de consumidores de Café em suas diferentes versões a fim de:



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



# Metodologia

Quantitativa



Questionário estruturado



Entrevistas Pessoais,  
Domiciliares



- Homens e Mulheres,
- Maiores de 15 anos,
- Pertencentes às Classes Sociais A/B/C/D (Critério Brasil)
- Residentes nas capitais: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Belém, Goiânia, Brasília\*, Cidades “Menores \* ( Juiz de Fora, Sorocaba, Campina Grande, Joinville) e 4 cidades rurais\*(Três Cachoeiras (GO), Morungaba (SP), Lamarão (BA), Bom Princípio (RS) com menos de 10 mil habitantes.



# Amostras 2003, 2004 e 2005

Amostra 03 N.A.	Amostra 04 N.A.	Amostra 05 N.A.	Amostra 06 N.A.
1.460	1.460	1.389	2.180



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

- Nesta medição, foram incluídas as cidades com características rurais, cidades do sul de Minas Gerais e Brasília.

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



# Comparabilidade das Amostras

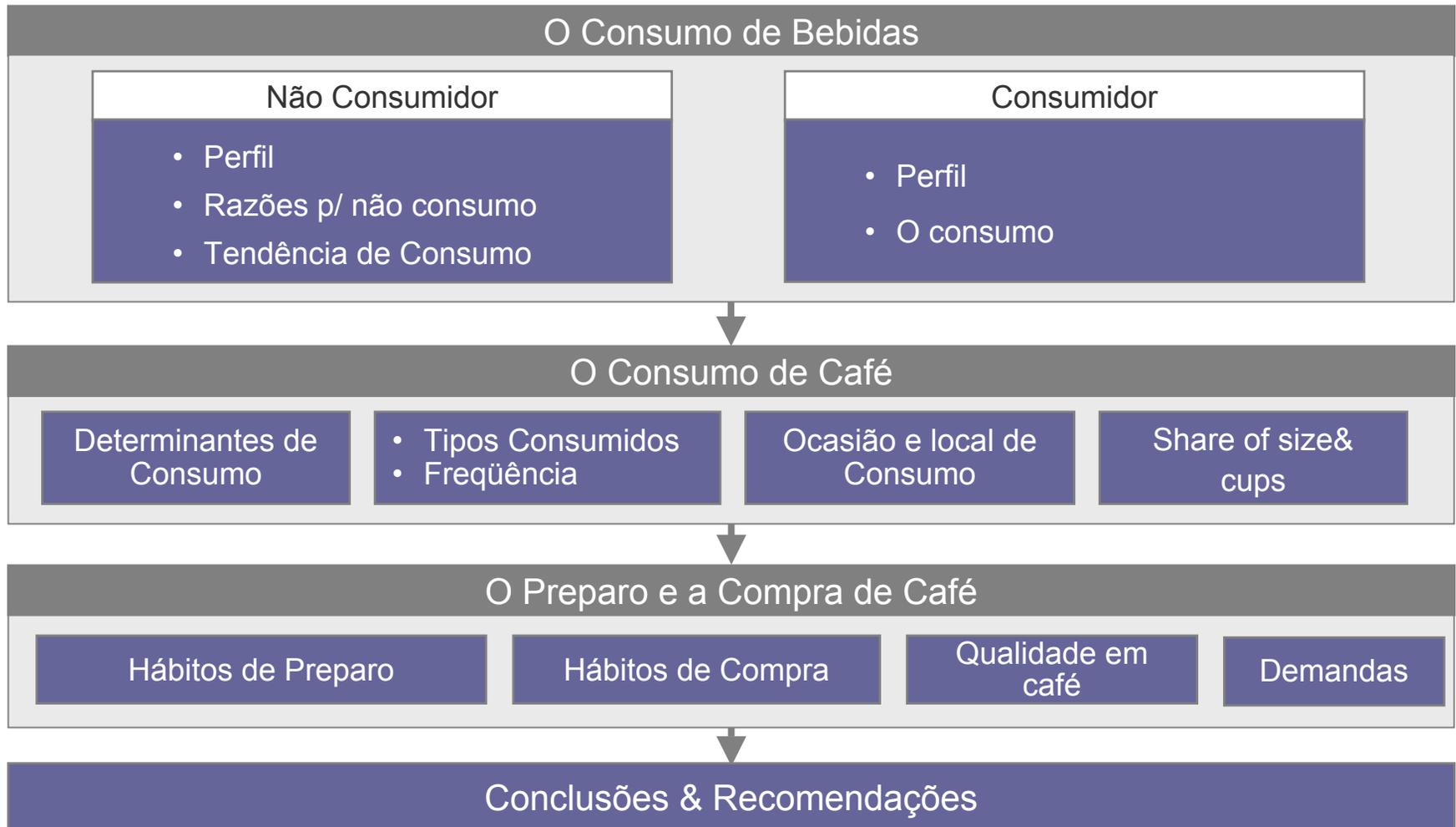
	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %
<ul style="list-style-type: none"><li>• Classe Social</li></ul>				
<ul style="list-style-type: none"><li>• A</li></ul>	7	7	7	7
<ul style="list-style-type: none"><li>• B</li></ul>	23	23	24	35
<ul style="list-style-type: none"><li>• C</li></ul>	37	37	39	36
<ul style="list-style-type: none"><li>• D</li></ul>	33	33	30	22
<ul style="list-style-type: none"><li>• Faixa etária</li></ul>				
<ul style="list-style-type: none"><li>• 15 a 19 anos</li></ul>	14	14	13	13
<ul style="list-style-type: none"><li>• 20 a 26 anos</li></ul>	19	19	18	18
<ul style="list-style-type: none"><li>• 27 a 35 anos</li></ul>	21	21	20	20
<ul style="list-style-type: none"><li>• 36 a 50 anos</li></ul>	27	26	28	27
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mais de 50 anos</li></ul>	20	20	21	22



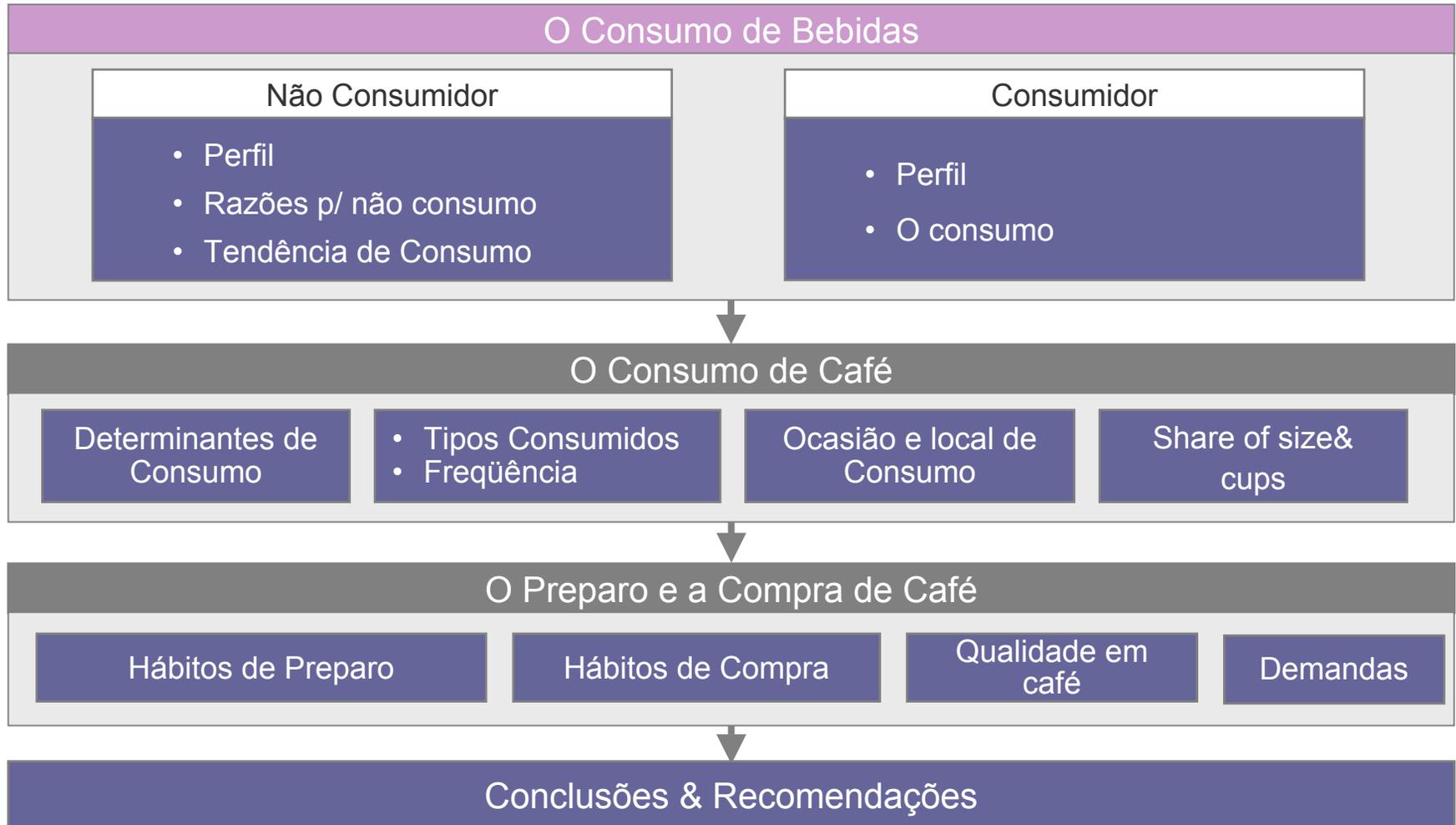
# Comparabilidade das Amostras

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

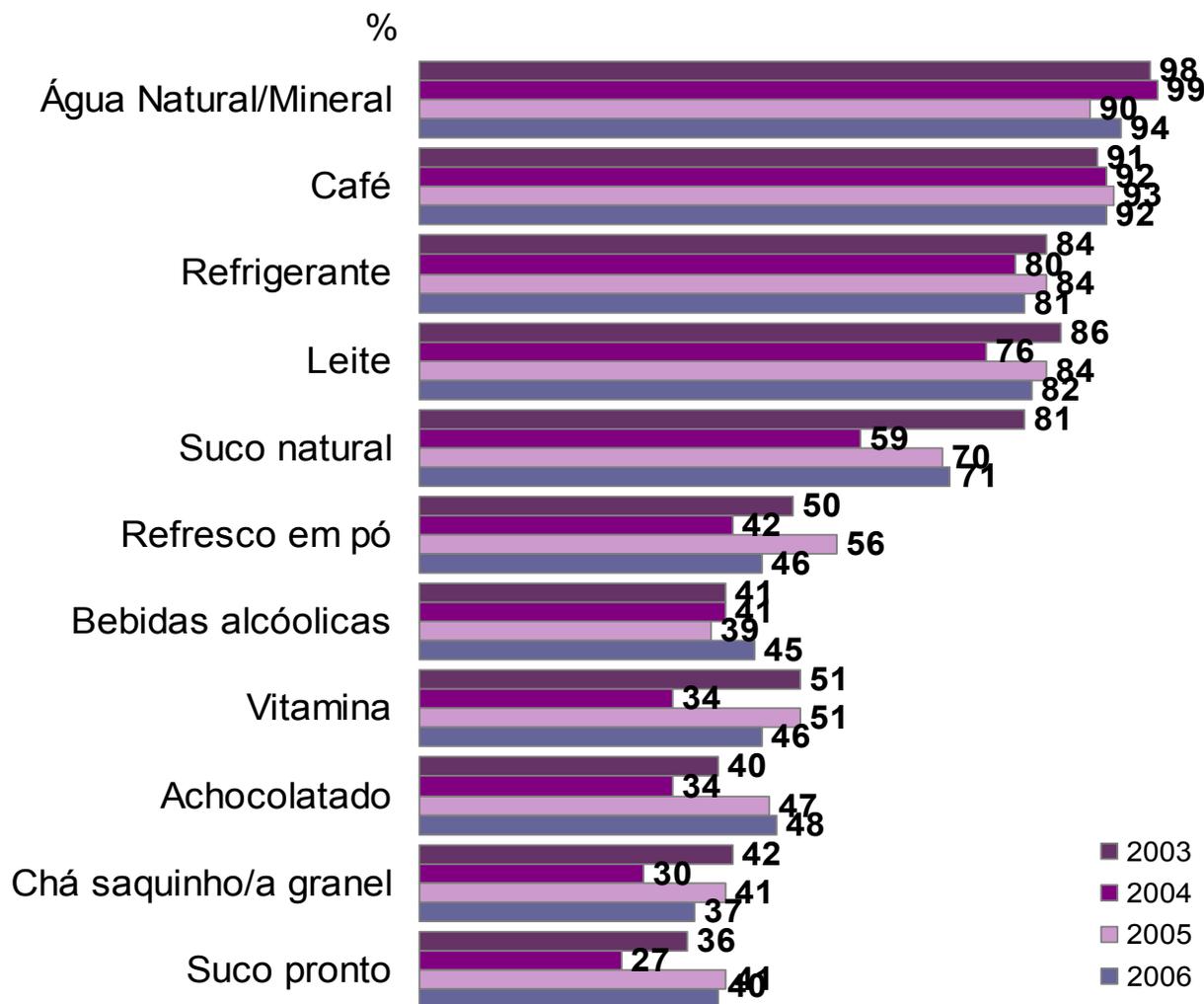
# Sistema de Informações



# Sistema de Informações



# Consumo de Bebidas

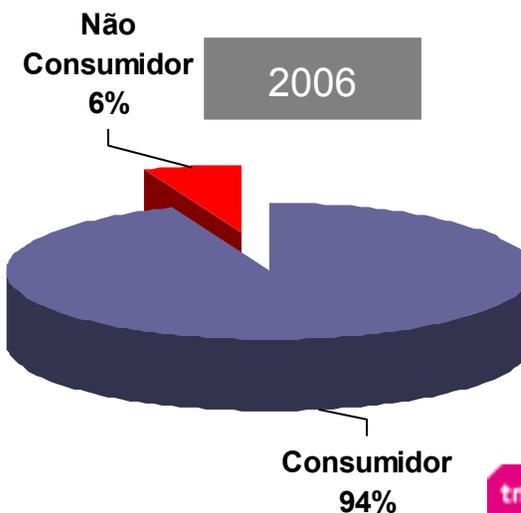
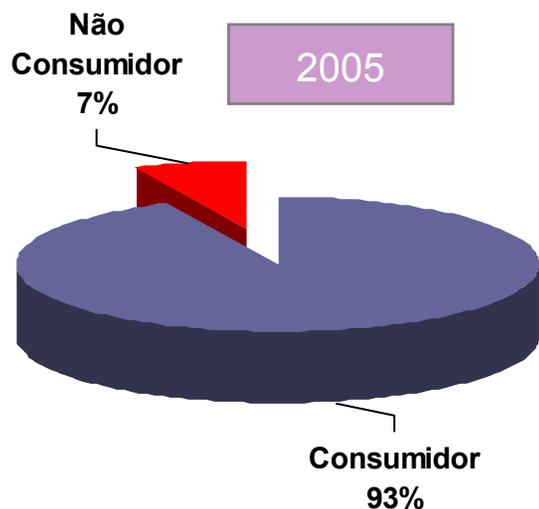
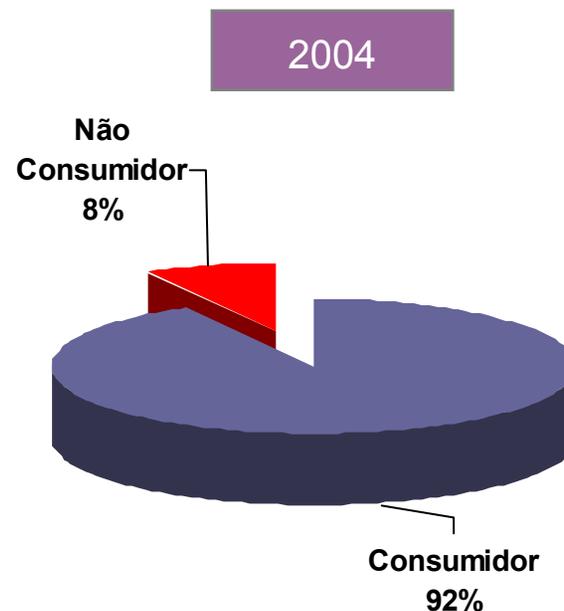
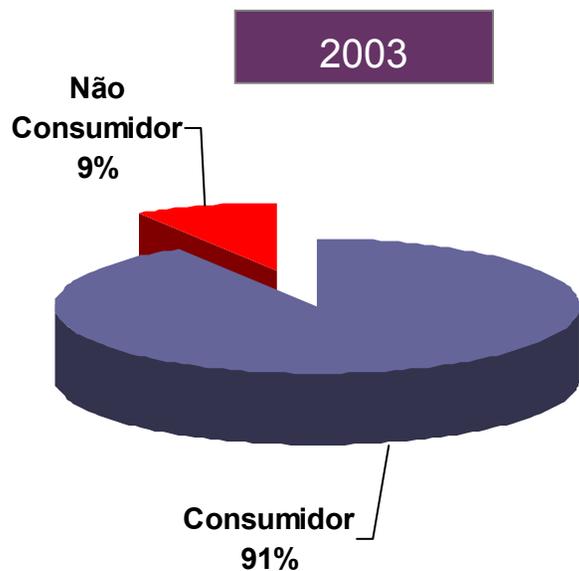


## Média de bebidas consumidas:

- 2006: 8,7
- 2005: 7,4
- 2004: 7,0
- 2003: 8,0



# O Consumidor vs. Não Consumidor



# O Consumo e Penetração do Café

O conceito de penetração é: total de pessoas, que declararam ter tomado café no dia anterior e no dia da entrevista

	Total %	Sudeste %	Sul %	Norte/Nordeste %	Centro-Oeste %	Cidades Menores %	Cidades Rurais %
• Penetração (2003)	91	90	94	93	87	-	-
• Penetração (2004)	92	94	91	92	88	-	-
• Penetração (2005)	93	95	90	92	90	-	-
• Penetração (2006)	94	96	92	92	95	94	96

1% de crescimento

# O Consumo e Penetração do Café

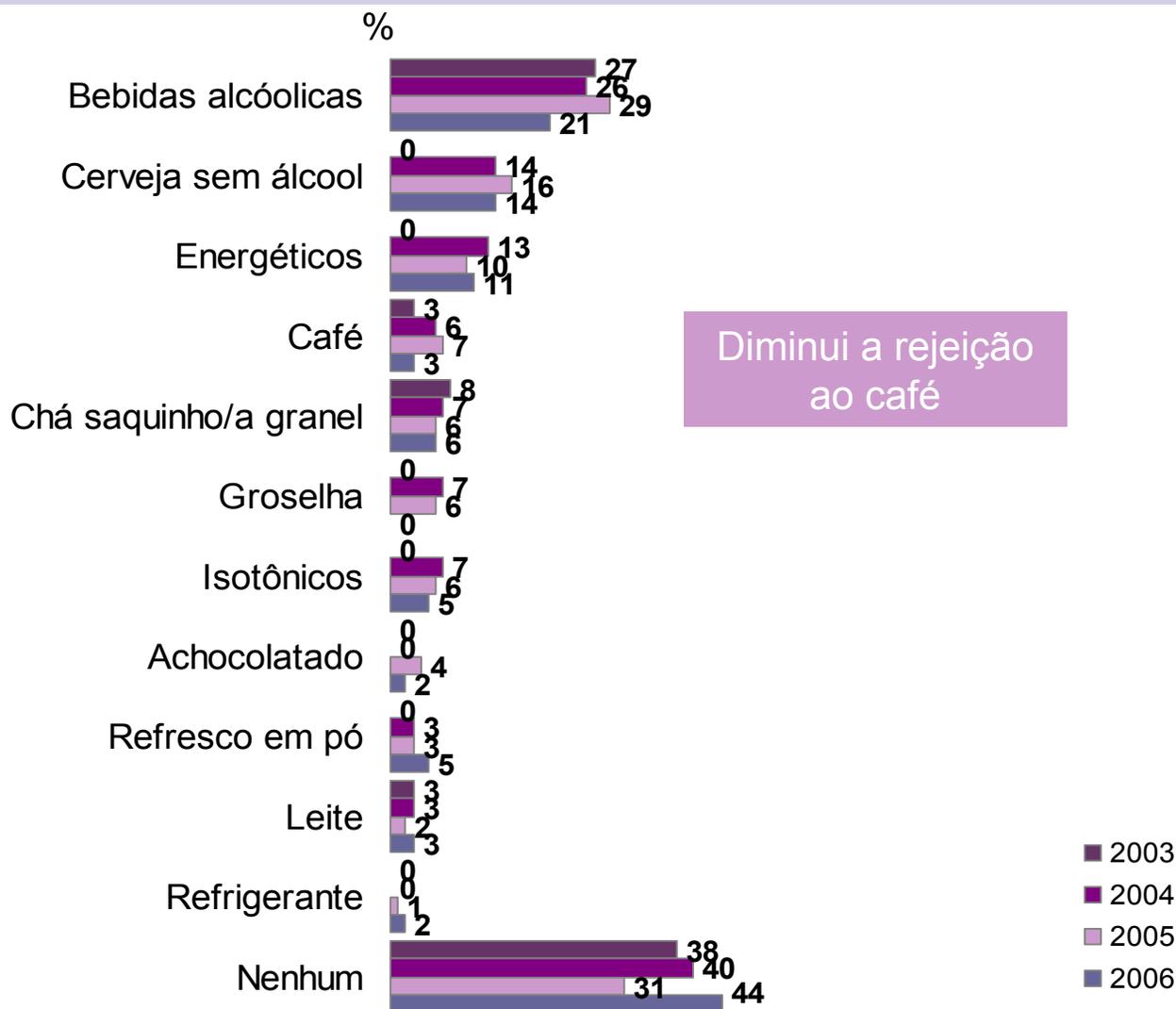
O conceito de penetração é: total de pessoas, que declararam ter tomado café no dia anterior e no dia da entrevista

	Total %	15-19 %	20-26 %	27-35 %	36 e + %
• Penetração (2005)	93	86	90	93	95
• Penetração (2006)	94	87	90	94	97



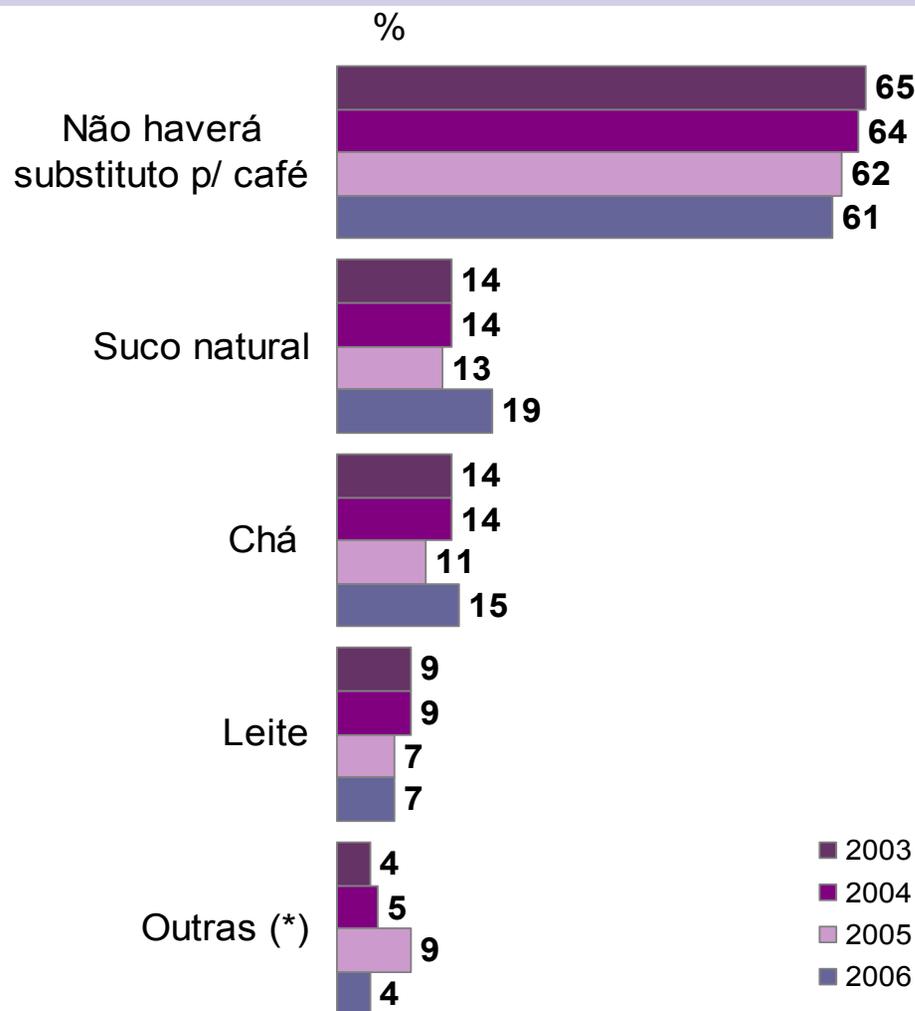
# Bebidas Rejeitadas

03, 04, 05 e 06





# Bebidas que substituirão o Café, no Futuro



Atenção para uma percepção de que sucos e chás devem substituir o café no futuro (não são dados preocupantes, mas devem servir de alerta)

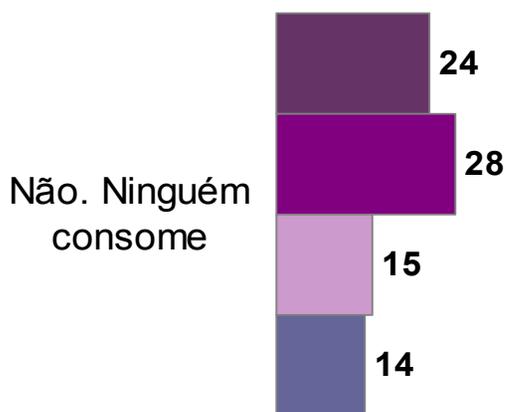
(\*).Outras c/ menos de 2% :refrigerante, cevada, suco de soja, vitamina c/ frutas, água de côco, achocolatado, agua,cerveja etc



# Pessoas da casa que consomem *Café*

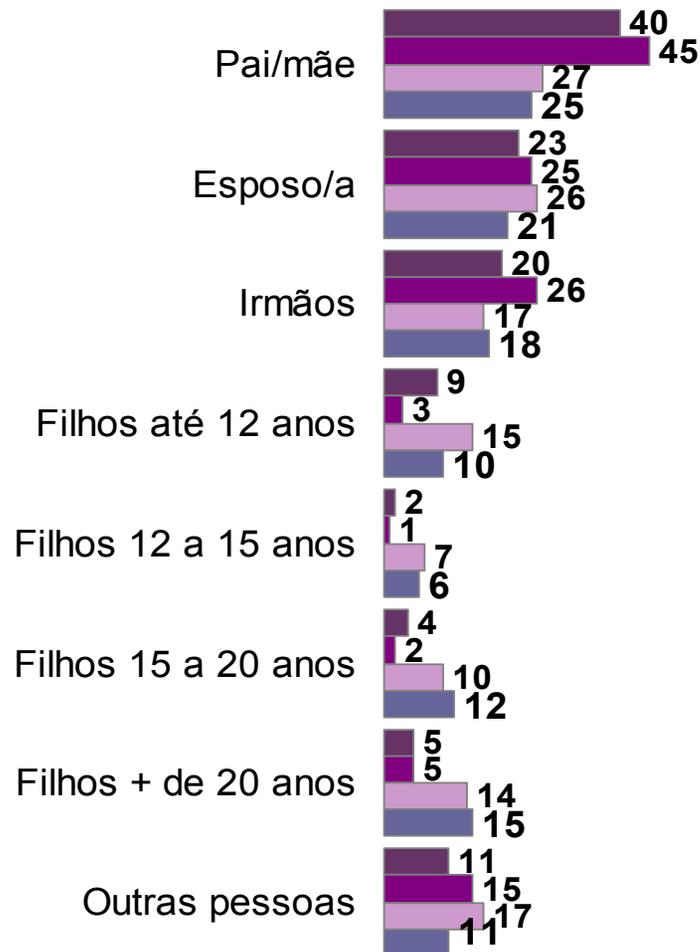
Alguém em casa que também consome Café

%



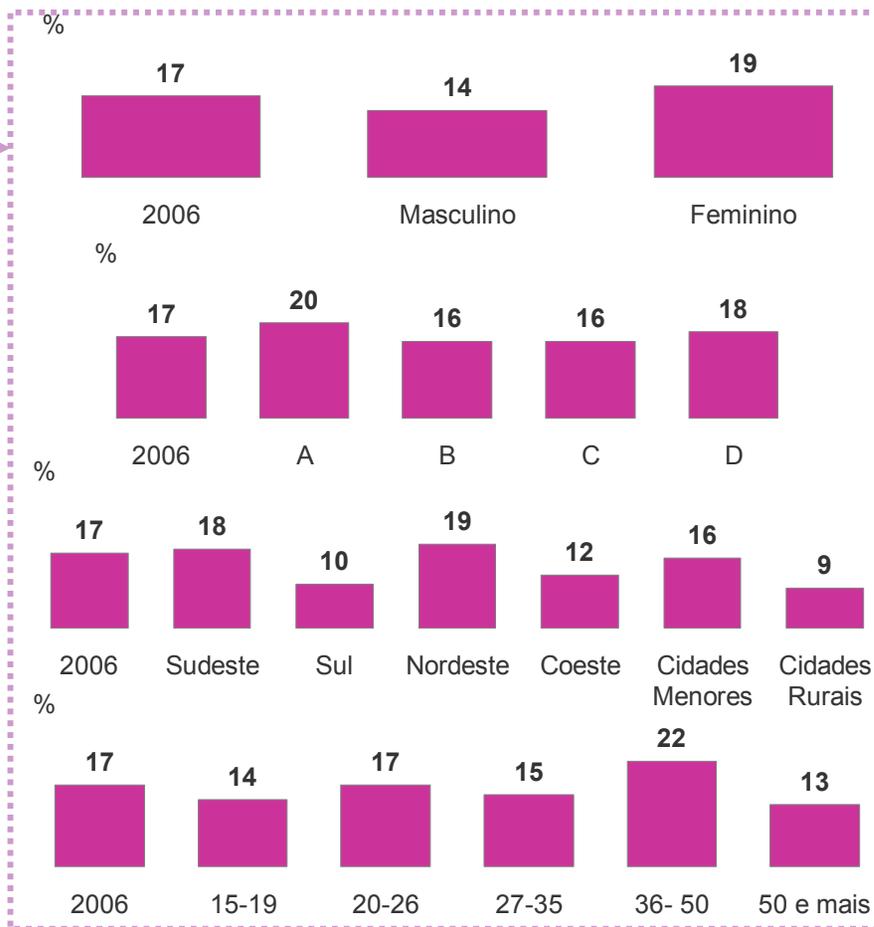
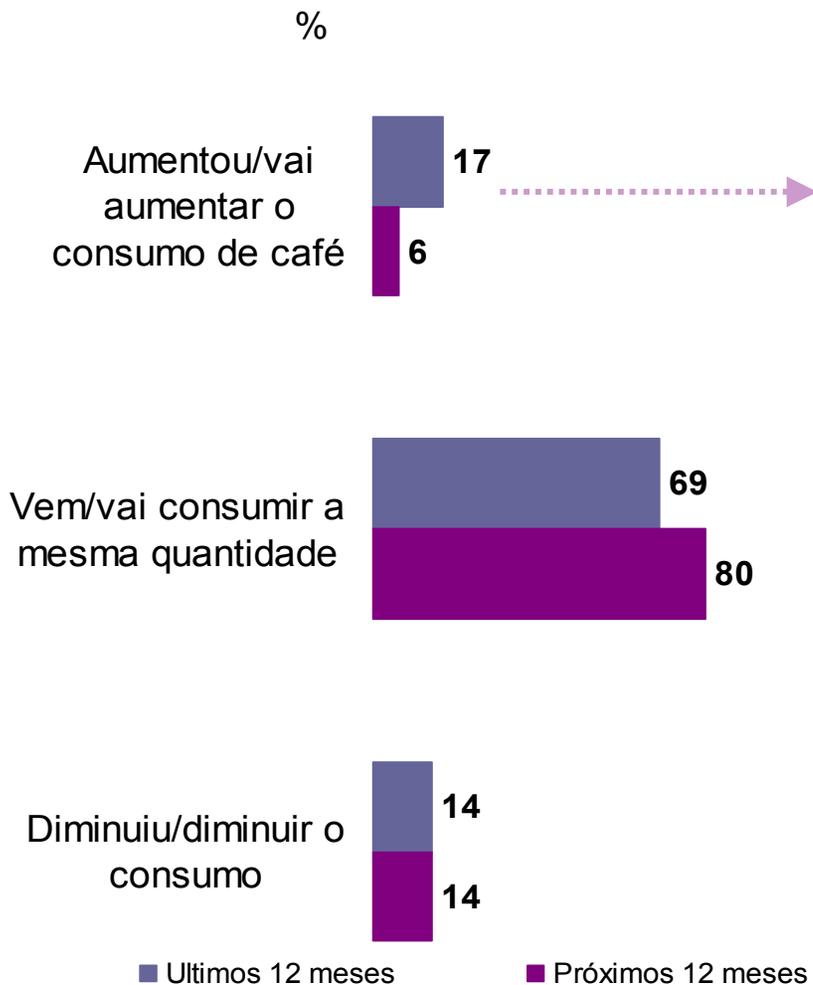
■ Não consumidor 03  
■ Não Consumidor 04  
■ Não Consumidor 05  
■ Não Consumidor 06

%





# A Intensidade de Consumo



Aumento de consumo entre as mulheres, pessoas da classe A, de 36 a 50 anos

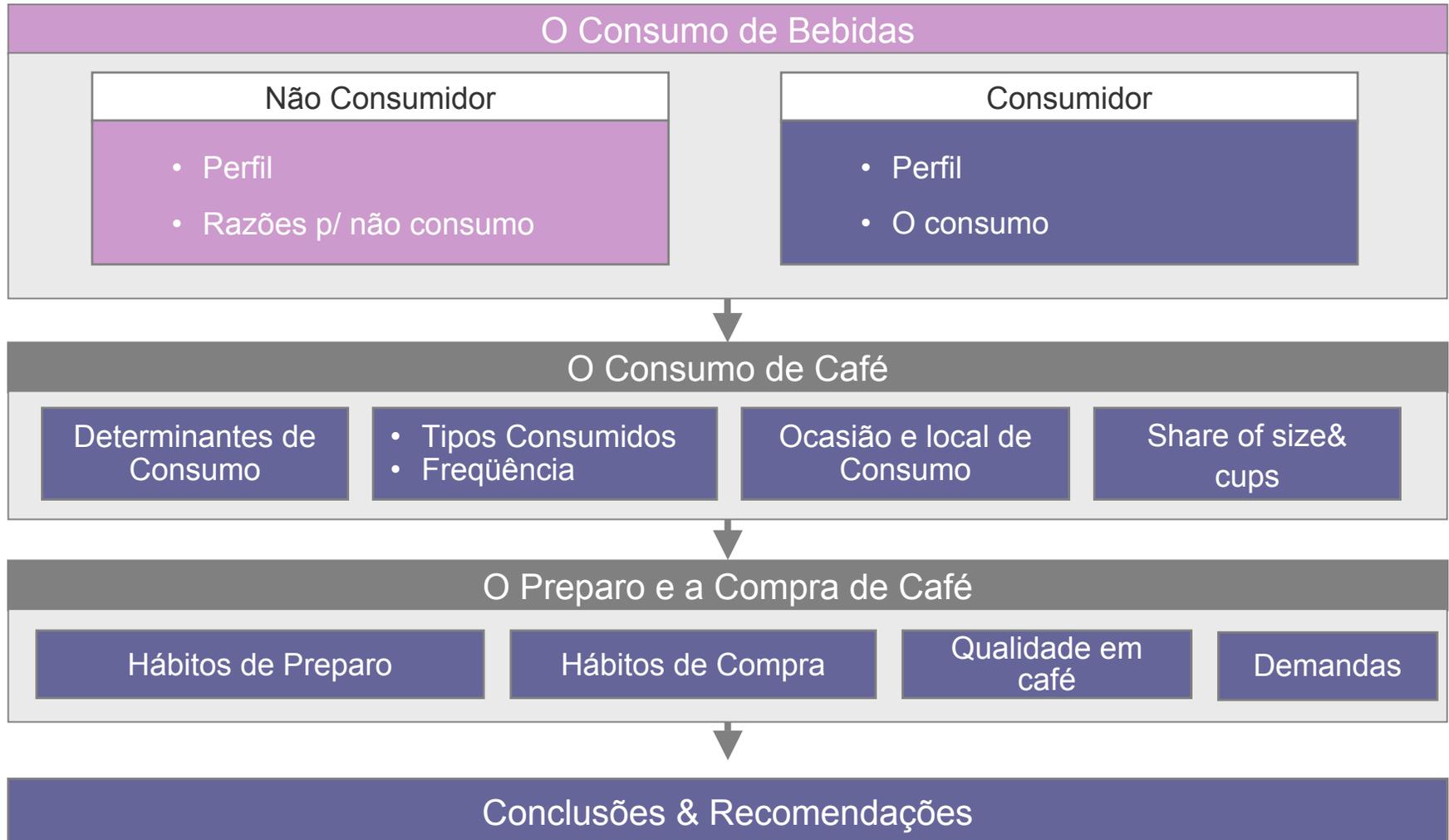


# Key Points

## O Mercado Consumidor

- De 2005 para 2006 ano, o café manteve sua de penetração, diminuindo também sua rejeição
- E a água, o leite , o suco natural e o refrigerante continuam significativamente presentes no consumo .
- Em princípio, estas bebidas não são concorrentes do Café.
- E identificam-se apenas 6% das pessoas que não consomem Café contra 9% de 2003.
- As bebidas mais rejeitadas são as alcoólicas e dois terços acreditam não haver substituto para o café, no futuro. É necessário no entanto, observar o crescimento de chás e sucos, como possíveis substitutos. Importante monitorar essas duas bebidas vs café no futuro, para rapidamente adotar medidas e não perder a posição atual ocupada pelo café.

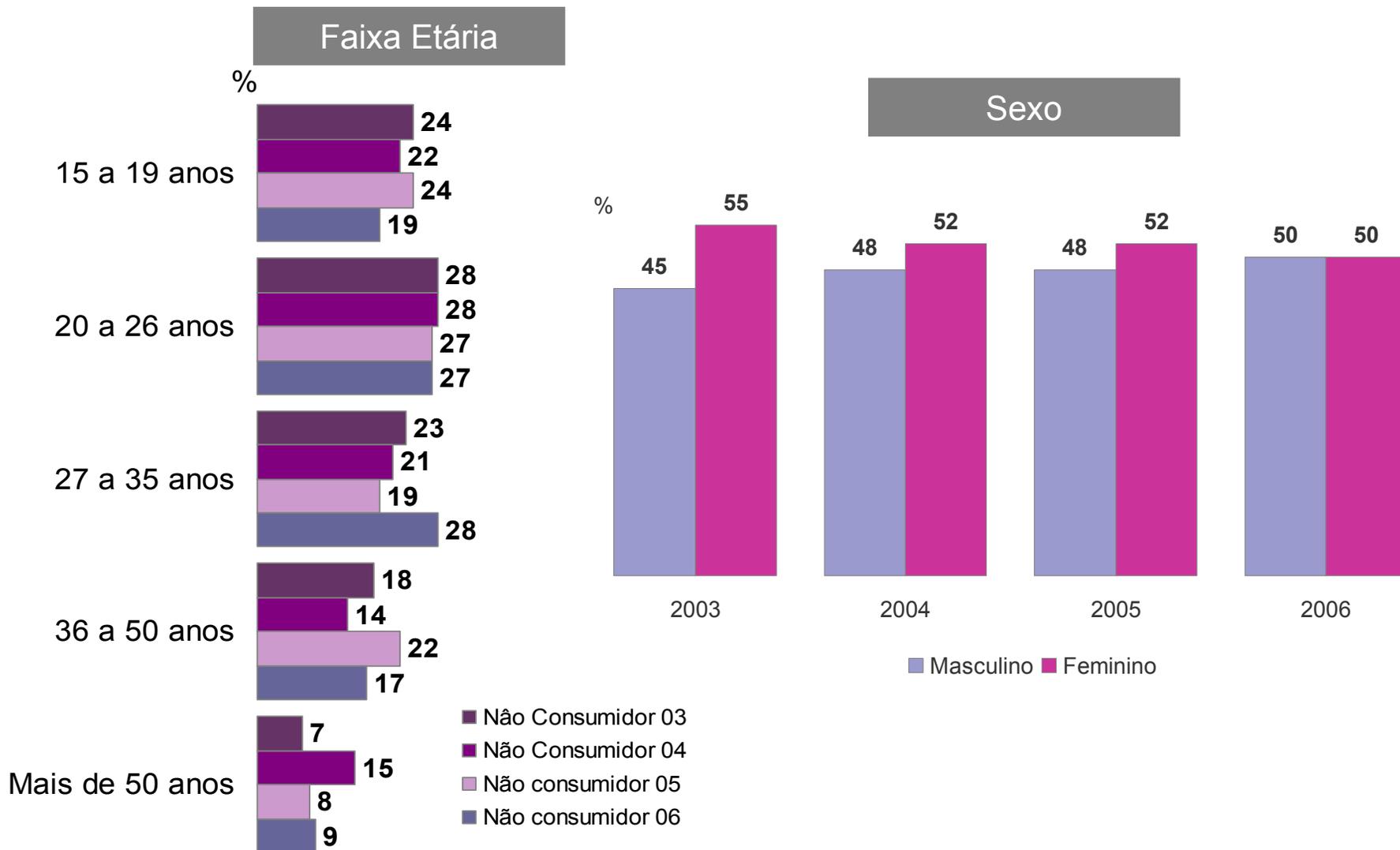
# Sistema de Informações





# Perfil do Não Consumidor

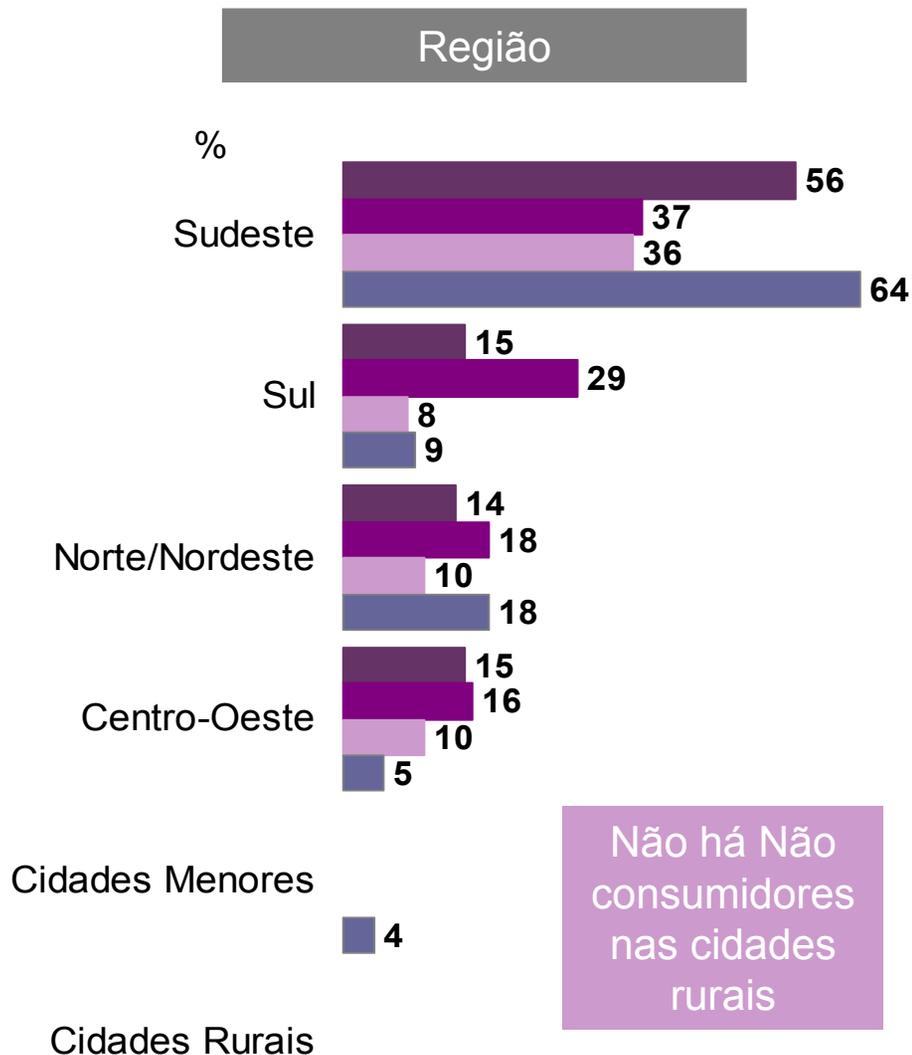
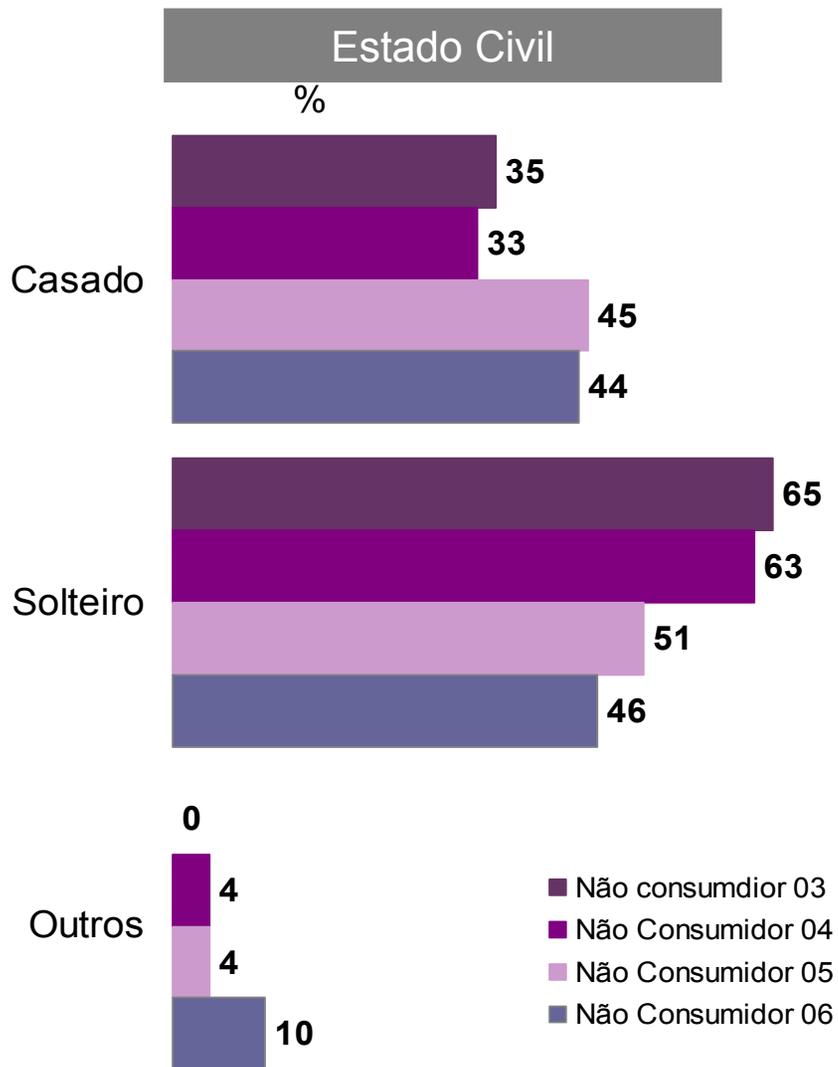
## 03, 04, 05 e 06 (6%)





# Perfil do Não Consumidor

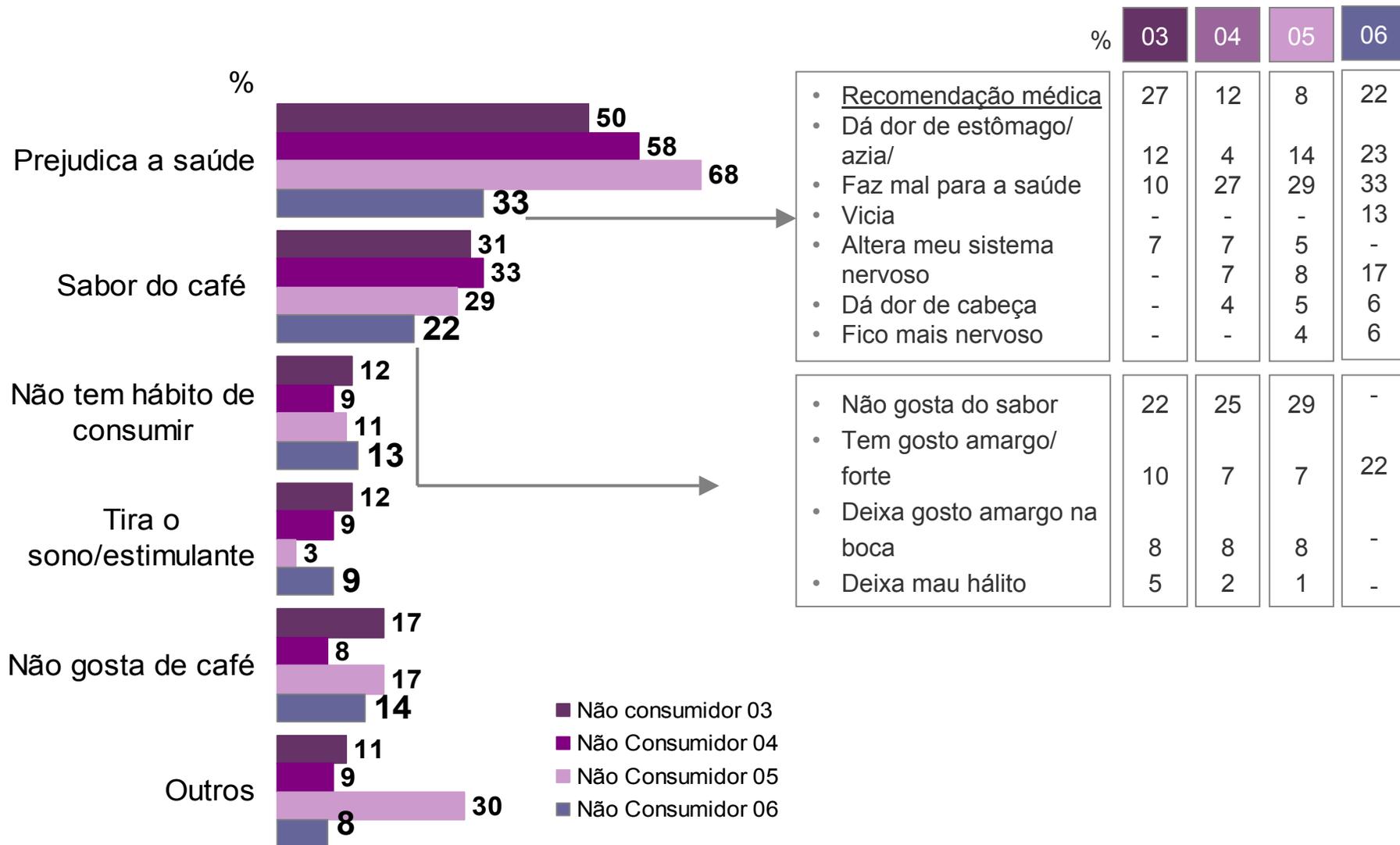
## 03, 04, 05 e 06 (6%)





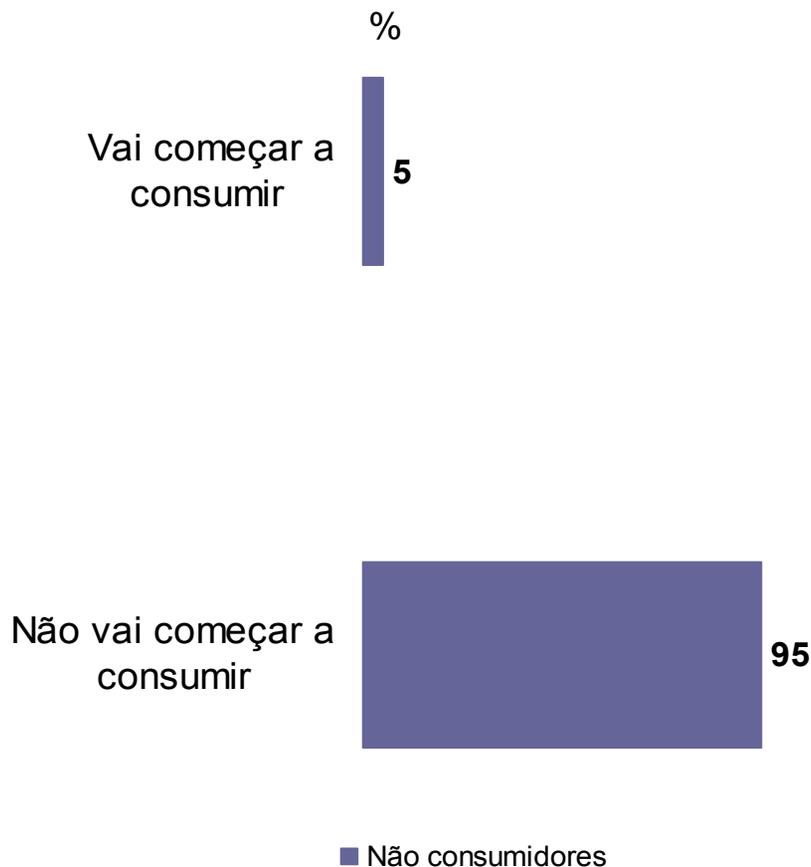
# Razões para não consumir Café

## 03, 04, 05 e 06 (6%)





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



Entre Não Consumidores, 5% pretende começar a consumir , embora seja 5% de 6% que não consome.

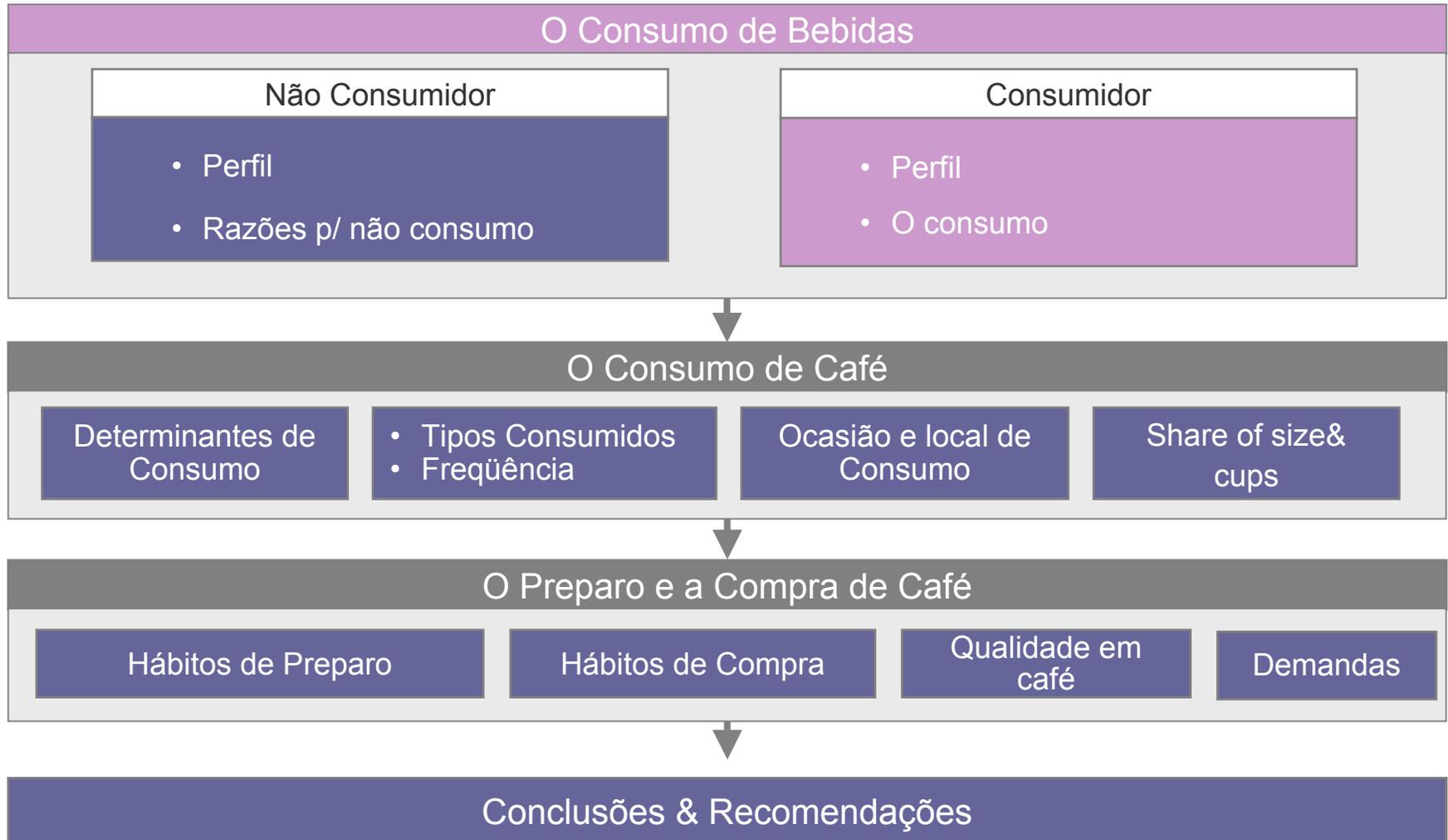


# Key Points

## O Não Consumidor

- Entre este segmento, ainda há indicações de que o café faz mal à saúde, embora a recomendação médica tenha caído, mostrando os resultados da campanha Café e Saúde.
- Outro aspecto que vem perdendo importância é a rejeição pelo sabor, indicando o esforço da indústria em colocar no mercado consumidor um café de qualidade.
- E embora numa base pequena, 5% pretende começar a consumir café nos próximos meses

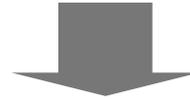
# Sistema de Informações





# Definição do Consumidor

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

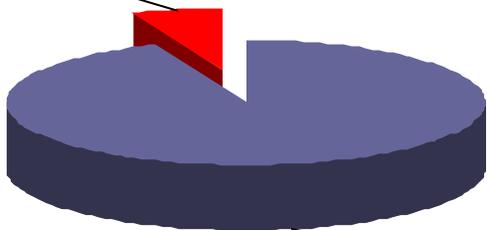


Consumidor = Consome atualmente + consumiu ontem



# Perfil do Consumidor

Não Consumidor de Café 6%



Consumidor de Café 94%

Consumidor = Consome atualmente + consumiu ontem

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	
• Classe Social					
• A	6	7	8	16	+ 100%
• B	23	23	24	35	+45%
• C	37	37	37	36	
• D	34	33	31	14	
• Sexo					
• Masculino	48	47	47	48	+2%
• Feminino	52	53	53	52	



# Perfil do Consumidor

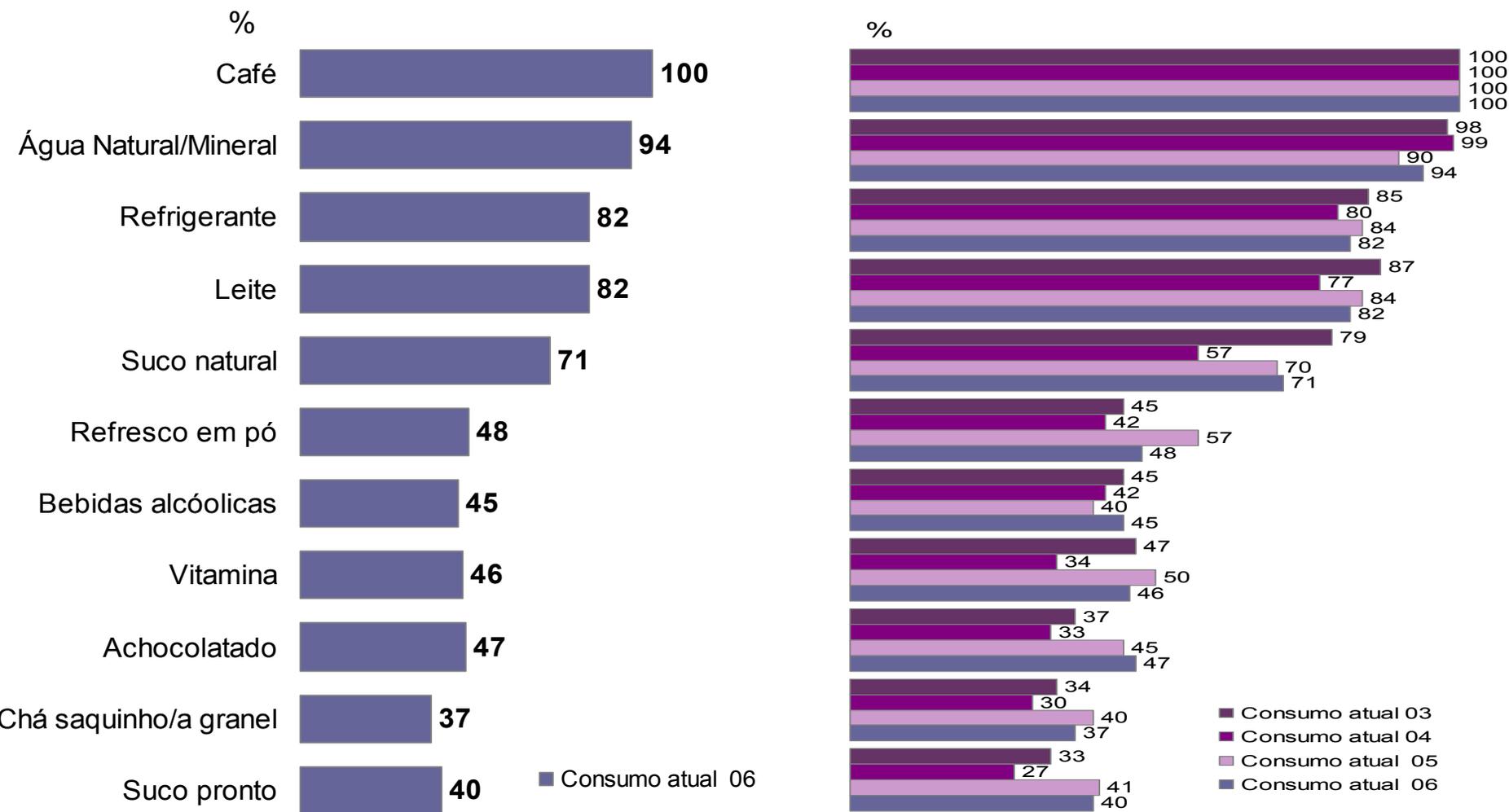
	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %
<ul style="list-style-type: none"><li>Faixa etária<ul style="list-style-type: none"><li>15 a 19 anos</li><li>20 a 26 anos</li><li>27 a 35 anos</li><li>36 a 50 anos</li><li>Mais de 50 anos</li></ul></li></ul>	13	12	12	12
	18	16	18	17
	21	20	20	19
	27	29	29	28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



# Perfil do Consumidor

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atividade<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabalha entre local aberto/fechado</li><li>• Trabalha em lugares fechados</li><li>• Dona de casa</li><li>• Só estuda</li><li>• Aposentado/Desempregado</li><li>• Trabalha maior parte tempo casa</li></ul></li></ul>	41	38	34	35
	22	21	19	28
	11	14	17	15
	8	9	8	6
	10	15	16	11
	8	3	4	4
<ul style="list-style-type: none"><li>• Renda Familiar Mensal<ul style="list-style-type: none"><li>• Acima de 20 SM (classe A)</li><li>• Entre 10 e 19 SM (classe B)</li><li>• Entre 6 e 9 SM (classe C)</li><li>• Entre 3 e 5 SM (classe D)</li><li>• Menos de 3 SM (classe E)</li></ul></li></ul>	5	9	7	10
	7	8	4	6
	17	19	18	20
	36	36	37	35
	37	28	35	29

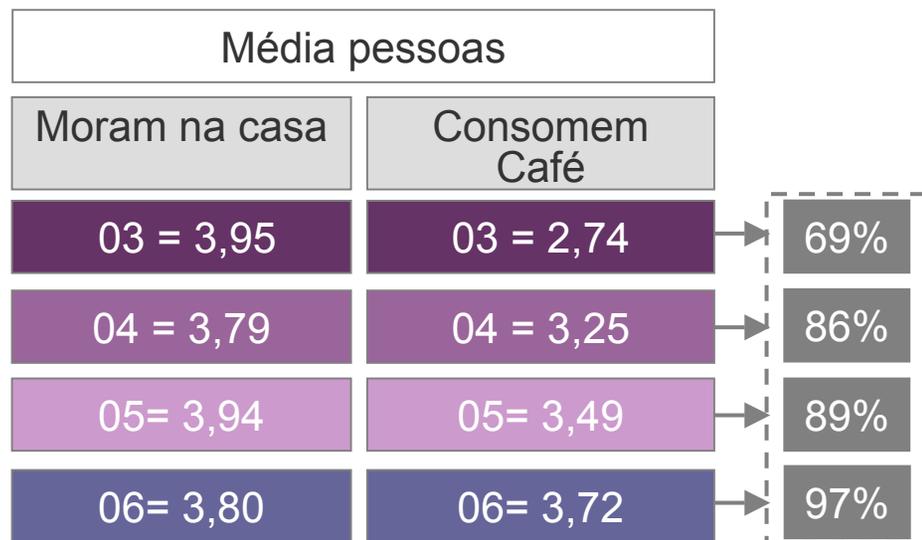
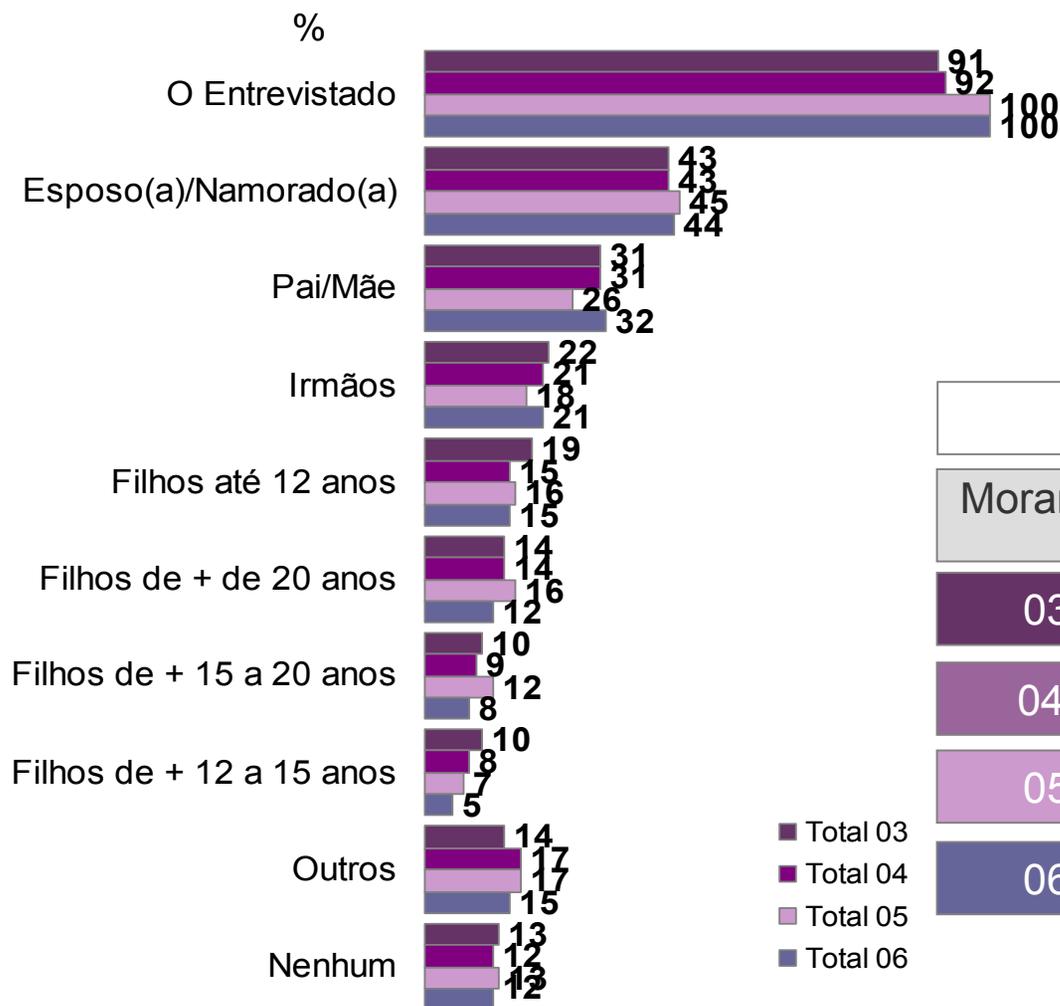
# Bebidas consumidas



O consumidor de café também consome outros 6 tipos de bebidas

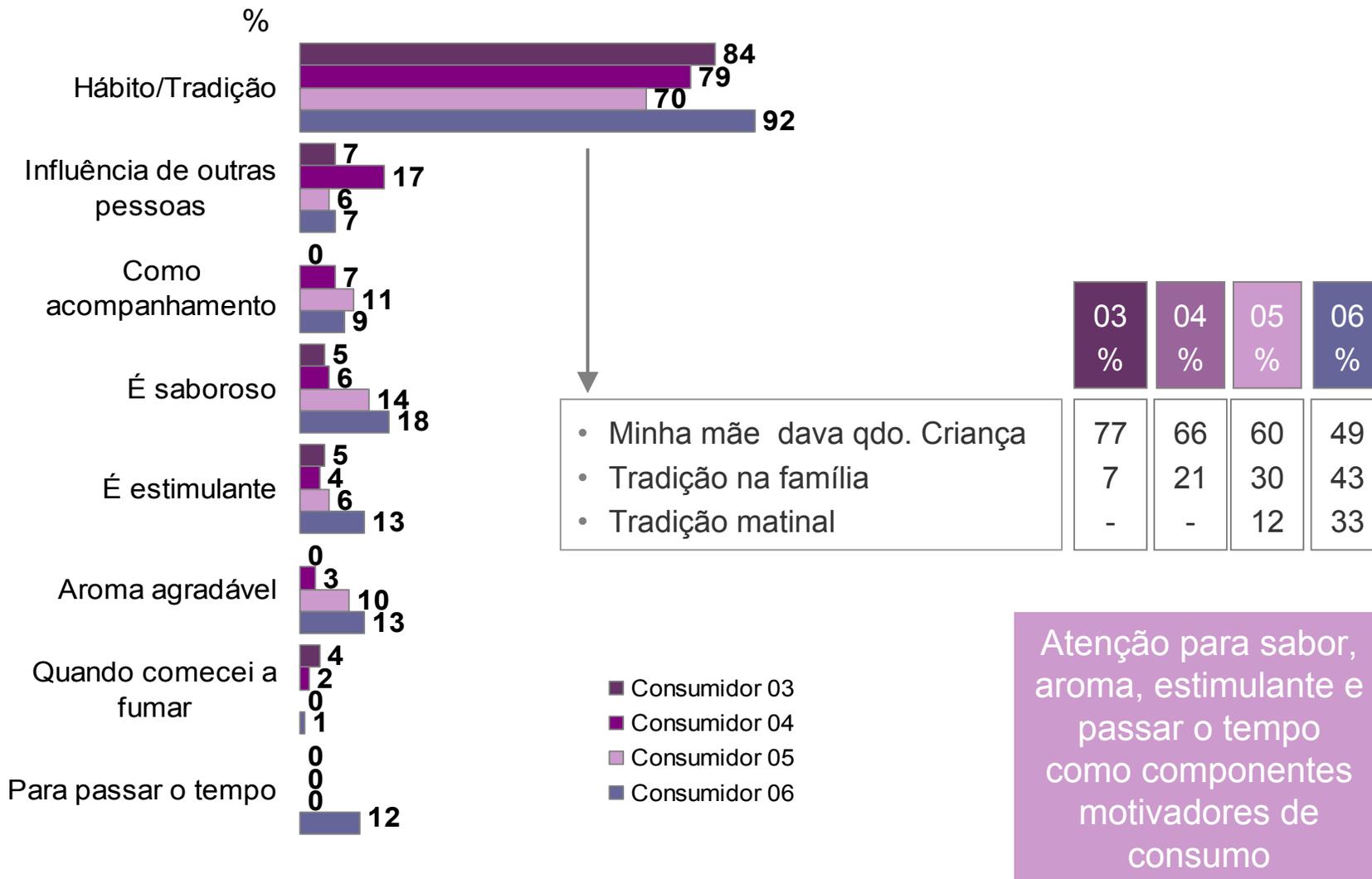


# O Consumo de Café nos Lares





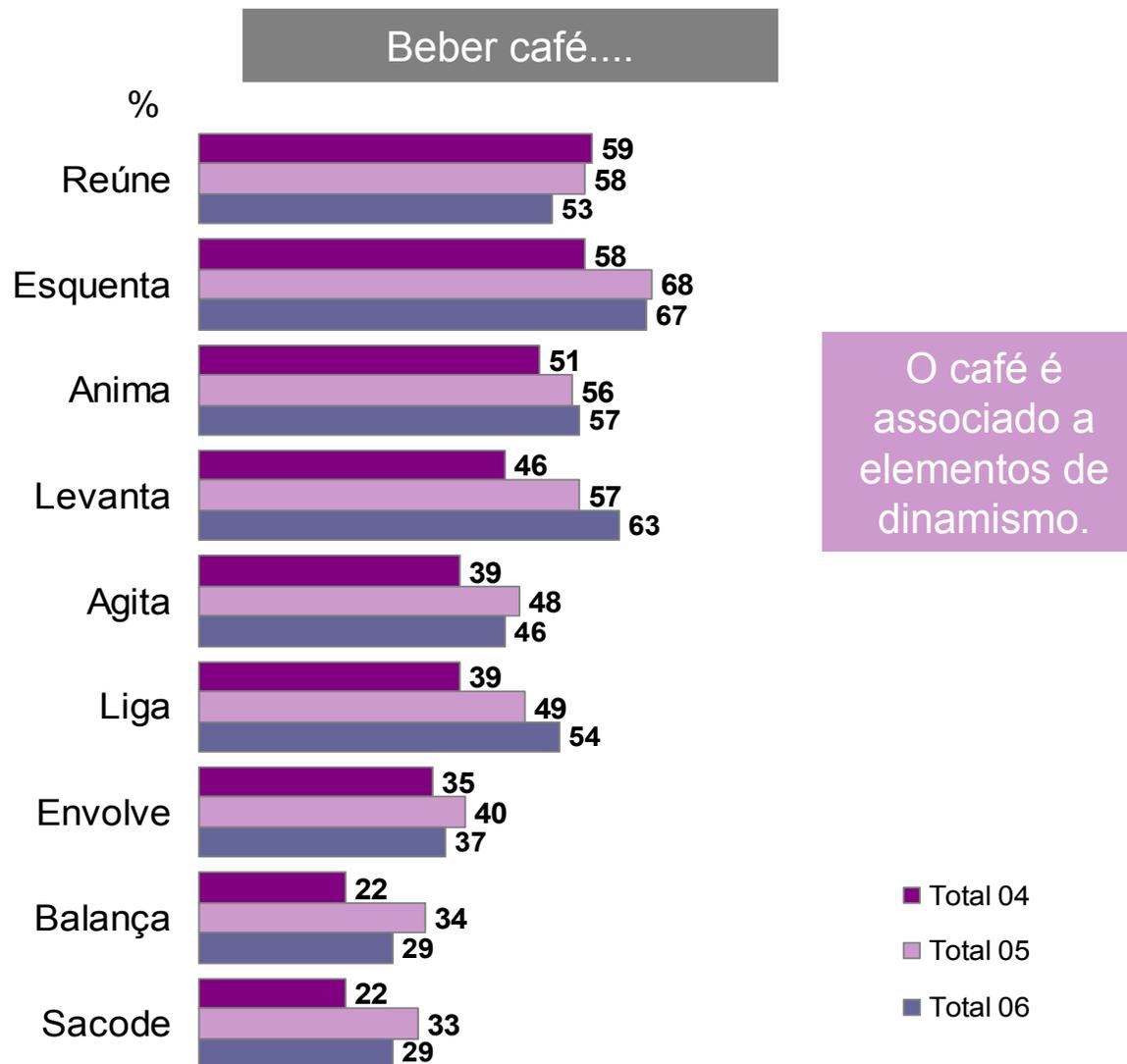
# Motivos para iniciar o Consumo de Café





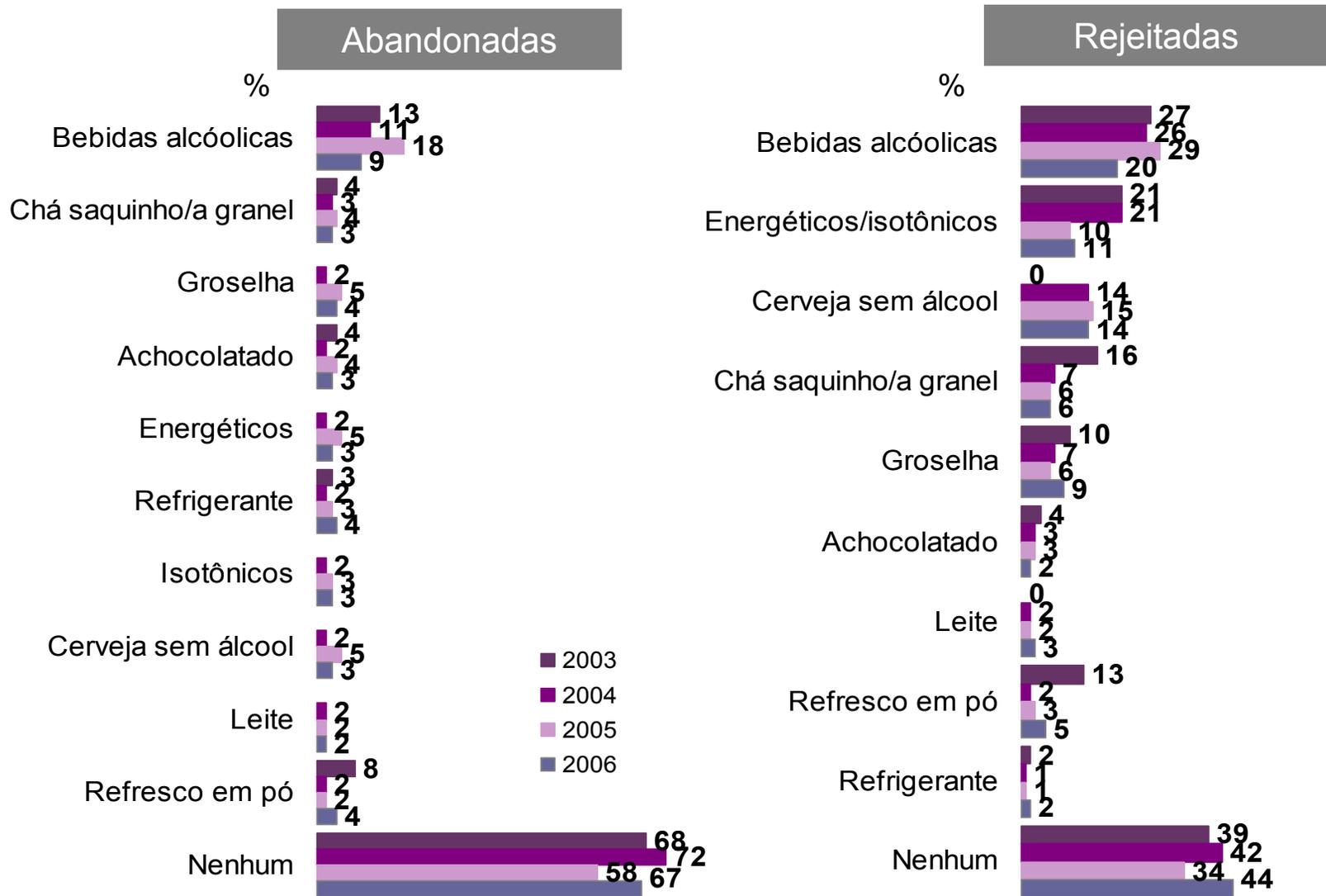
# Associações ao Consumo de Café

## Top 2 box





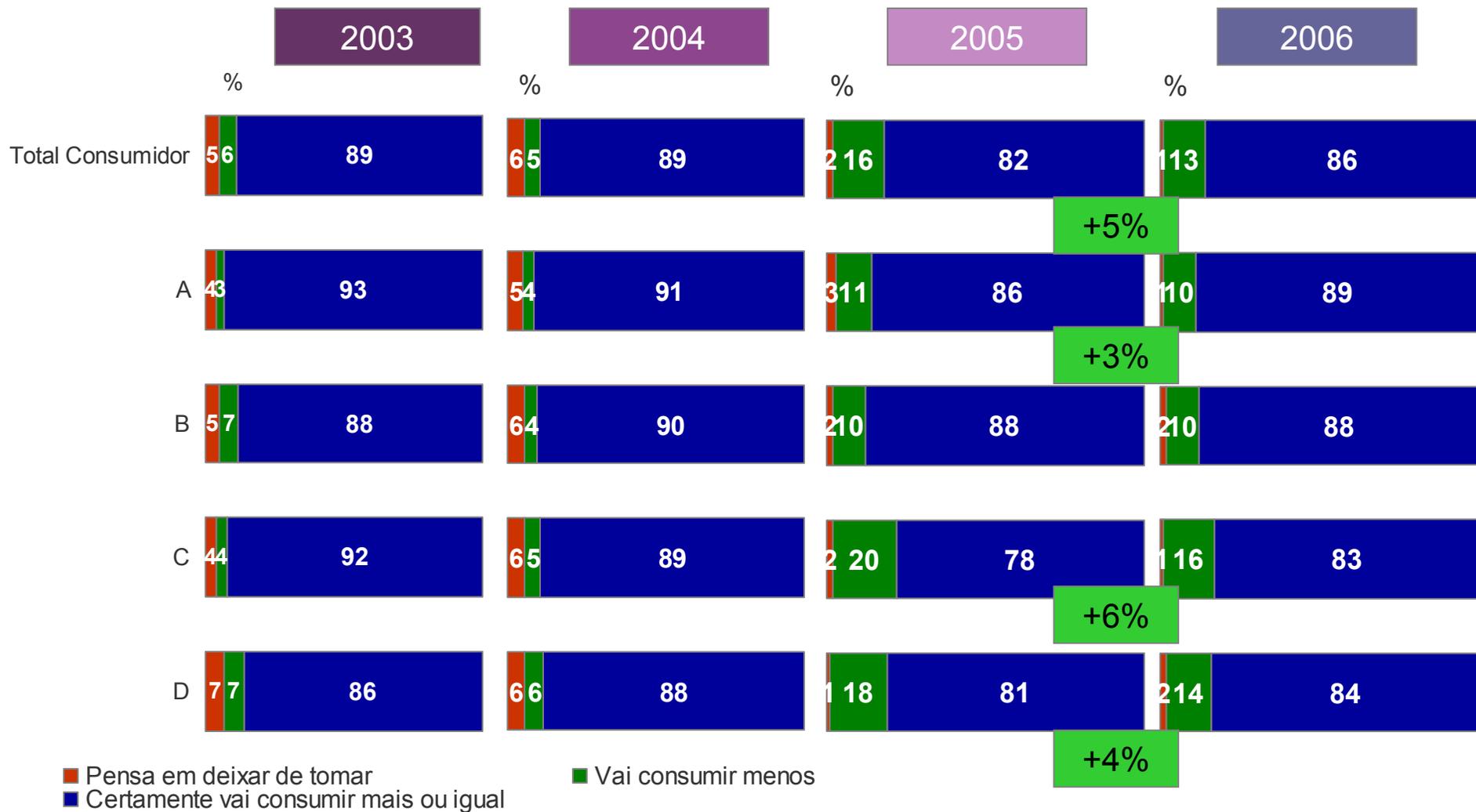
# Bebidas abandonadas e rejeitadas





# O Consumo de Café no Futuro

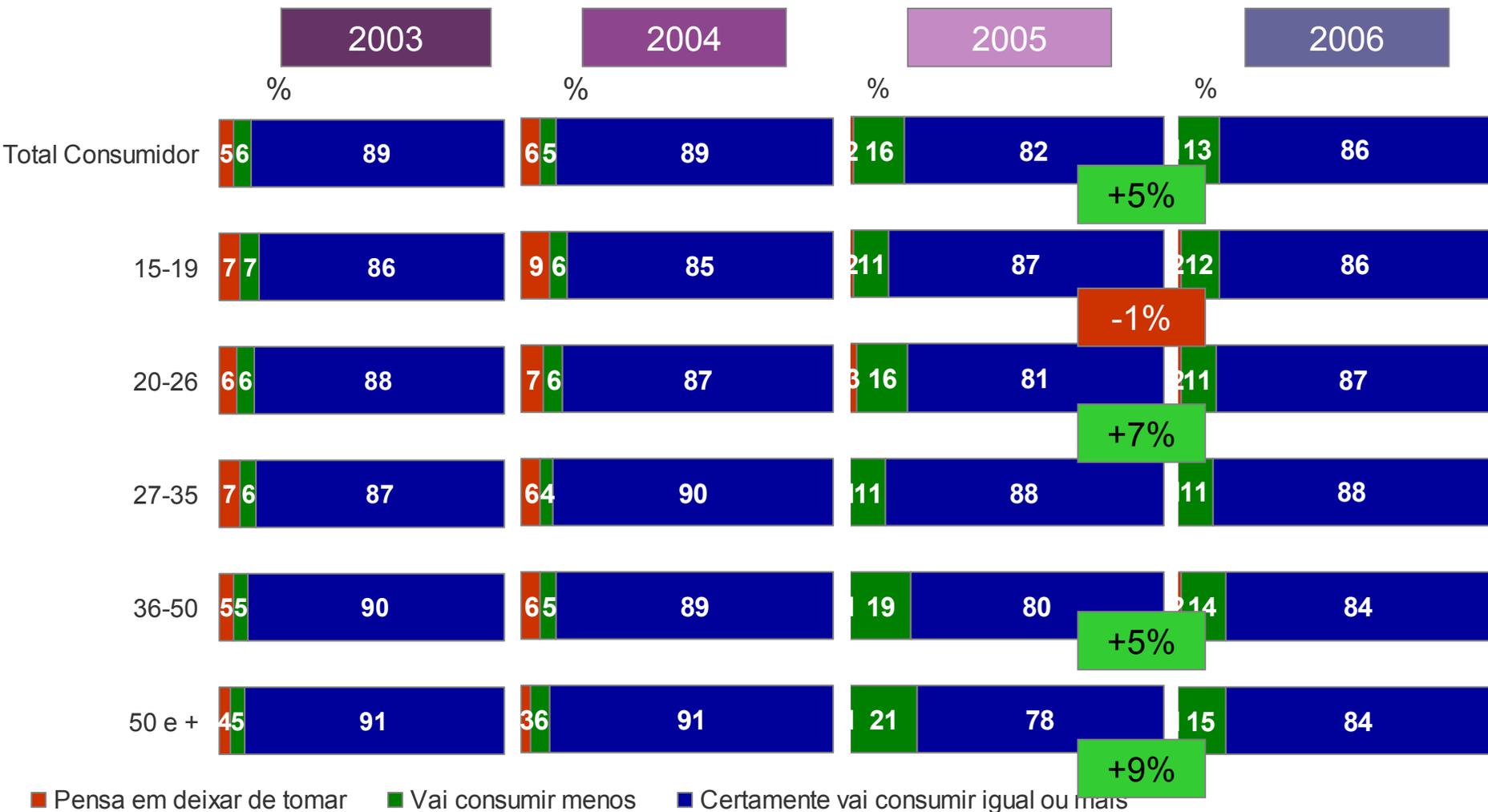
## Classe Social





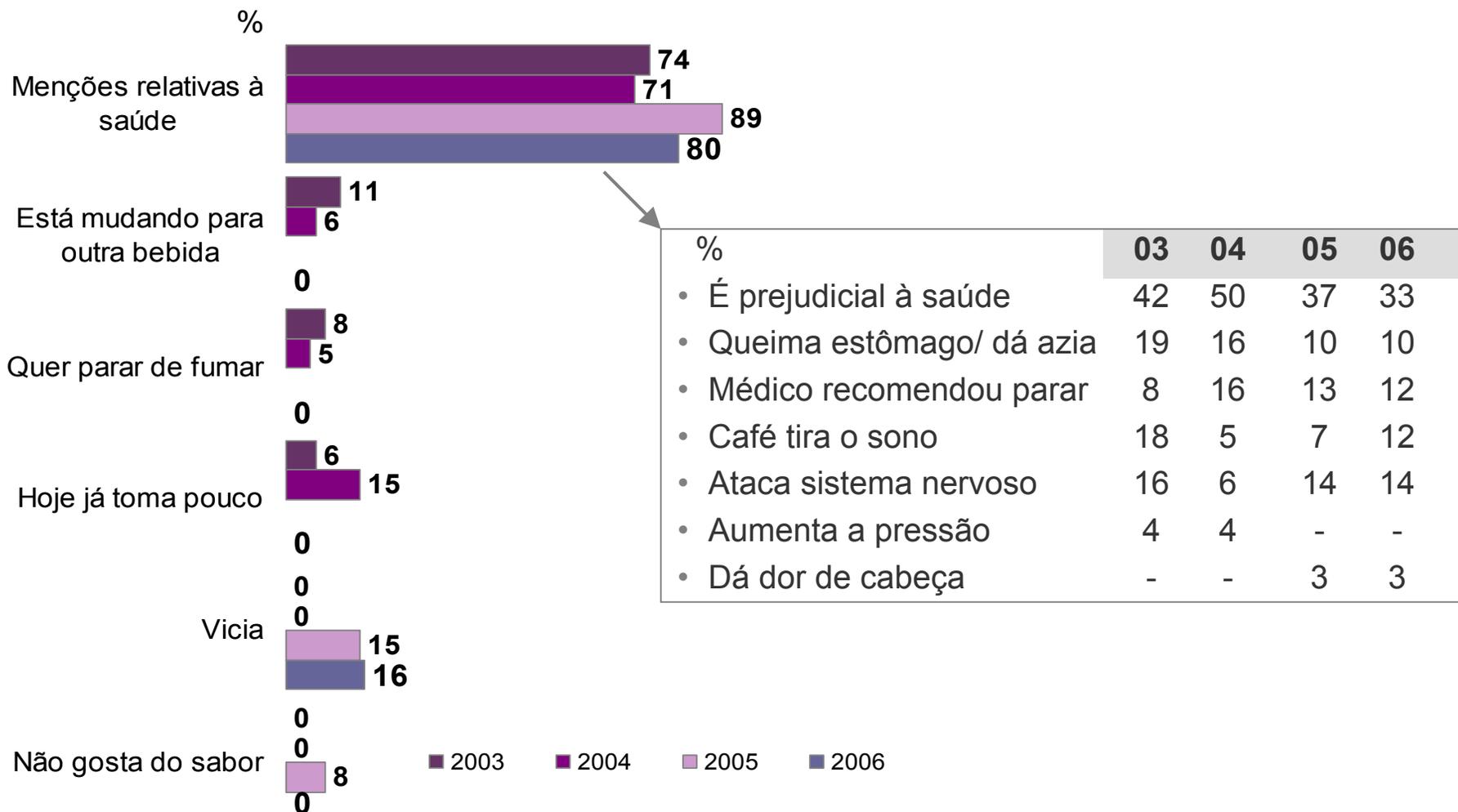
# O Consumo de Café no Futuro

## Idade





# Razões para pensar em diminuir o Consumo de Café (13%)



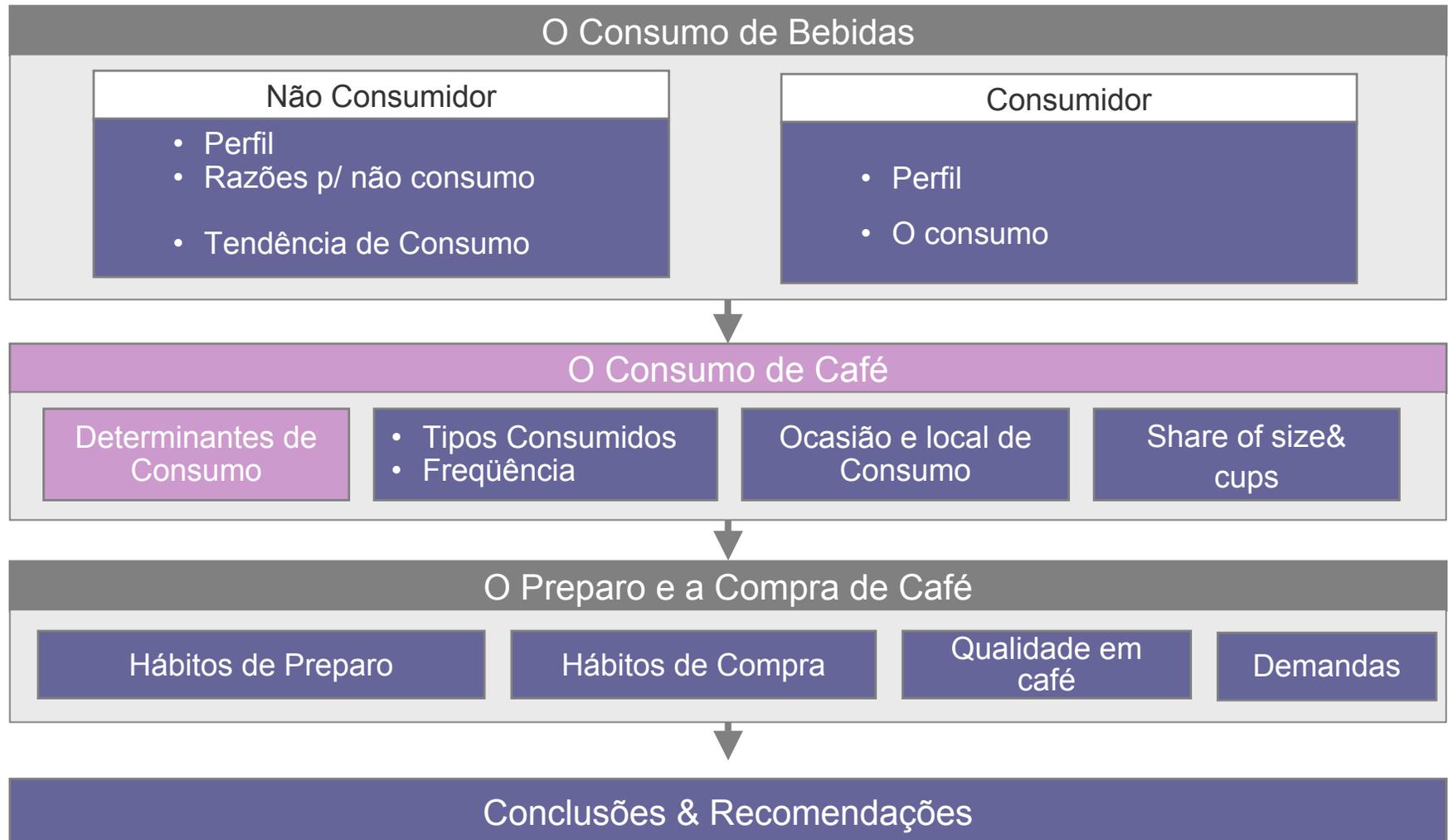


# Key Points

## O Consumidor

- O hábito de consumo de Café vem desde a infância, quando a mãe iniciou a criança no consumo. Mas, permanecem também outros aspectos que influenciaram a iniciação: pelo sabor, pelo aroma agradável.
- Hoje consomem também por ser o Café é um sinalizador social (reúne) e também por aquecer e estimular, com forte associação de dinamismo
- A rejeição a bebidas, é para as alcoólicas.
- Há uma tendência de crescimento do consumo de café, nas classes e idades, apenas estável no segmento mais jovem (15-19 anos)

# Sistema de Informações





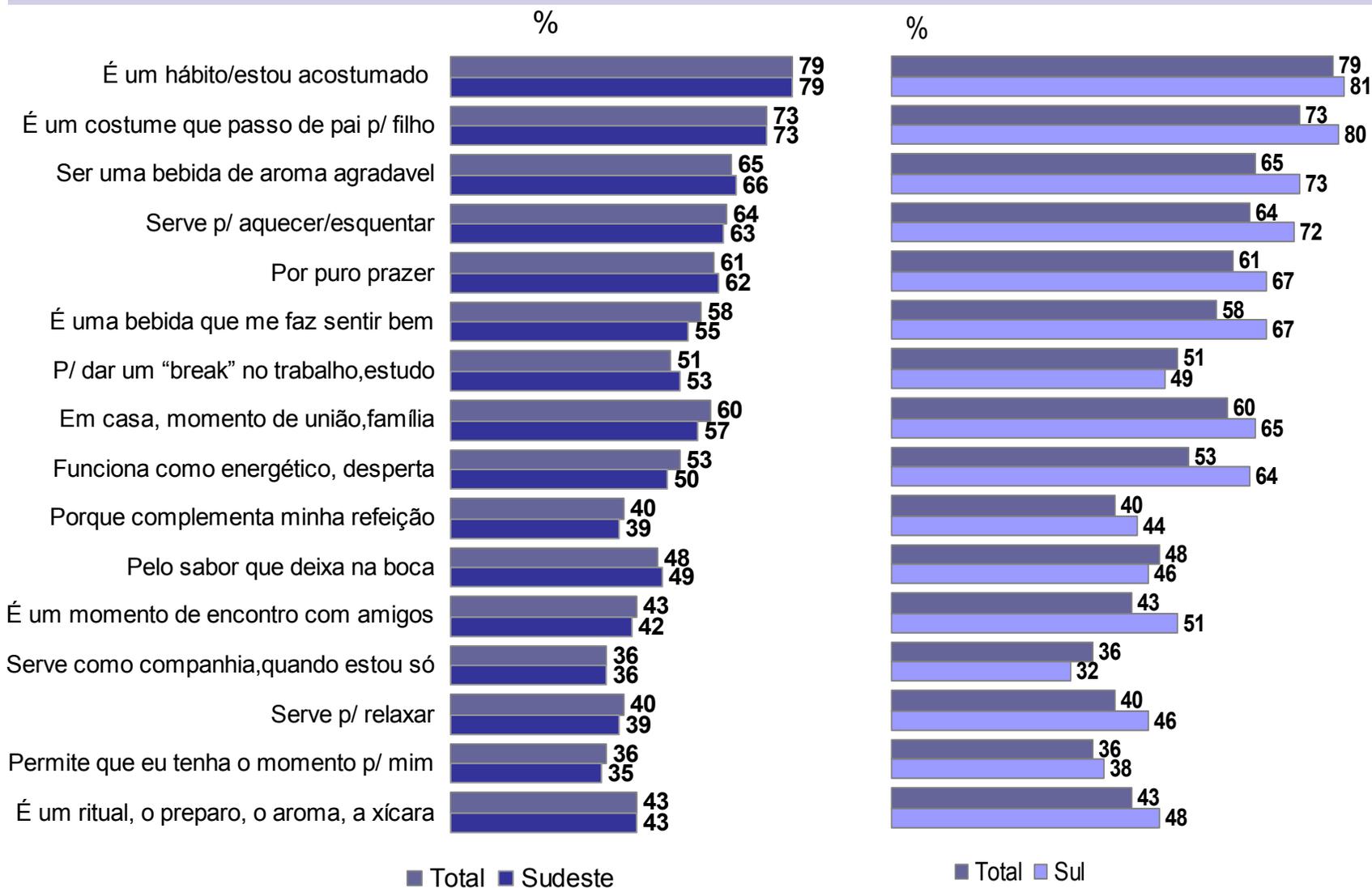
# Determinantes de Consumo de Café



Elementos de Prazer, dar um tempo no trabalho e para si mesmo(a), Sabor, estar com a Família e Ritual são os aspectos motivadores do consumo de café. Não há diferenças se o consumo é em casa ou fora de casa.



# Determinantes de Consumo de Café

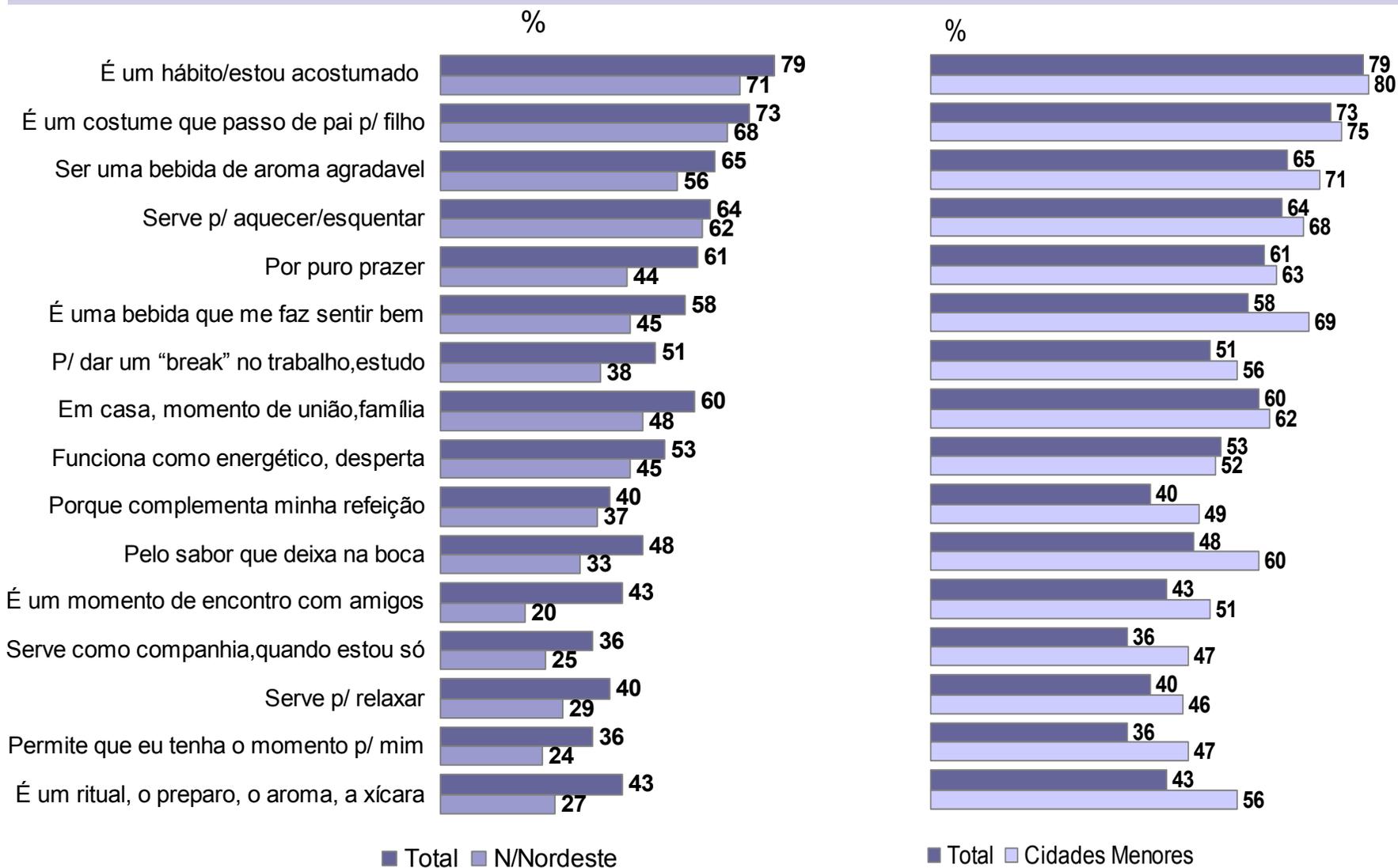


■ Total ■ Sudeste

■ Total ■ Sul



# Determinantes de Consumo de Café



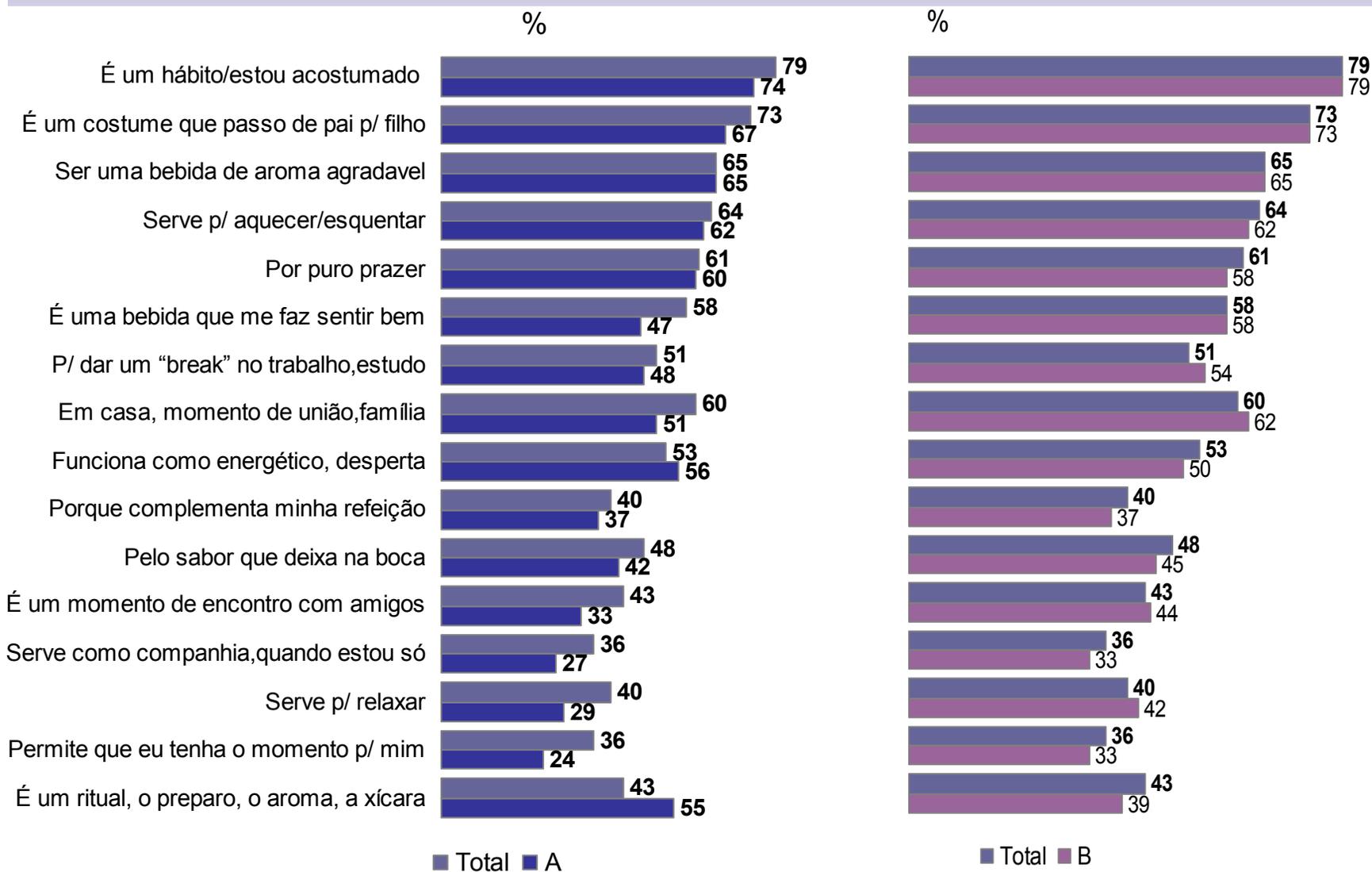


# Determinantes de Consumo de Café



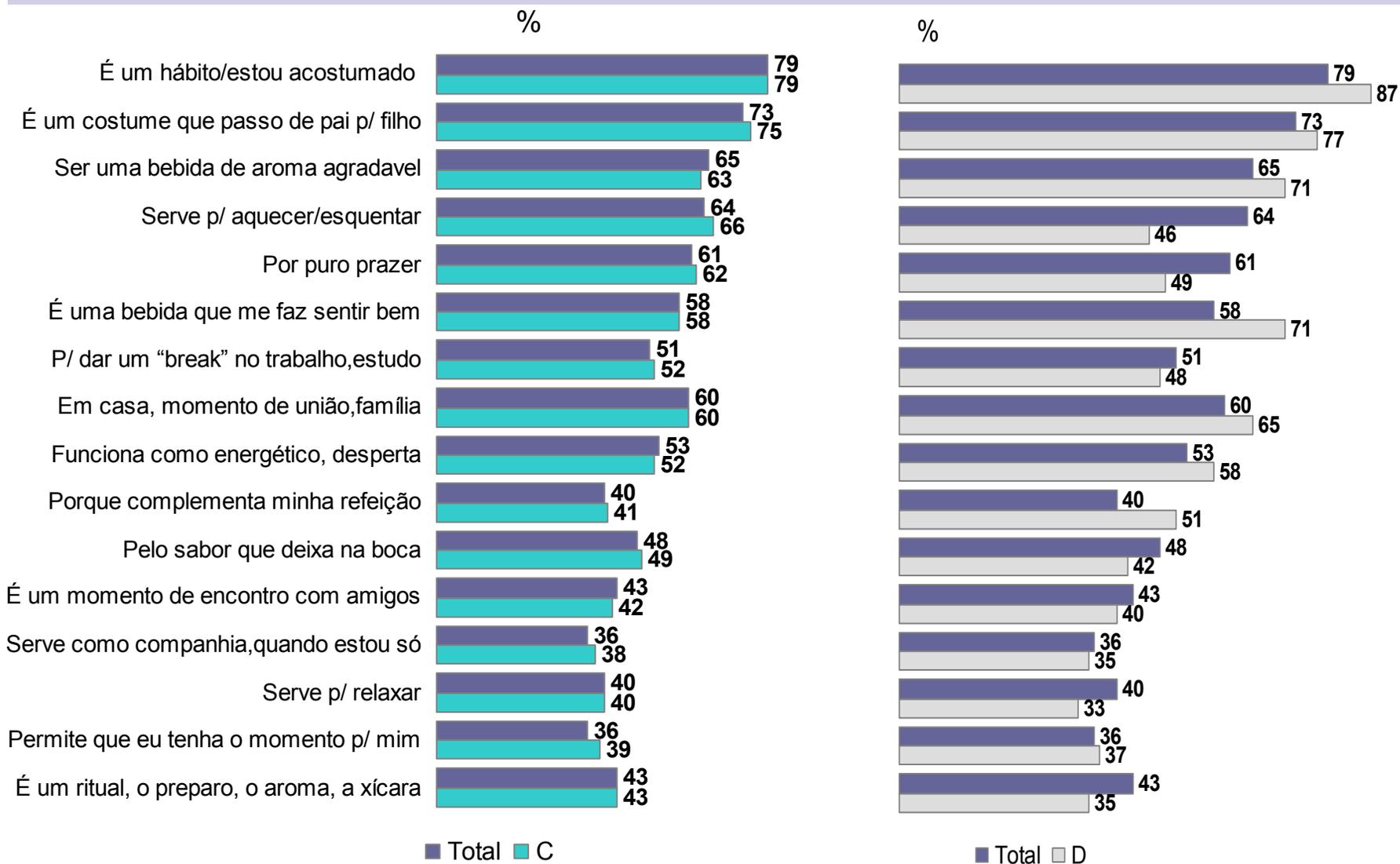


# Determinantes de Consumo de Café

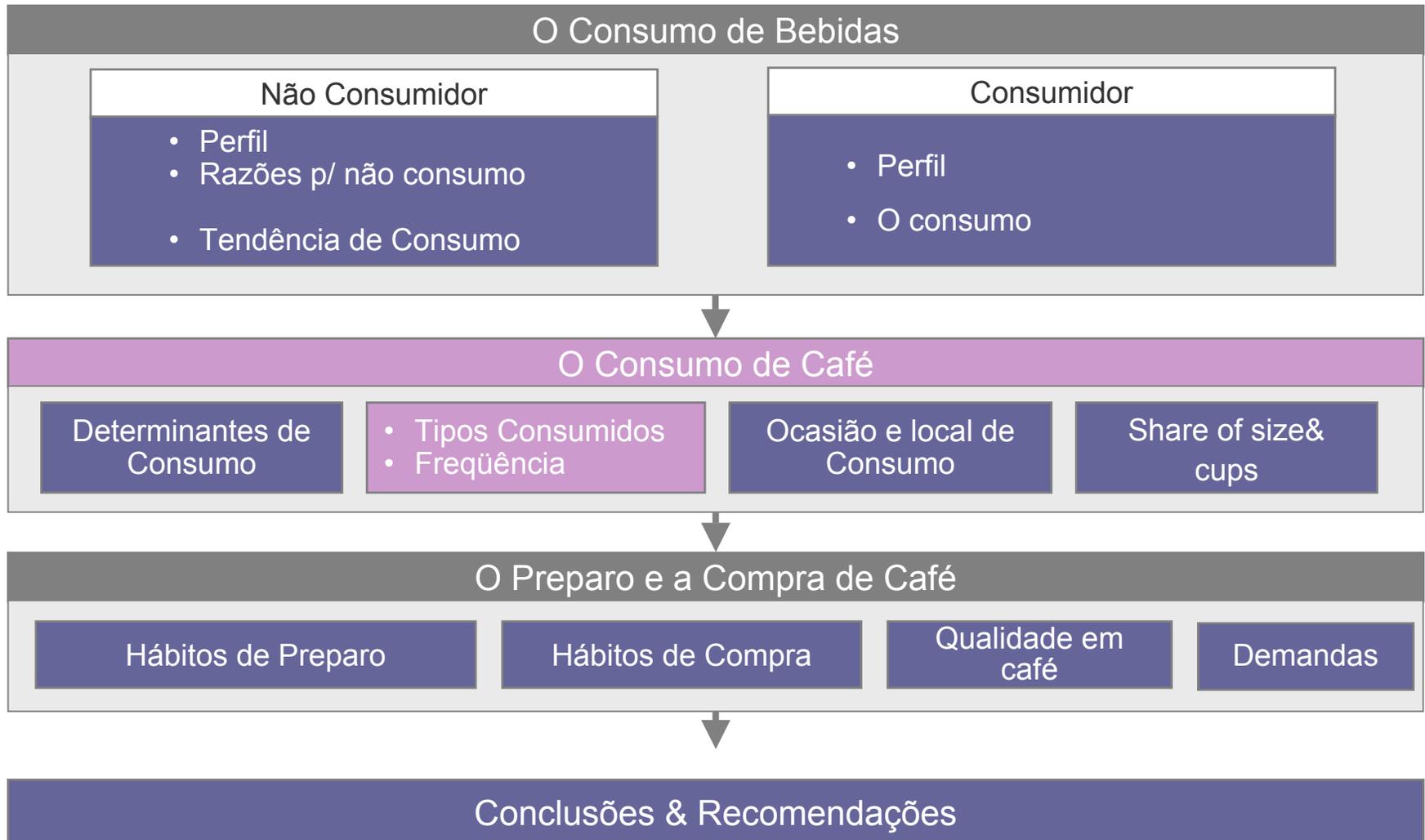




# Determinantes de Consumo de Café



# Sistema de Informações





# Tipos de Café Consumidos

## 03, 04, 05 vs 06

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	
• Coado/filtrado	94	93	96	93	
• <b>Instantâneo</b>	15	15	14	16	+14%
• <b>Capuccino</b>	10	11	12	13	+ 8%
• <b>Expresso</b>	10	8	11	18	+63%
• Especial	-	-	1	1	
• Descafeinado	1	1	1	1	
• Gourmet	0,5	0,5	0,5	0,3	
• Orgânico	-	-	0,5	1	
• Consumo de tipos	1,31	1,28	1,35	1,43	



# Tipos de Café Consumidos

## Classe Social

	Tot/ 04 %	Tot/ 05 %	Tot/ 06 %	A/ 04 %	A/ 05 %	A/ 06 %	B/ 04 %	B/ 05 %	B/ 06 %	C/ 04 %	C/ 05 %	C/ 06 %	D/ 04 %	D/ 05 %	D/ 06 %
• Coado/filtrado	93	96	93	88	92	88	91	96	94	94	95	93	94	96	94
• Instantâneo	15	14	16	25	41	22	19	19	19	13	10	15	11	9	7
• Capuccino	11	12	13	28	48	28	19	17	14	8	9	7	5	3	1
• Espresso	8	11	18	18	45	49	11	18	21	7	8	12	4	3	3
• Especial/Desc/etc	2	4	3	1	15	16	4	4	2	1	2	3	1	1	1
• Tipos consumidos	1,28	1,35	1,43	1,61	2,42	1,82	1,61	1,54	1,51	1,25	1,23	1,30	1,16	1,16	1,06

Crescimento da declaração de consumo de espresso e instantâneo



# Tipos de Café Consumidos

## Faixa Etária

	Tot/ 04 %	Tot/ 05 %	Tot/ 06 %	15-19 04 %	15-19 05 %	15-19 06 %	20-26 04 %	20-26 05 %	20-26 06 %	27-35 04 %	27-35 05 %	27-35 06 %	+36 04 %	+36 05 %	+36 06 %
• Coado/filtrado	93	96	93	90	99	90	88	93	92	93	94	93	96	96	93
• Instantâneo	15	14	16	13	10	13	18	9	16	16	17	16	13	14	16
• Capuccino	11	12	13	9	16	9	13	17	14	13	13	11	10	8	47
• Espresso	8	11	18	7	6	12	9	13	19	10	20	21	7	8	21
• Especial/Desc/etc	2	4	3	1	2	1	2	3	3	1	5	1	2	3	8
• Tipos consumidos	1,28	1,35	1,43	1,20	1,34	1,27	1,30	1,35	1,43	1,32	1,49	1,42	1,28	1,30	1,53

Crescimento da declaração de consumo de espresso e instantâneo nos segmentos mais jovens; de cappuccino e espresso acima de 36 anos.



# O Consumo dos Tipos de Café

	Café em geral	Coado (96%)	Instantâneo (14%)	Capuccino (12%)	Expresso (11%)	Especiais (3%)
• Torrado e moído	93	<u>100</u>	13	10	17	5
• Instantâneo	16	74	<u>100</u>	29	41	11
• Capuccino	13	87	46	<u>100</u>	62	22
• Expresso	18	85	37	36	<u>100</u>	15
• Consumo de tipos 04	1,28	1,29	2,08	2,57	2,65	1,28
• Consumo de tipos 05	1,35	1,36	2,60	2,96	3,12	2,38
• Consumo de tipos 06	1,43	1,44	2,56	3,17	3,18	2,40

O consumidor de cafés “mais elaborados” tende a consumir mais de um tipo de café, diferente do consumidor de café coado que tende a consumir menos tipos

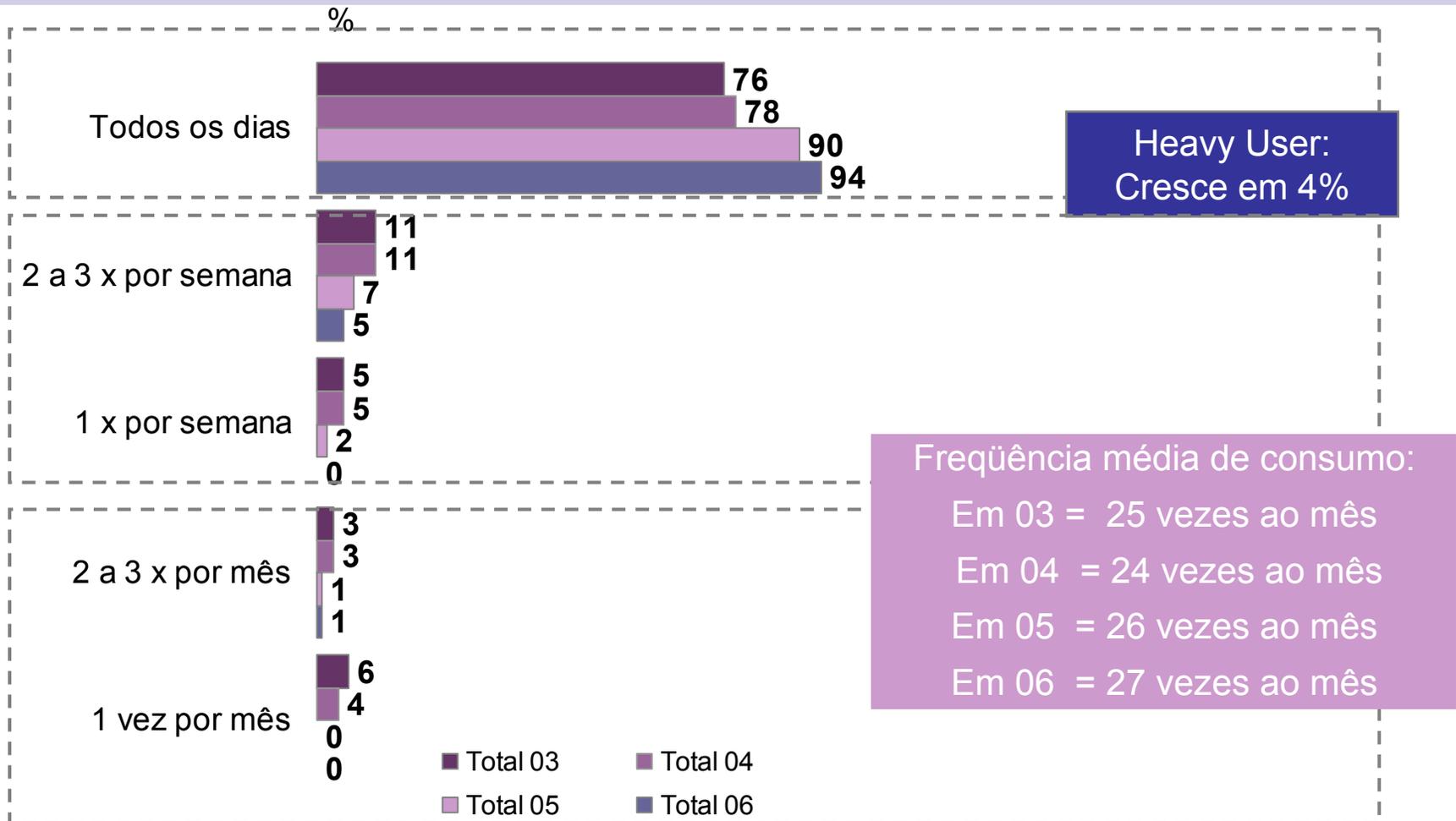


# Definição da intensidade de Consumo

- Esse Consumidor(Consome atualmente + Consumiu ontem) foi classificado em 2 momentos:
  - Pelo critério acima definido
  - Pela intensidade de consumo de Café:
    - Heavy User = Diariamente
    - Medium User = 1 a 4 vezes por semana
    - Light user = menos de 1 vez por semana/eventualmente



# Freqüência de Consumo de Café



Não há diferenças entre regiões, idade, classe e sexo.

# Frequência de Consumo

## Tipos de Café

	Coado				Instantâneo				
	03 (94%)	04 (93%)	05 (95%)	06 (93%)	03 (15%)	04 (15%)	05 (13%)	06 (16%)	
• Heavy user	92	92	90	93	47	53	27	<b>42</b>	+55
• Medium user	7	7	8	5	22	27	32	24	
• Light user	1	7	3	1	30	20	42	34	
Frequência média em dias	28	28	28	29	17	28	27	26	
	Capuccino				Expresso				
	03 10%	04 11%	05 (12%)	06 (13%)	03 (10%)	04 (8%)	05 (12%)	06 (18%)	
• Heavy user	13	19	16	16	24	28	20	<b>33</b>	+65
• Medium user	24	25	29	20	21	23	41	33	
• Light user	63	59	55	<b>64</b>	55	49	39	35	
Frequência média em dias	8	10	12	9	11	12	18	15	

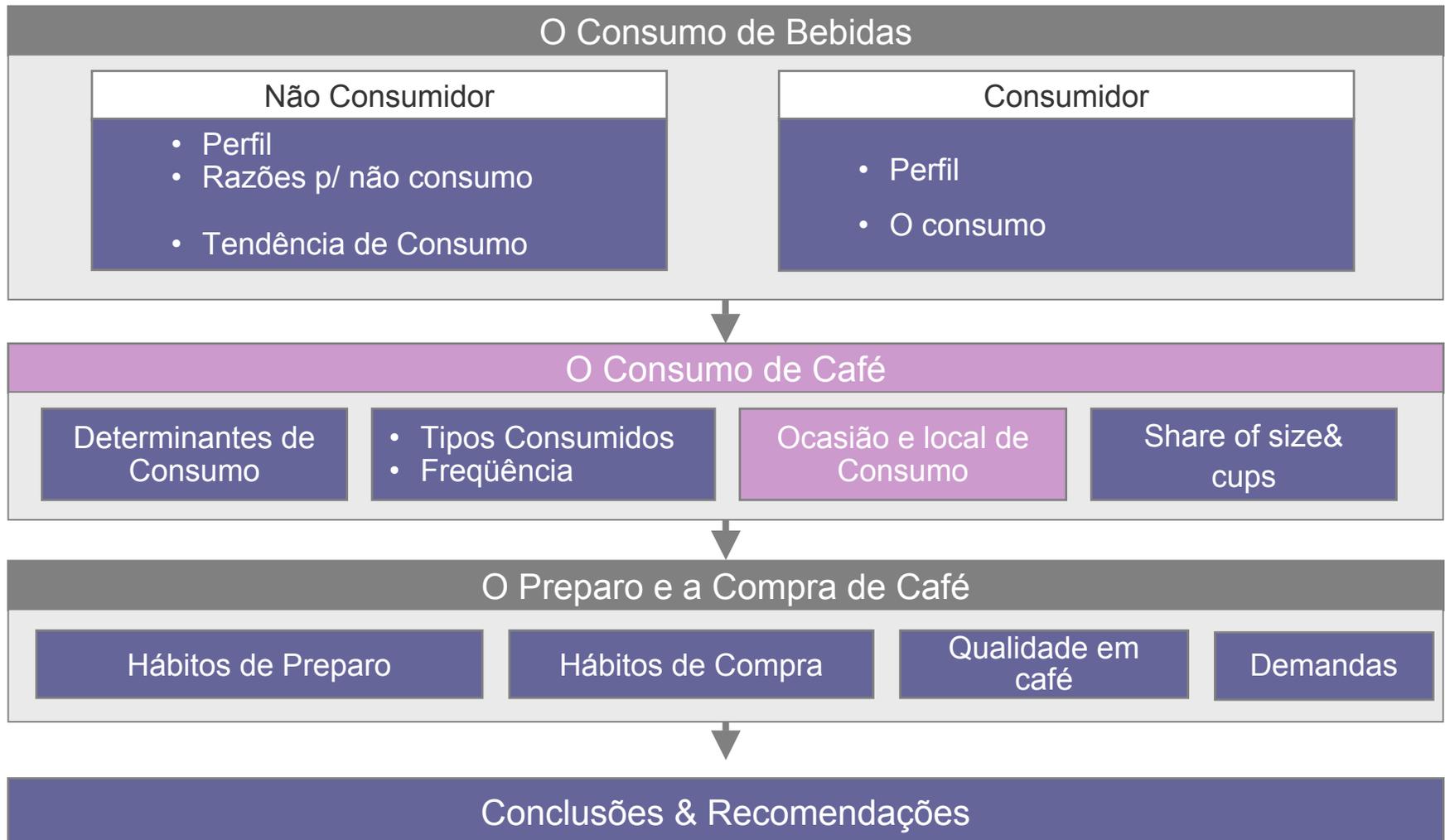


# Key Points

## O Consumidor

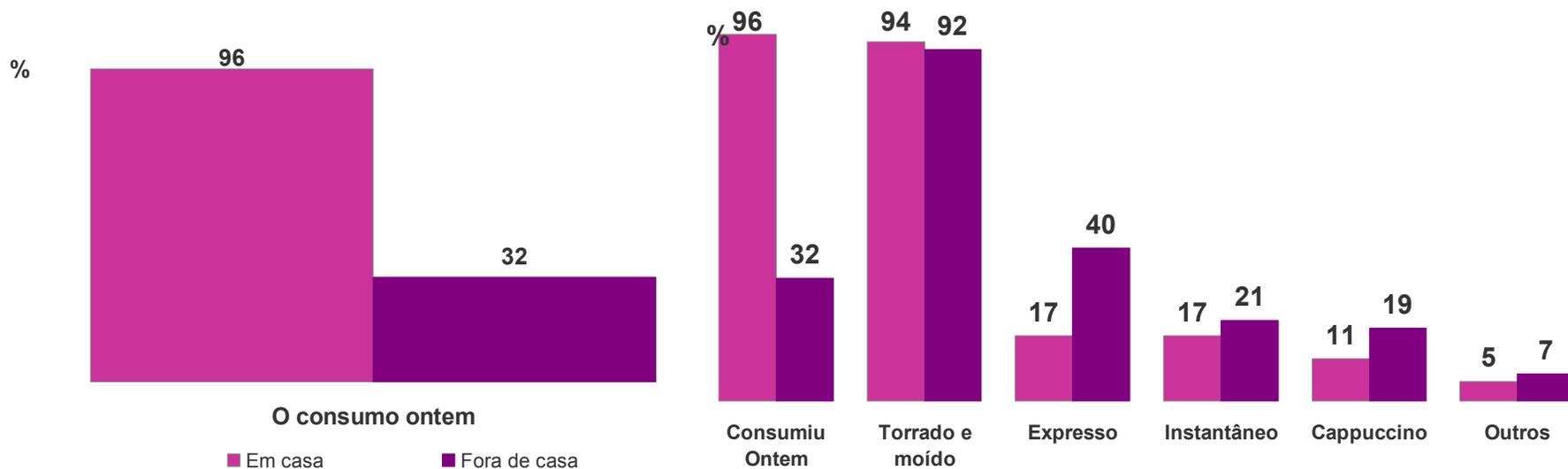
- Aumentou em 4% o número de consumidores que tomam café todos os dias.
- O Café Coado continua sendo o tipo mais presente no consumo, mas vamos ver mais a frente que o momento mais importante para este tipo é o café da manhã.
- No entanto, os outros tipos (capuccino, expresso e instantâneo) começam a mostrar uma presença mais significativa nesta medição.
- Aumentam também a frequência de consumo.
- Os Heavy Users aumentaram o consumo de café instantâneo e expresso.

# Sistema de Informações





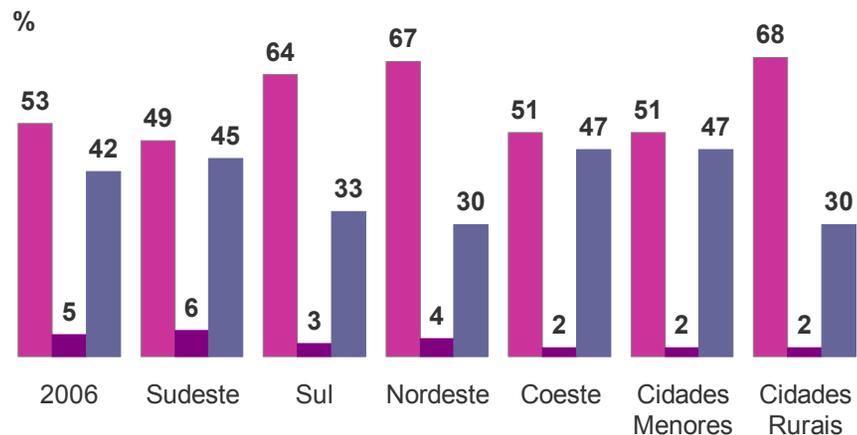
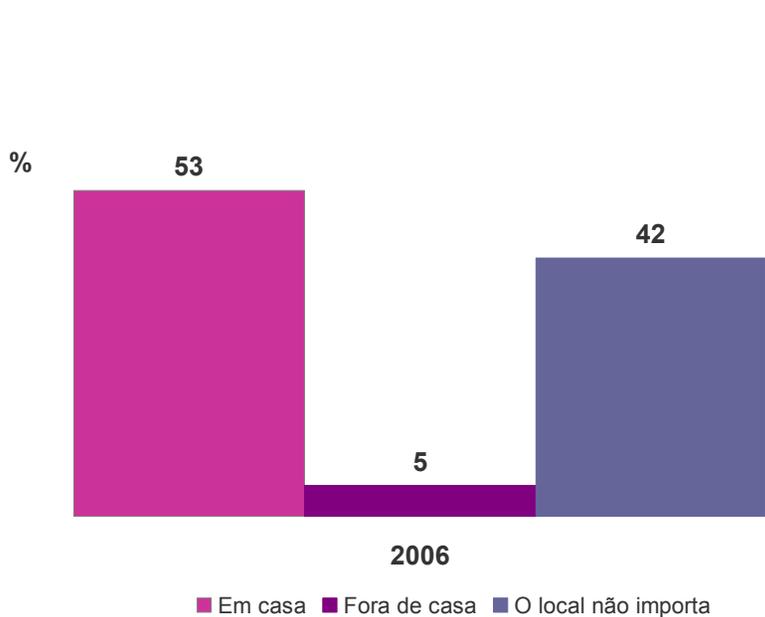
# O consumo Ontem



Outros: descafeinado, gourmet, especial



# O Local preferido para tomar Café



Nordeste, Cidades Menores e Classes CD tendem a preferir o consumo do café em casa.

Classes AB, tendem a preferir fora de casa.



# Frequência de Consumo

## *Em casa vs Fora de casa*

	06 %	Em casa 94%	Fora de casa 57%
• Heavy user	94	87	83
• Medium user	5	91	51
• Light user	1	89	33

O Heavy user consome tanto em casa como fora de casa e o Medium e Light user consomem menos fora de casa



# Ocasião de Consumo

## 03, 04, 05 e 06

	Coado				Instantâneo			
	03 (94%)	04 (93%)	05 (92%)	06 (93%)	03 (15%)	04 (15%)	05 (7%)	06 (16%)
• Café da manhã	94	96	94	95	76	63	65	<b>75</b>
• Entre Café e almoço	29	27	34	26	11	18	18	6
• Após almoço	31	30	33	35	16	17	13	13
• Lanche da tarde	51	56	50	51	34	37	25	<b>27</b>
• Após o jantar	35	31	32	27	25	30	28	19

Sem dúvida, o café coado é a grande estrela do café da manhã, seguido do instantâneo

# Ocasião de Consumo

## 03, 04, 05 e 06

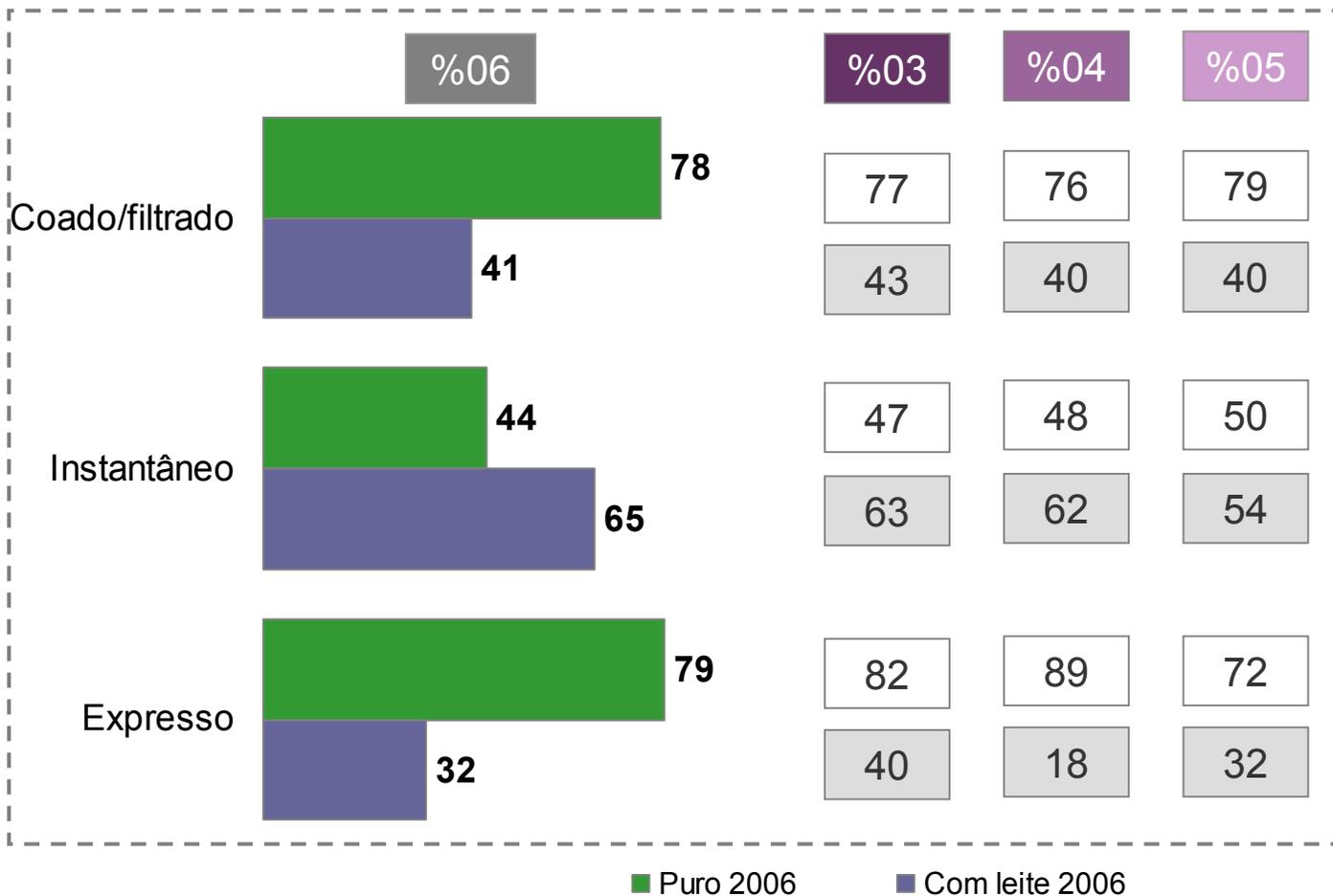
	Capuccino				Expresso			
	03 (10%)	04 (11%)	05 (7%)	06 (13%)	03 (10%)	04 (8%)	05 (4%)	06 (16%)
• Café da manhã	55	53	63	36	27	27	34	27
• Entre Café e almoço	10	16	16	<b>18</b>	17	29	9	<b>20</b>
• Após almoço	17	18	14	<b>20</b>	36	43	45	34
• Lanche da tarde	22	38	38	<b>40</b>	44	46	38	<b>45</b>
• Após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

O capuccino e expresso são as opções do lanche da tarde ou intervalos.

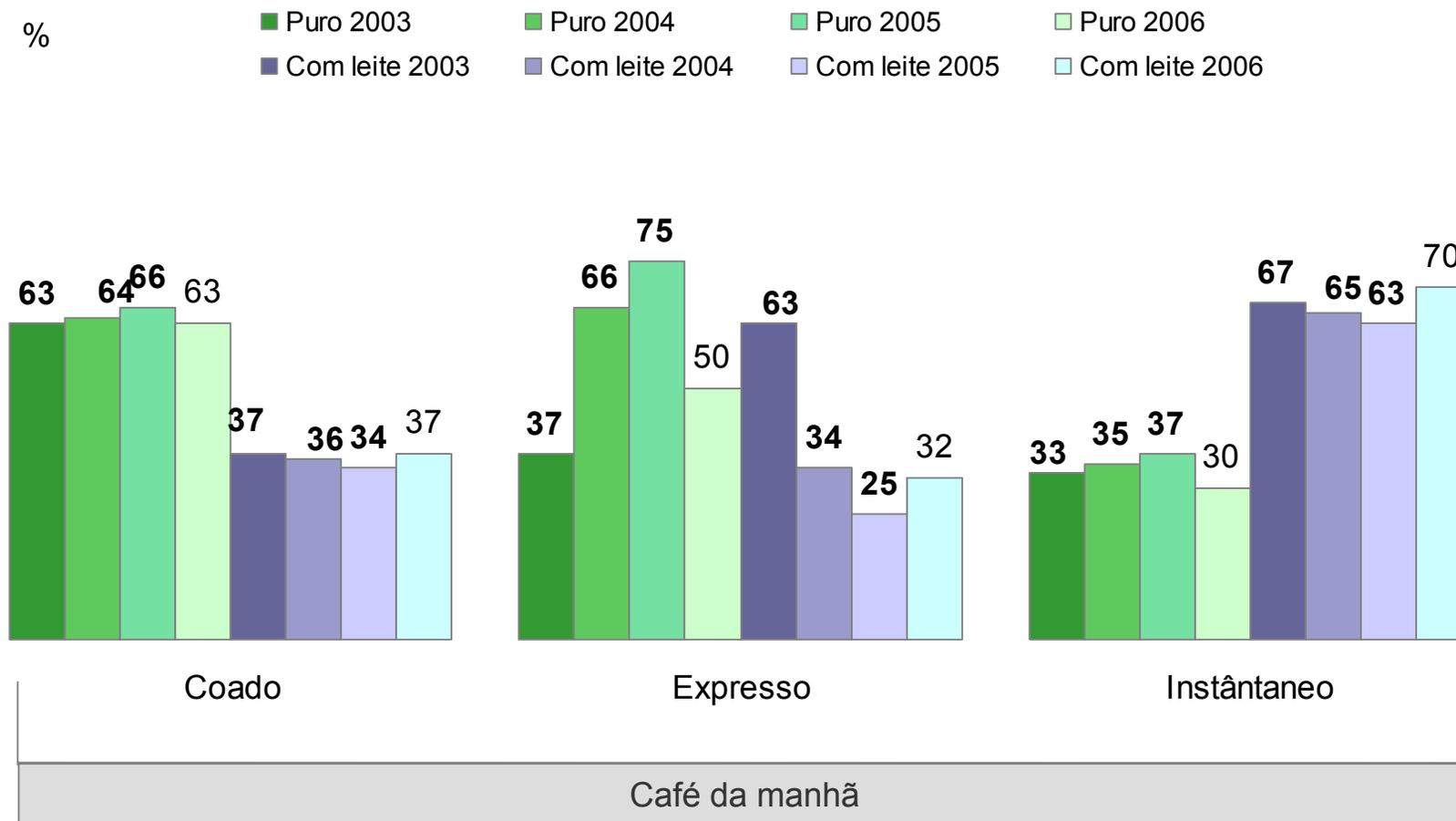


# Forma de Consumo do Café

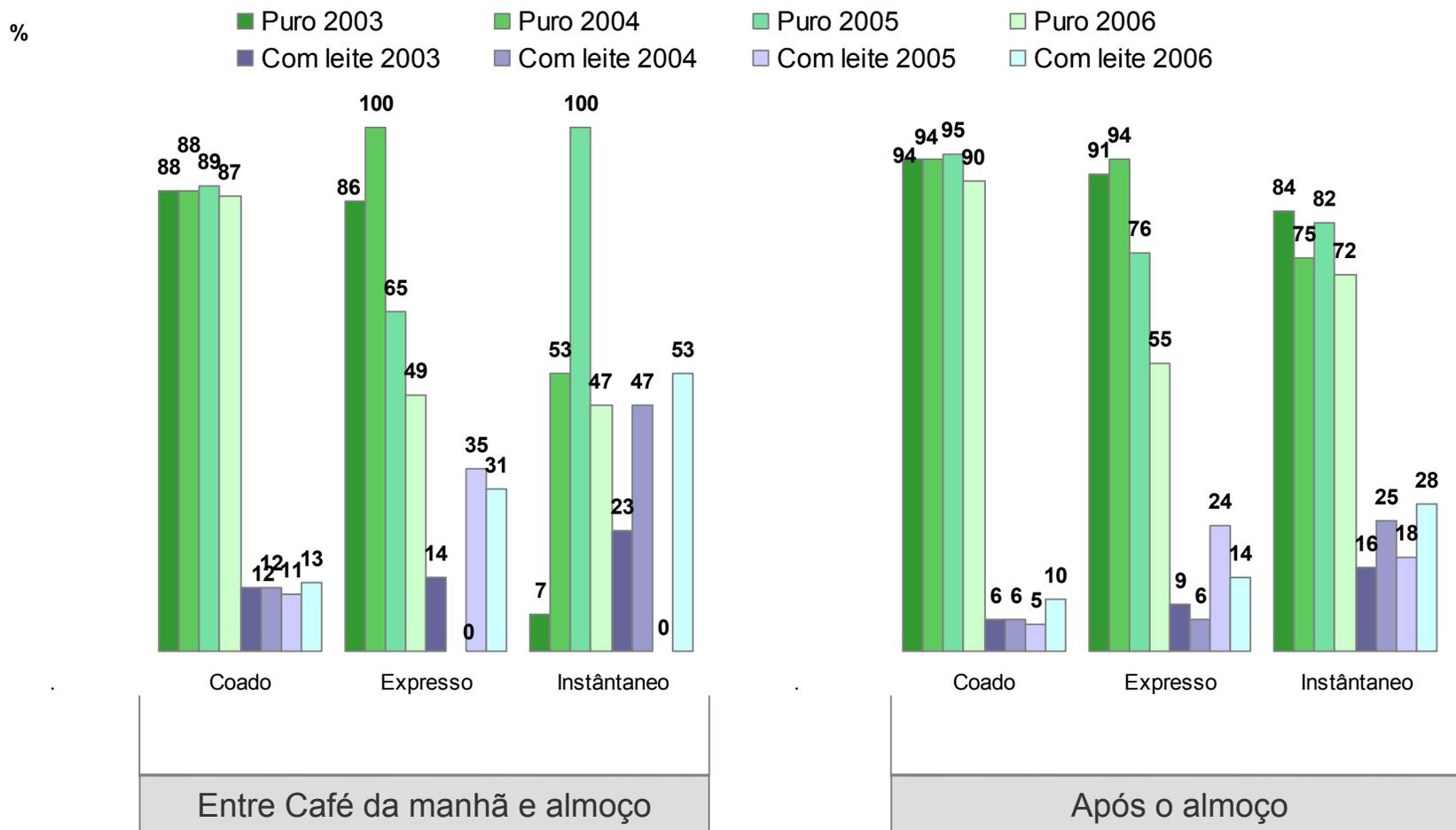
## *Puro/ Com Leite*



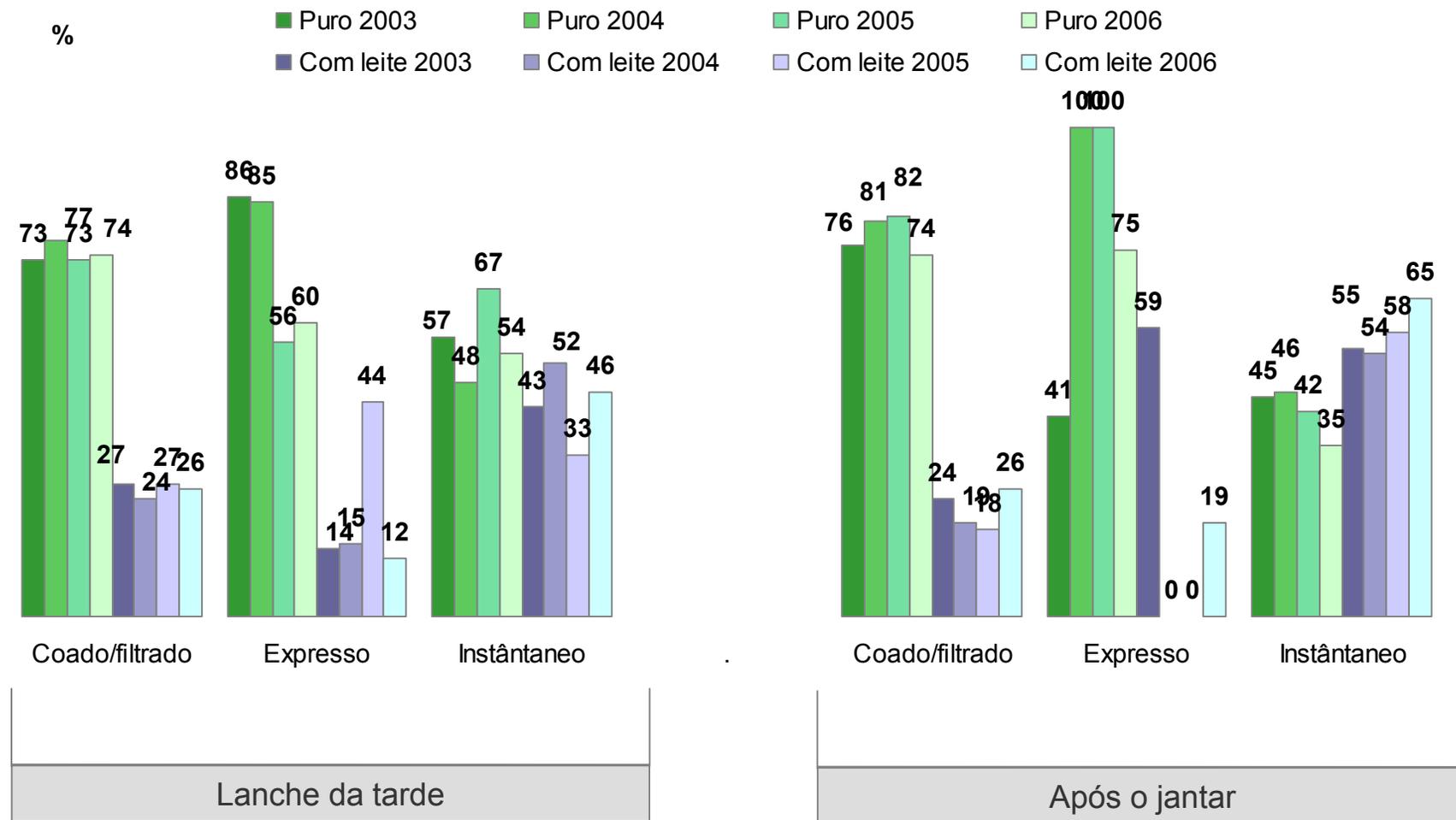
# Ocasião de Consumo vs. *Puro ou com Leite*



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



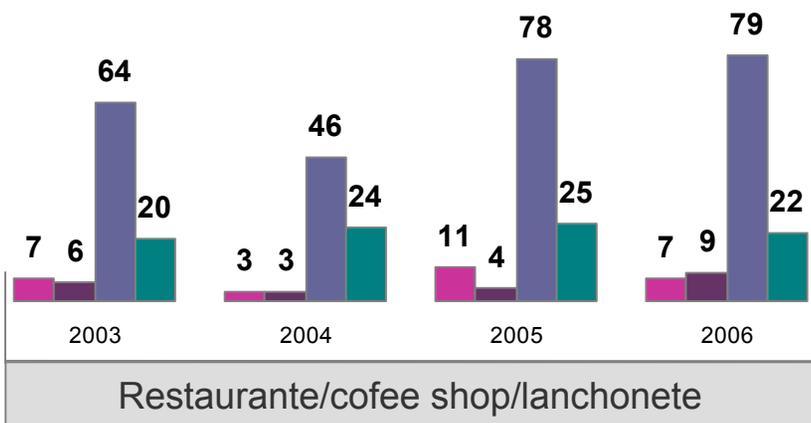
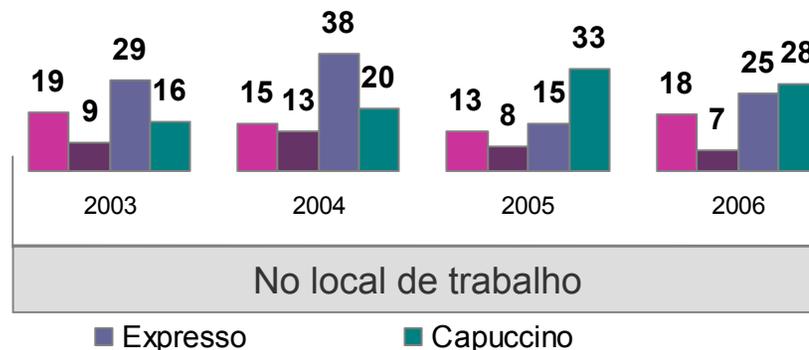
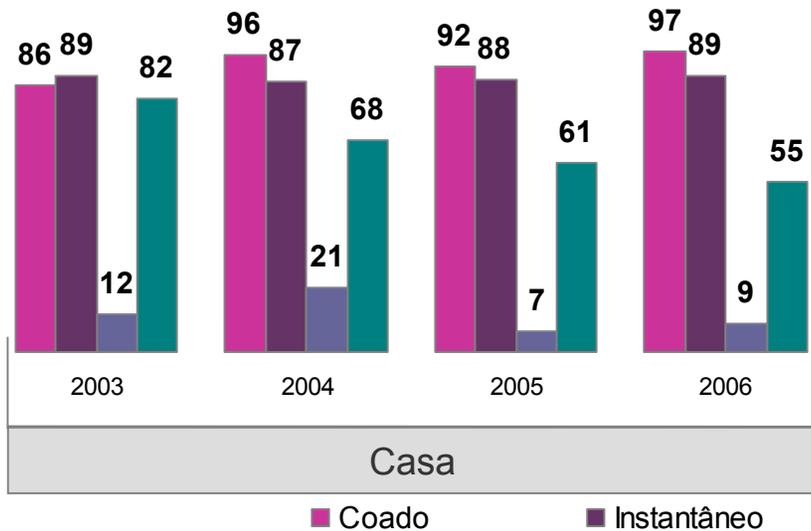
# Ocasião de Consumo vs. *Puro ou com Leite*





# Local de Consumo

## 03, 04, 05 e 06



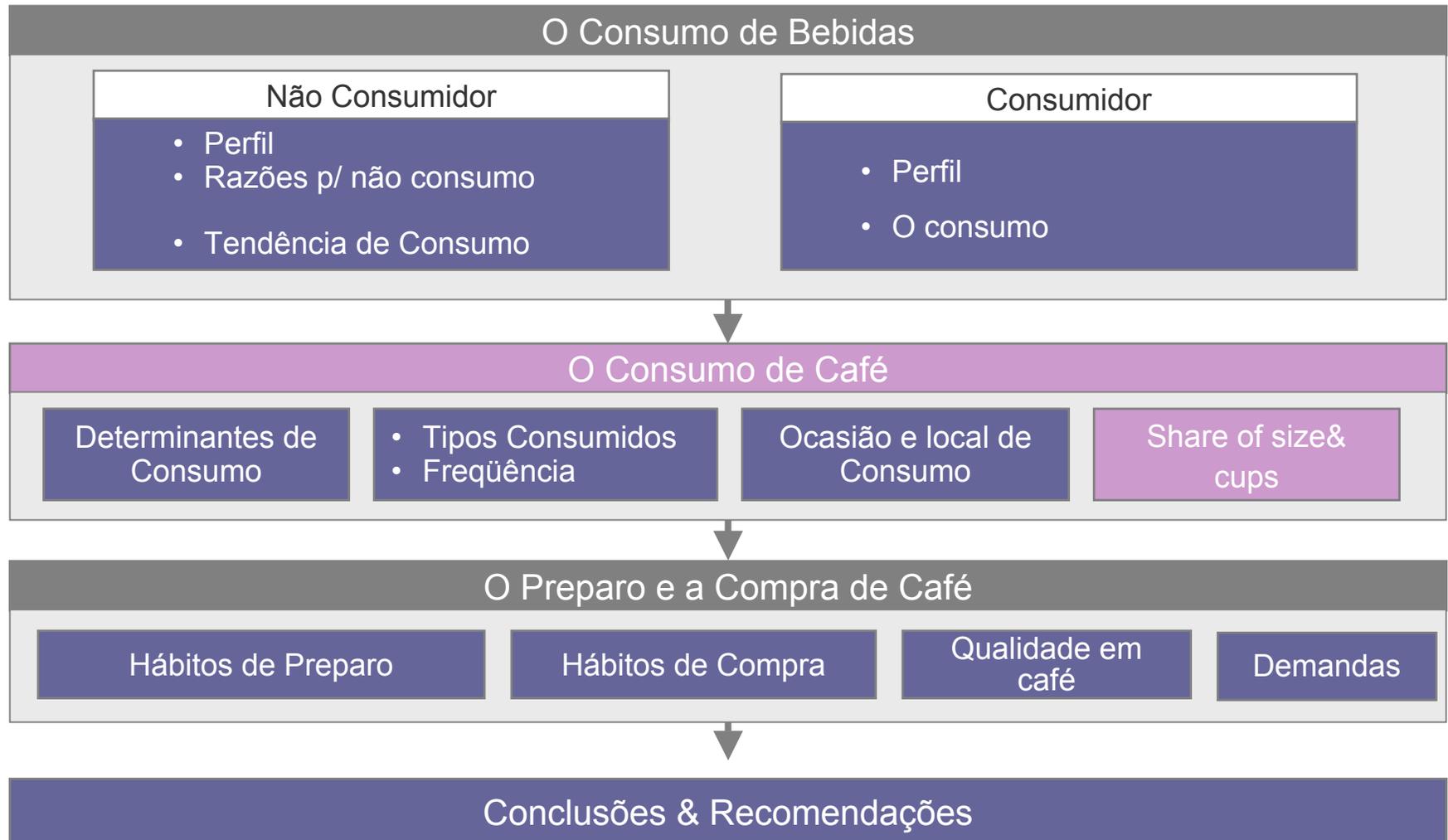


# Key Points

## O Consumidor

- O consumo no Café da manhã é mais intenso para o café Coado; o Instantâneo também tem forte presença nesse momento .
- Capuccino, expresso são tipos mais consumidos fora de casa, em lanchonetes, restaurantes, tanto no café da manhã, como após o almoço.
- Aumenta o consumo fora do lar, em relação ao 2004, de expresso e capuccino.
- Observa-se a tendência de consumo do instantâneo com leite.

# Sistema de Informações





# Procedimentos para Definição de *Tamanho Xícara/ Copo*

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

# Fotos e Denominações dos diferentes Tamanhos

Caneca



Xícara de Chá



Xícara de Café



Copo Americano



Copo de Pingado



Copo de Cachaça



Copo de Café  
(plástico)



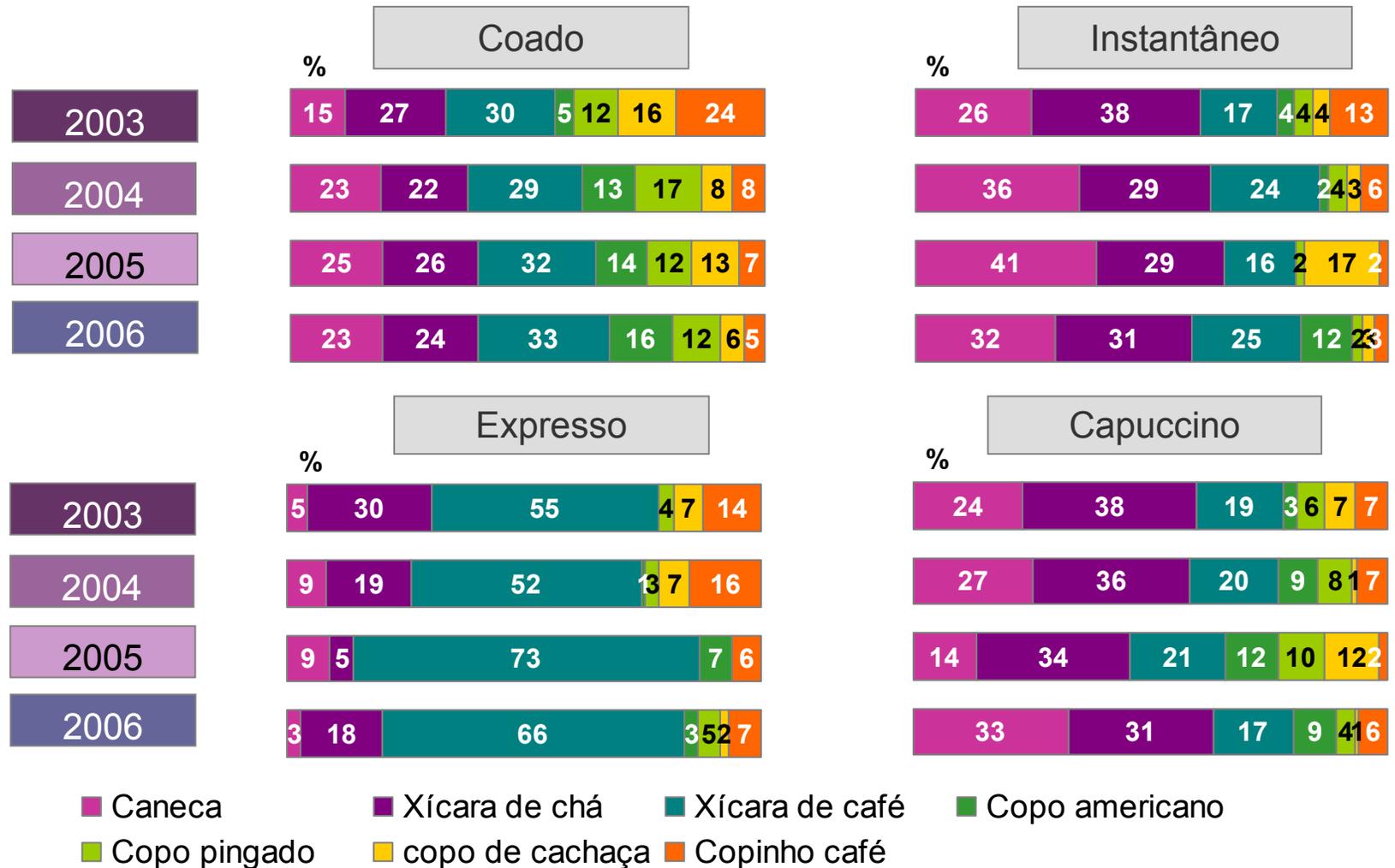


# Média de Xícaras/ Copos Consumidos

							
Ontem	Caneca	Xícara chá	Xícara café	Copo americano	Copo pingado	Copo cachaça	Copo café
• 2003	1,13	1,25	1,31	1,31	1,22	1,35	1,48
• 2004	1,15	1,26	1,31	1,21	1,19	1,30	1,59
• 2005	1,50	2,18	1,64	2,12	1,79	1,26	3,14
• 2006	1,65	2,18	1,80	1,37	1,73	1,31	3,34

$\Delta\%$ 06/05	+9	-	+9	-25	-4	-3	+6
------------------	----	---	----	-----	----	----	----

# Tamanho de Xícara/ Copo vs. Tipo consumido

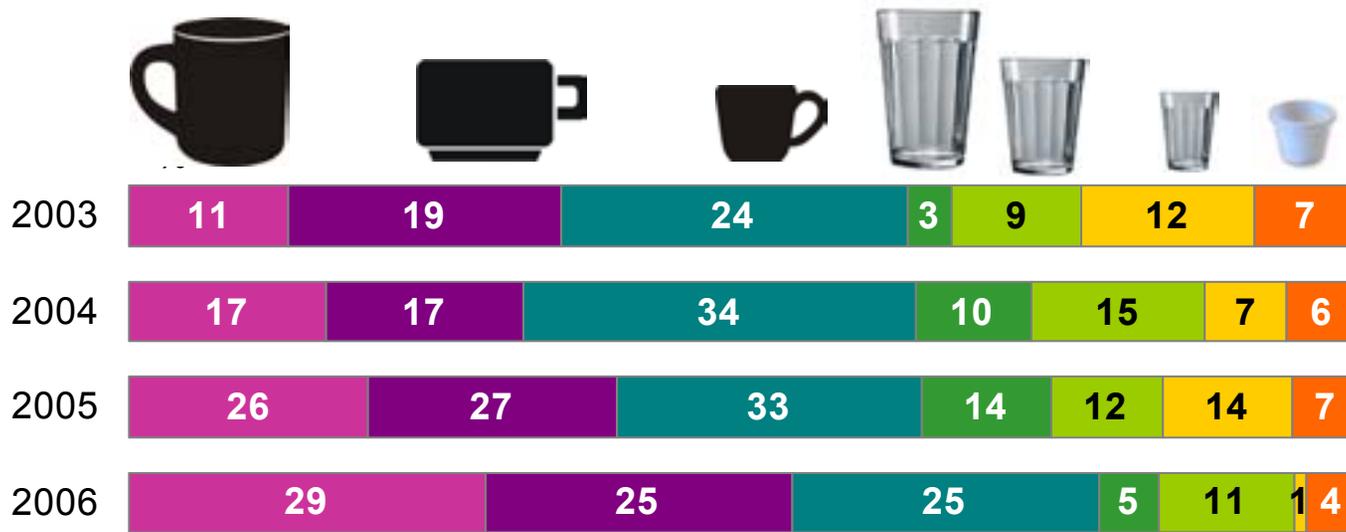


Crescimento do instantâneo em xícara de chá e café , do expresso em xícara de chá e do capuccino em caneca



# Share of Size

03, 04, 05 e 06



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



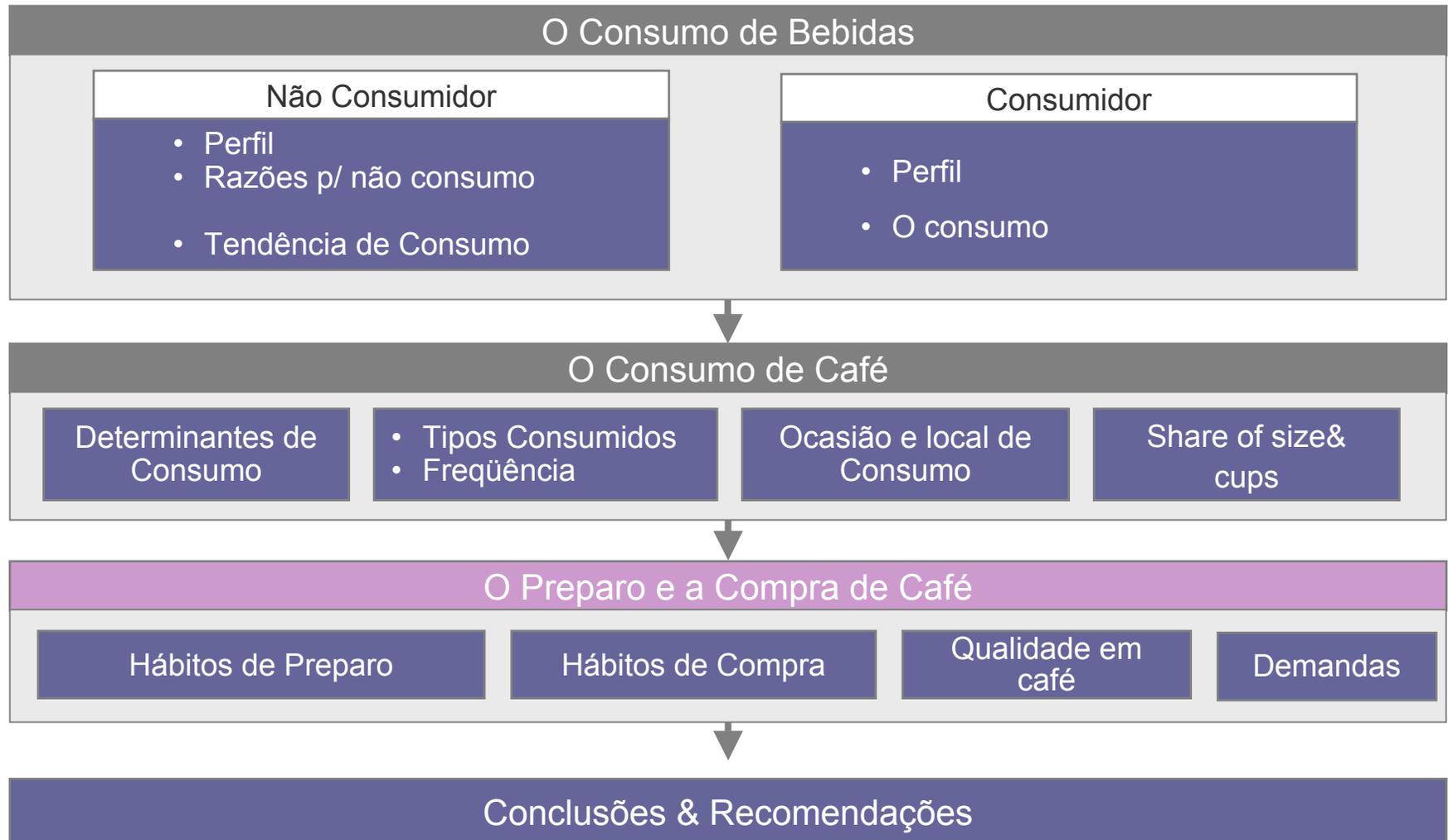
# Share of Cups

03, 04 , 05 e 06



■ Café manhã ■ Antes do almoço ■ Após almoço ■ Lanche tarde ■ Após jantar

# Sistema de Informações





# Modo de Preparo

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	
• Coador de pano	58	55	50	47	-6%
• <b>Filtro de papel</b>	31	36	40	37	- 8%
• <b>Cafeteira elétrica</b>	12	9	14	20	+42%
• Coador de nylon	1	1	*	-	
• Máquina de café expresso	1	1	*	2	
• Outros tipos de cafeteira	*	*	1	1	

Queda de coador de pano, filtro de papel e crescimento de cafeteira elétrica e máquina de café expresso



# Modo de Preparo

	2004 %	2005 %	2006 %	A/04 %	A/05 %	A/06 %	B/04 %	B/05 %	B/06 %	C/04 %	C/05 %	C/06 %	D/04 %	D/05 %	D/06 %
• Coador de pano	55	50	47	27	34	30	42	32	40	54	51	56	70	65	60
• Filtro de papel	36	40	37	51	50	45	46	53	41	37	41	32	25	27	35
• Cafeteria elétrica	9	14	20	23	29	33	16	22	24	7	13	13	1	7	10
• Outros tipos de cafeteira	1	1	1	1	2	2	*	1	2	1	1	1	1	-	1
• Maquina de café expr.	1	*	2	2	3	6	*	-	1	-	-	1	1	*	-
• Coador de nylon	*	*	-	*	-	-	*	-	-	*	-	-	-	1	-



# Modo de Preparo

## *Tipo de Café*

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

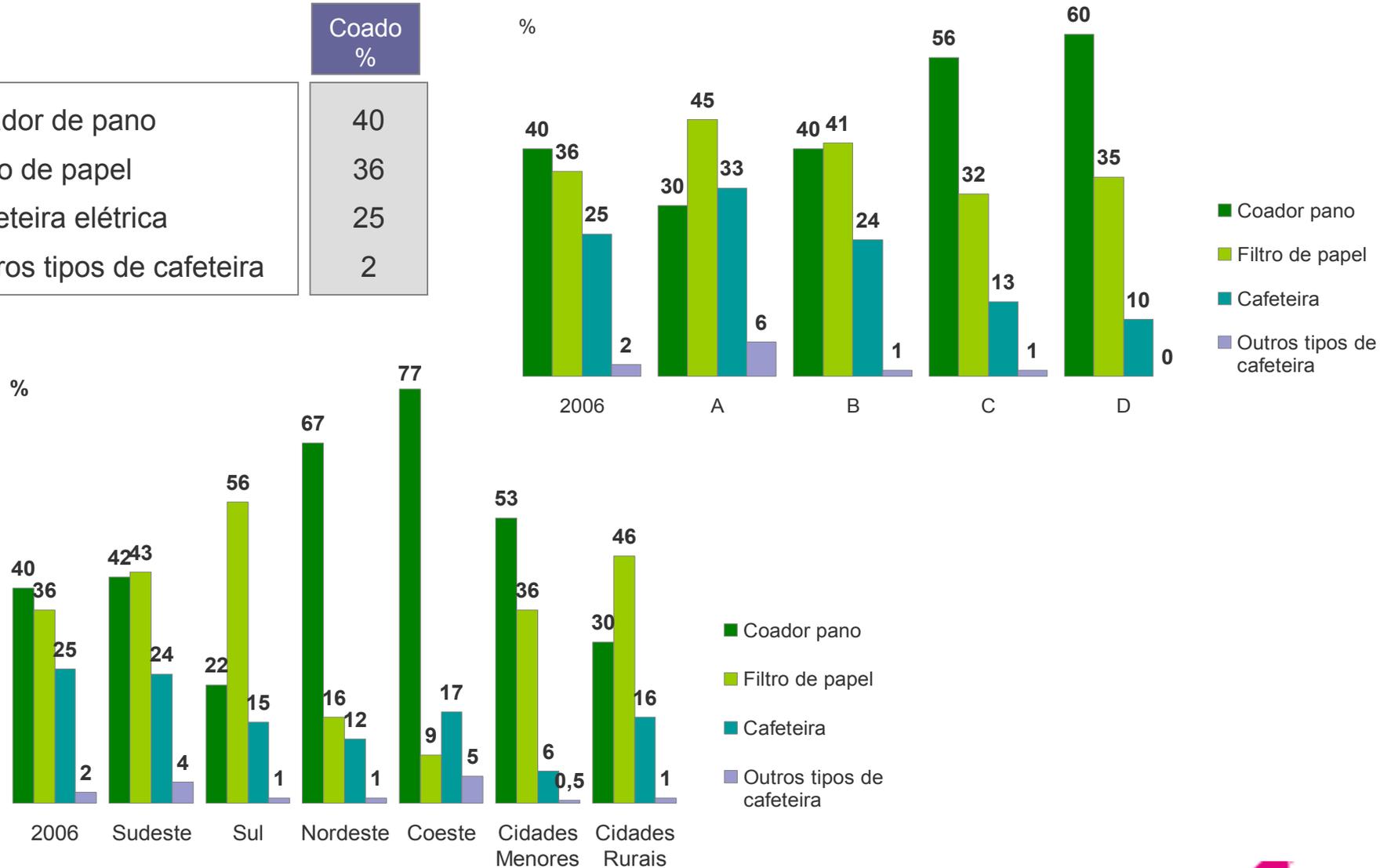
# Modo de Preparo: Café Torrado e Moído



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

Coado  
%

40  
36  
25  
2



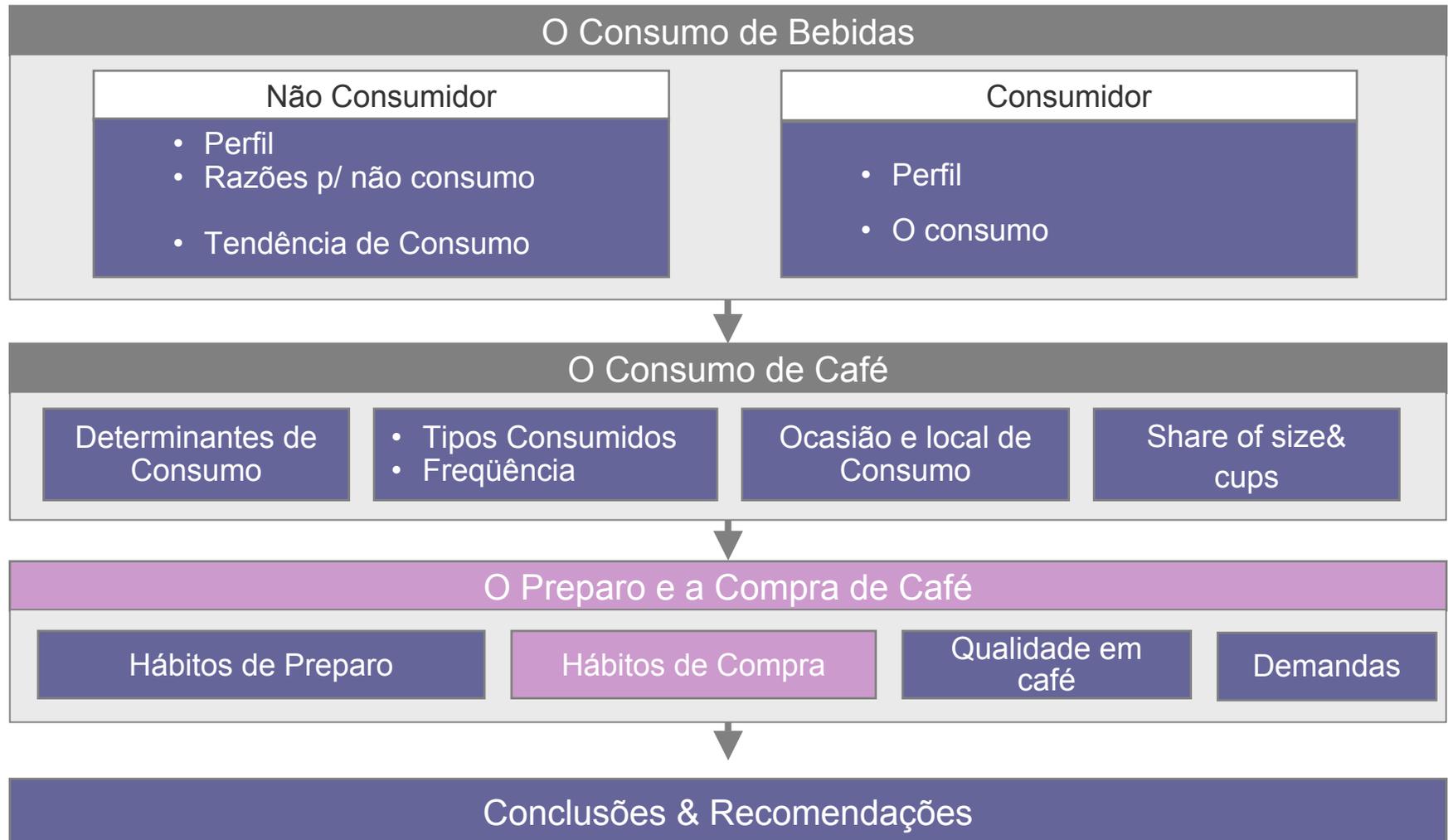


# Key Points

## O Consumidor

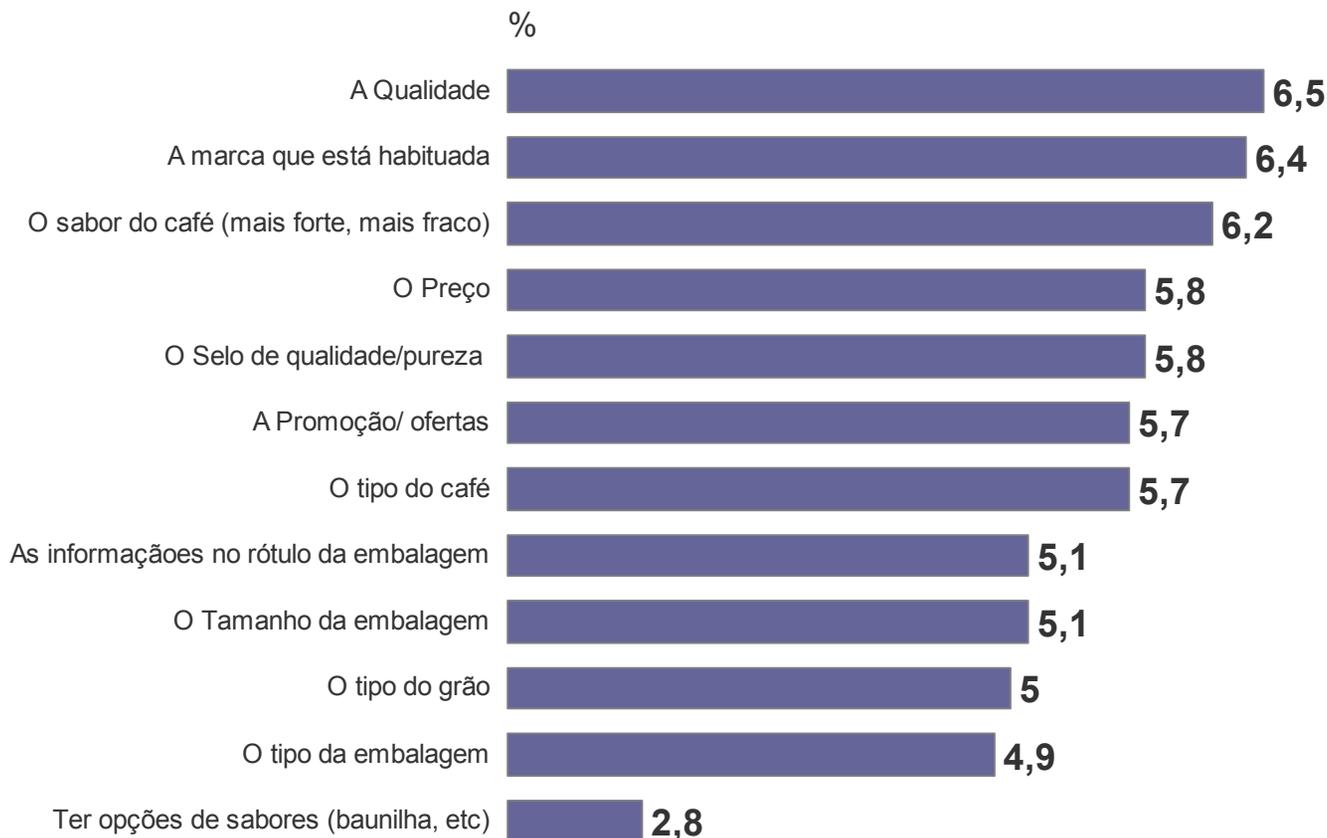
- Cai o uso de filtros de papel e coador de pano.
- Aumenta o uso de cafeteira elétrica no preparo do café.
- Começa a aparecer outros tipos de cafeteiras, particularmente junto à classe A

# Sistema de Informações





# Determinantes de Compra

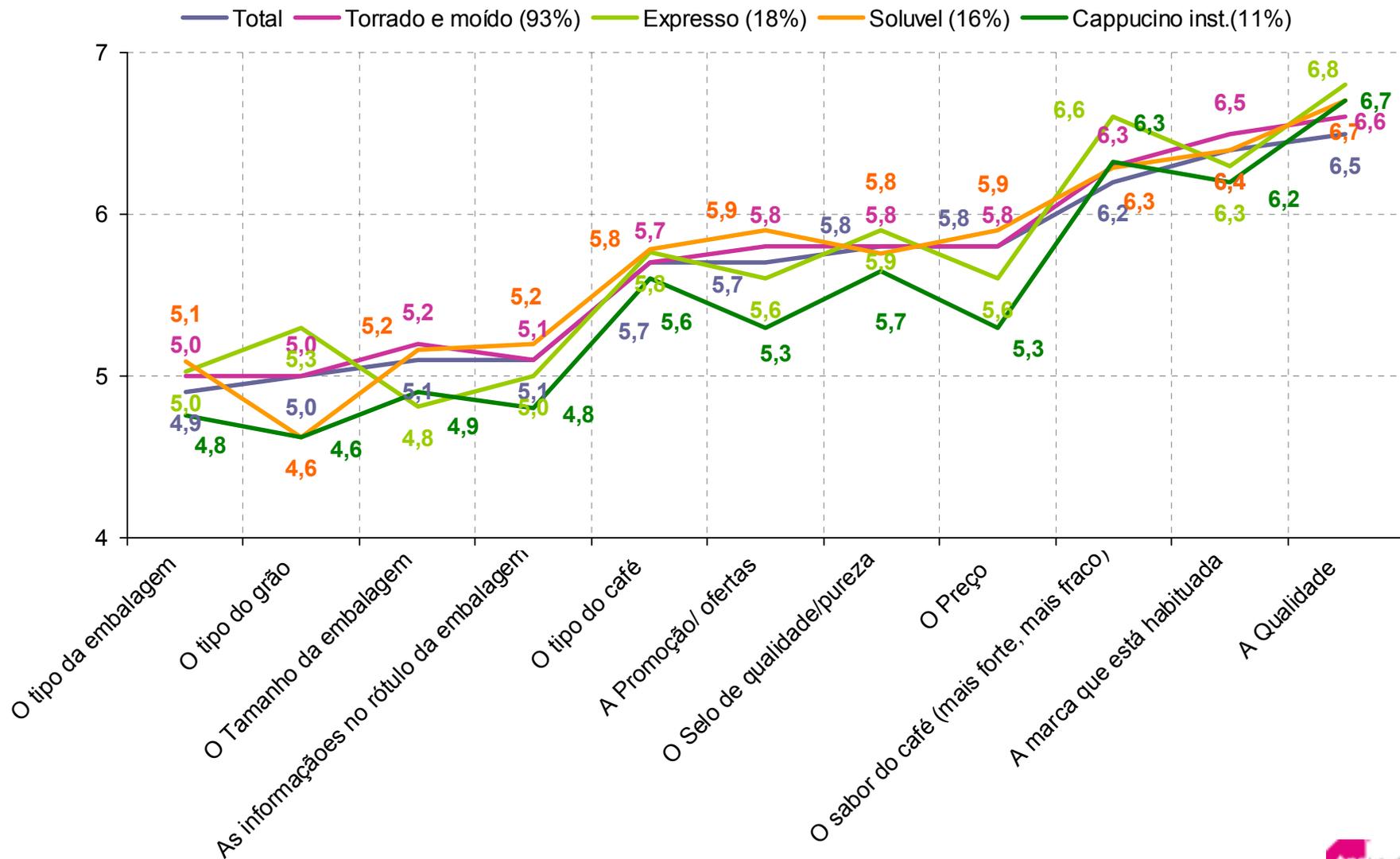


Uso de uma Escala de 0 a 7 de importância



# Determinantes de Compra

%



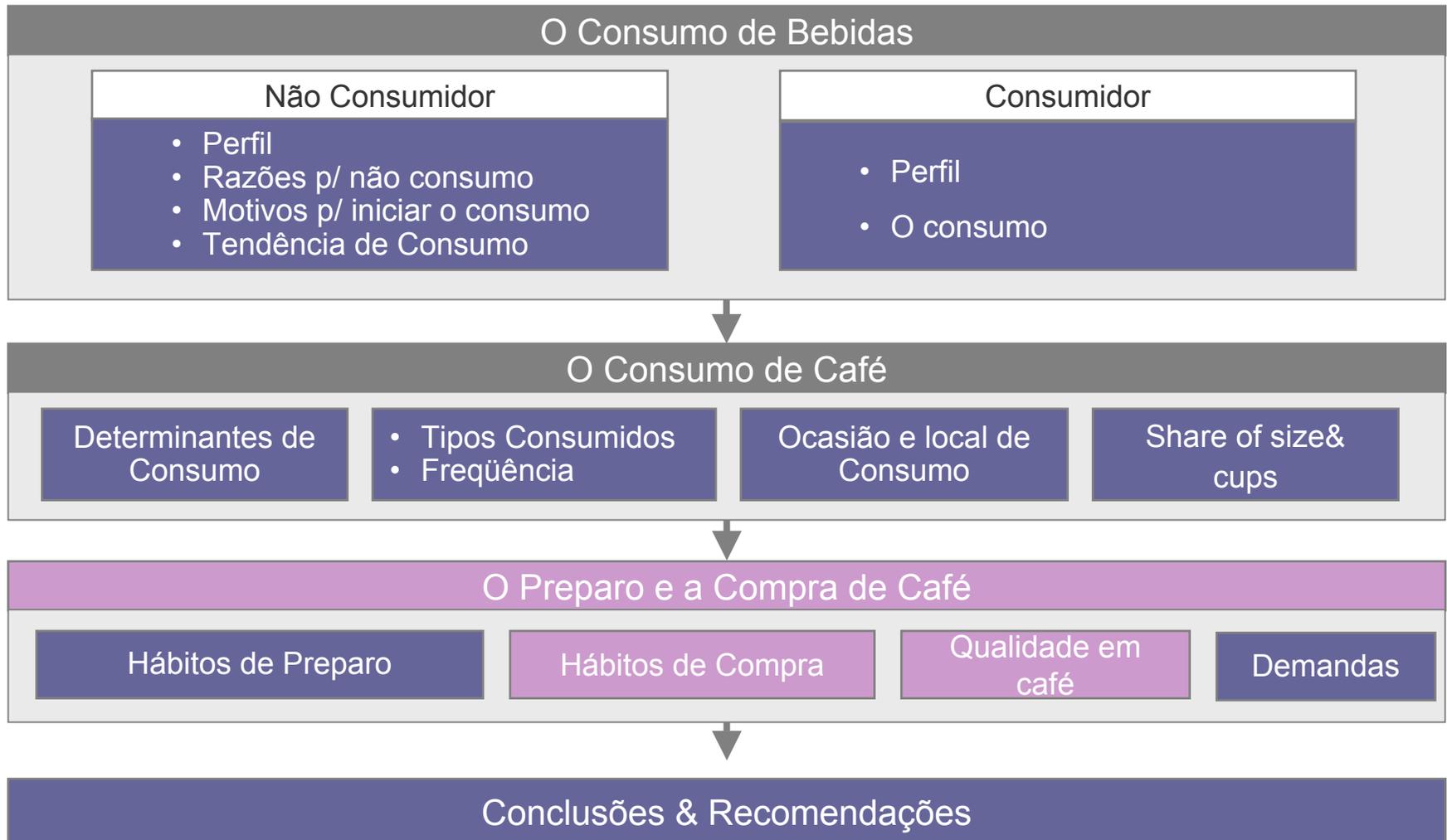


# Key Points

## Determinantes de Escolha

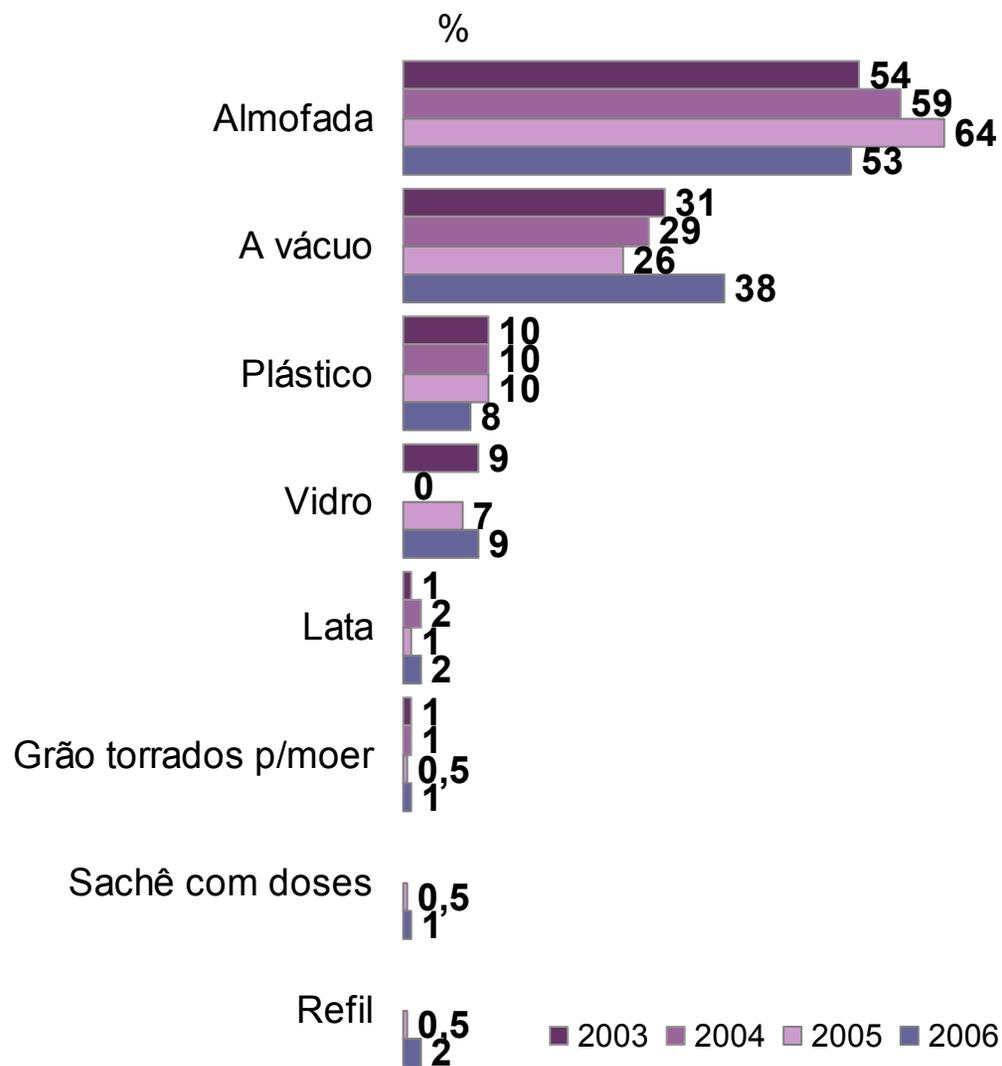
- O café torrado e moído e do café instantâneo, além da qualidade o consumidor também pensa na marca, no tipo de embalagem, no preço e nas ofertas.
- O consumidor de expresso e capuccino, estão mais interessados no sabor, e isto faz muito sentido, na medida em que o consumo destes dois tipos ocorre mais fora de casa.

# Sistema de Informações





# Tipo de Embalagem comprada



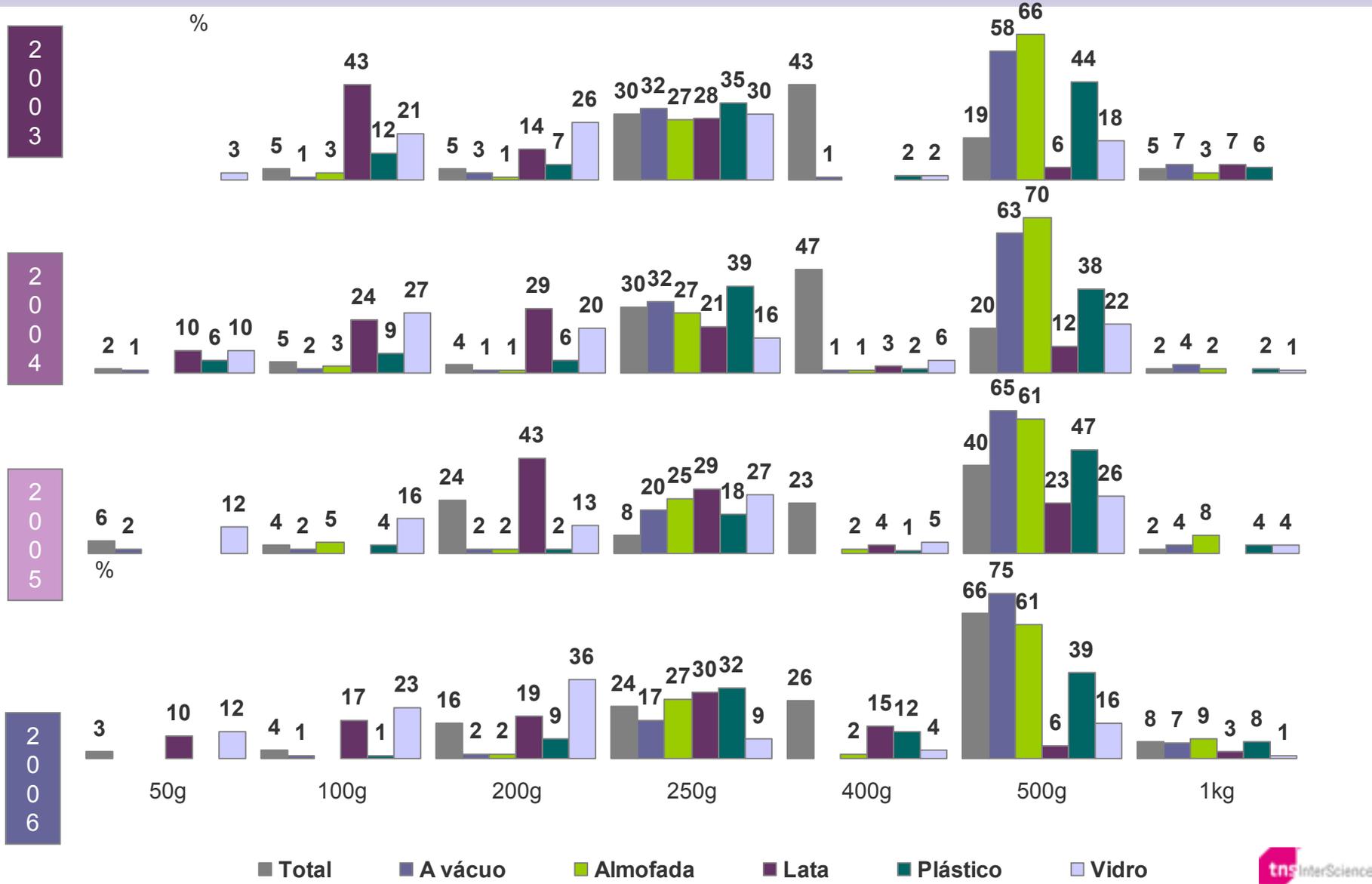


# Principais Tipos de Embalagem compradas

	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	A 04 %	A 05 %	A 06 %	B 04 %	B 05 %	B 06 %	C 04 %	C 05 %	C 06 %	D 04 %	D 05 %	D 06 %
• Almofada	58	64	53	40	52	50	53	61	55	61	62	53	63	71	52
• À vácuo	29	26	<b>38</b>	47	52	45	34	39	<b>41</b>	28	24	<b>34</b>	23	14	<b>34</b>
• Plástico	10	10	8	9	6	4	9	2	7	9	13	10	11	12	12
• Vidro	9	7	9	15	18	13	12	11	9	7	6	9	7	5	6

Há presença de mais de uma embalagem nos lares e crescimento declarado da embalagem à vácuo

# Tamanho da Embalagem



Total
  A vácuo
  Almofada
  Lata
  Plástico
  Vidro



# Quantidade média mensal comprada

	Almofada (52%)	A vácuo (31%)	Plástico (10%)	Vidro (9%)
• 2003: $\bar{X}$ - Unidade	2,9	2,3	2,3	1,5
	Almofada (58%)	A vácuo (29%)	Plástico (10%)	Vidro (9%)
• 2004: $\bar{X}$ - Unidade	2,3	2,5	2,7	1,7
	Almofada (52%)	A vácuo (31%)	Plástico (10%)	Vidro (9%)
• 2005: $\bar{X}$ - Unidade	2,9	3,0	3,2	1,4
	Almofada (53%)	A vácuo (38%)	Plástico (8%)	Vidro (9%)
• 2006: $\bar{X}$ - Unidade	2,3	3,3	3,4	1,7



# Local de Compra

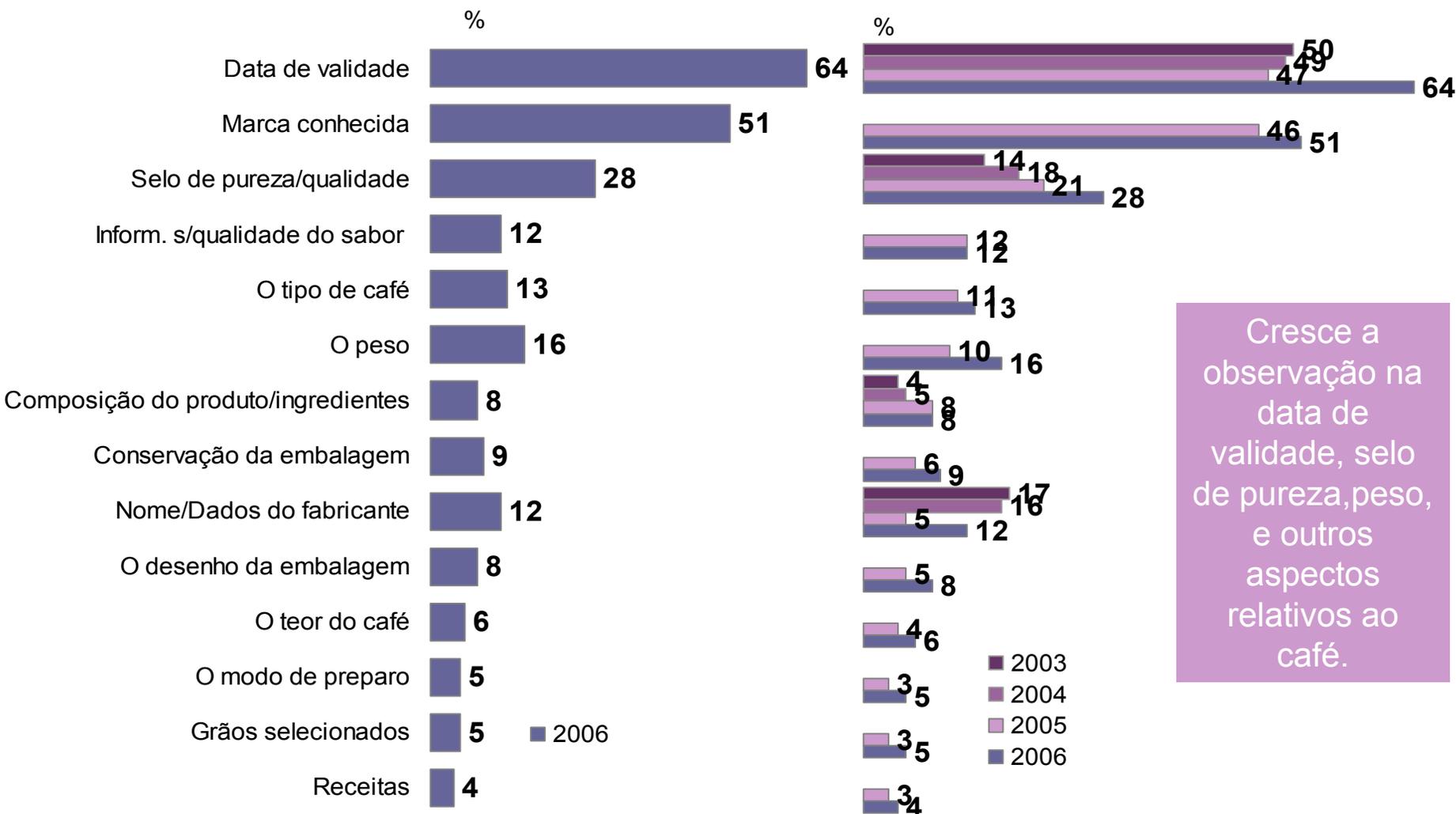
## 03, 04 , 05 e 06

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %
• Hiper/Supermercado	77	66	88	83
• Mercado bairro	27	38	31	27
• Padaria	5	3	15	6

Não há diferenças entre regiões e classes sociais.



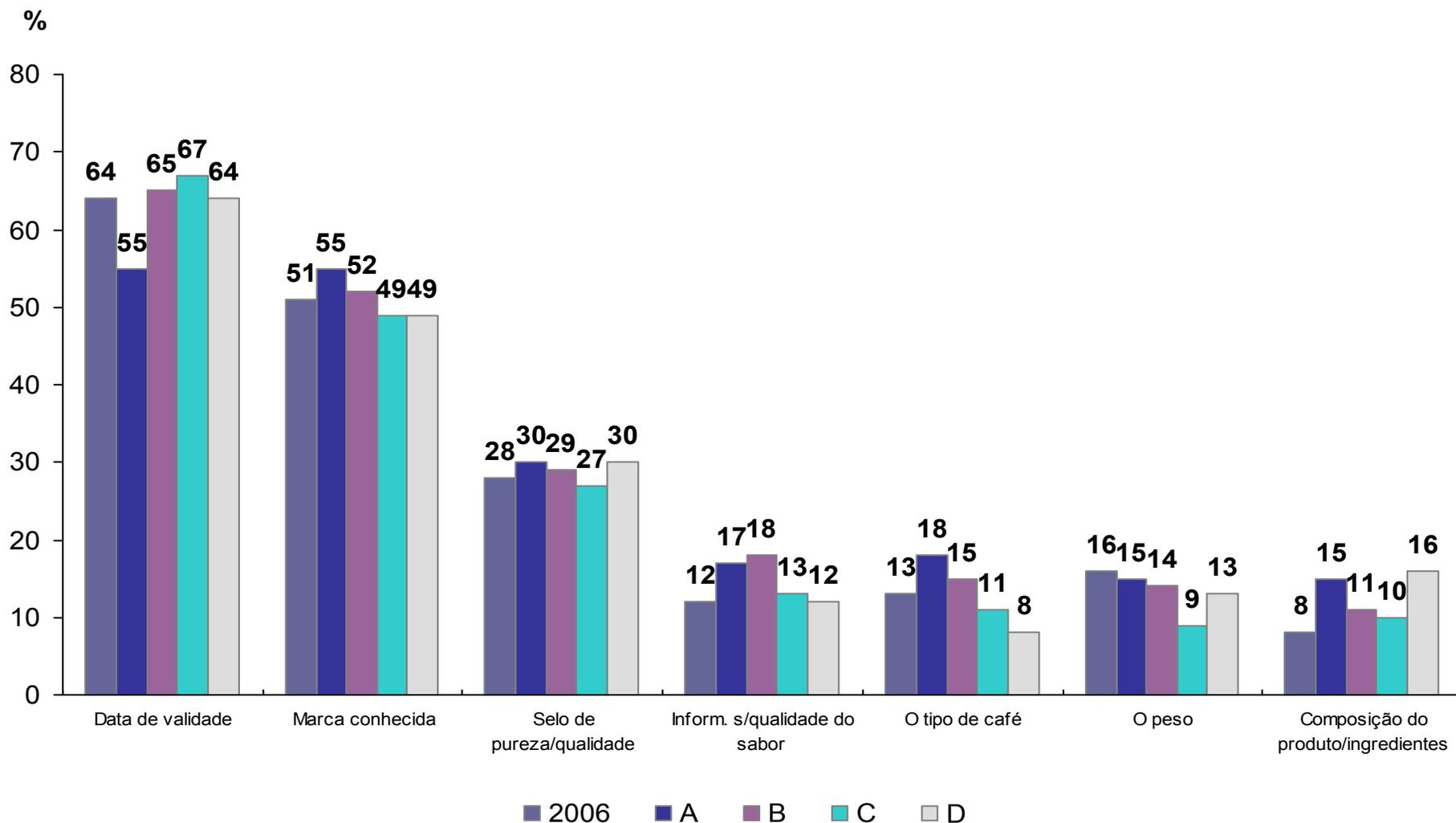
# O que presta atenção na Embalagem Espontâneo



Cresce a observação na data de validade, selo de pureza, peso, e outros aspectos relativos ao café.

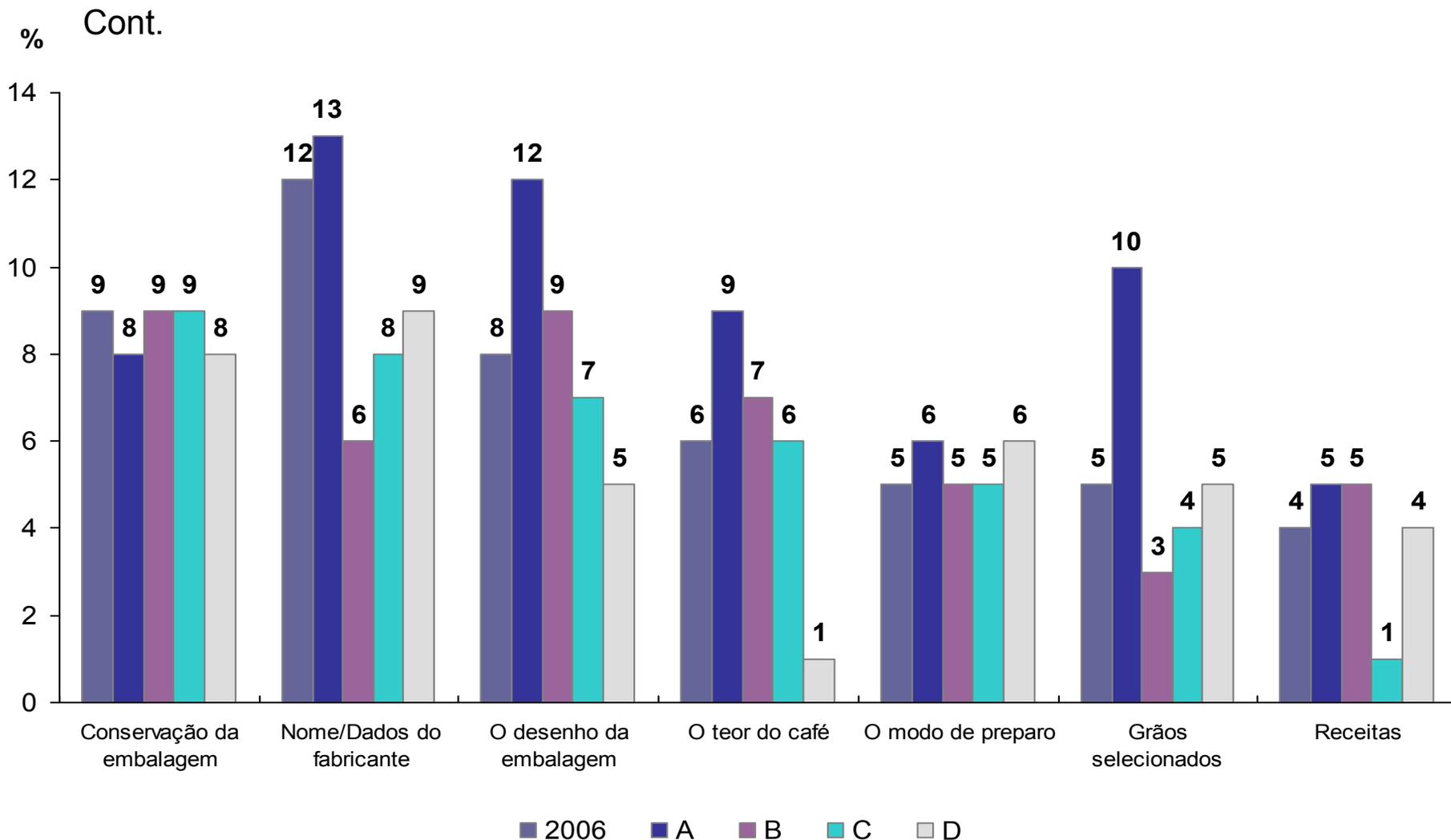


# O que presta atenção na Embalagem *Espontâneo*



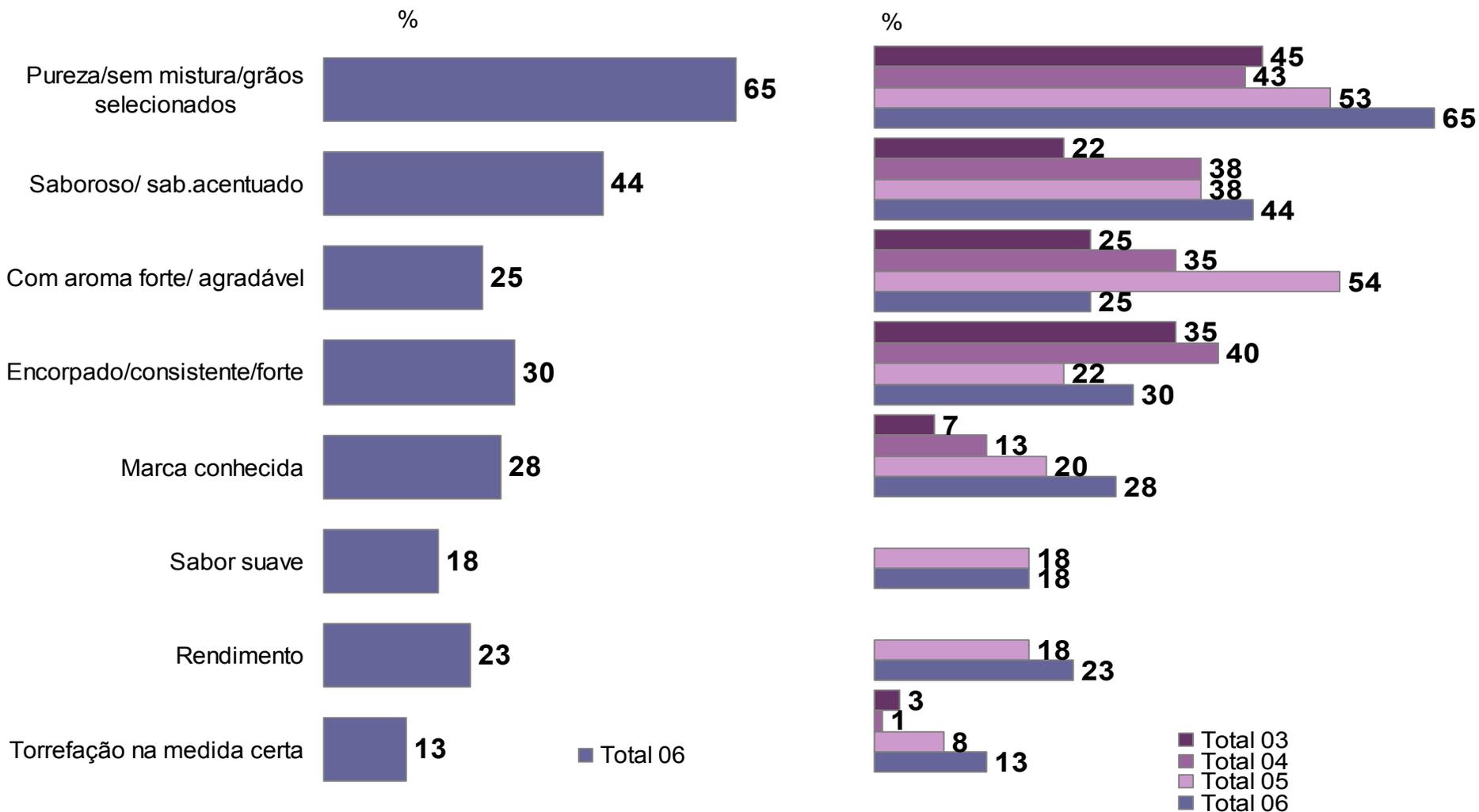


# O que presta atenção na Embalagem *Espontâneo*





# Conceito de Qualidade em Café *Espontâneo*



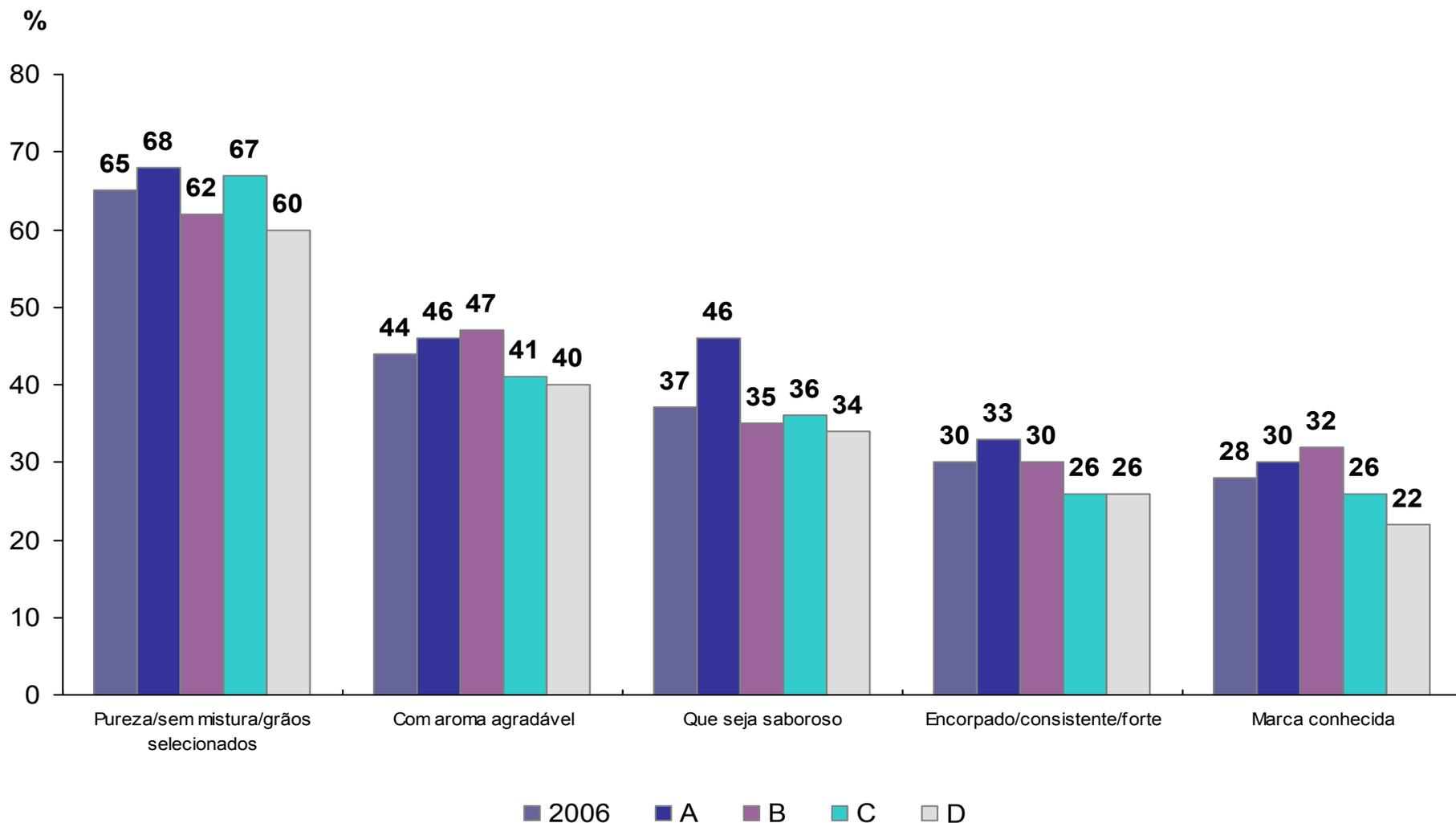
*“...tem que ser arábica..”(sem saber exatamente seu significado, quando questionado..)*

Fonte: Total de Consumidores de Café de cada medição



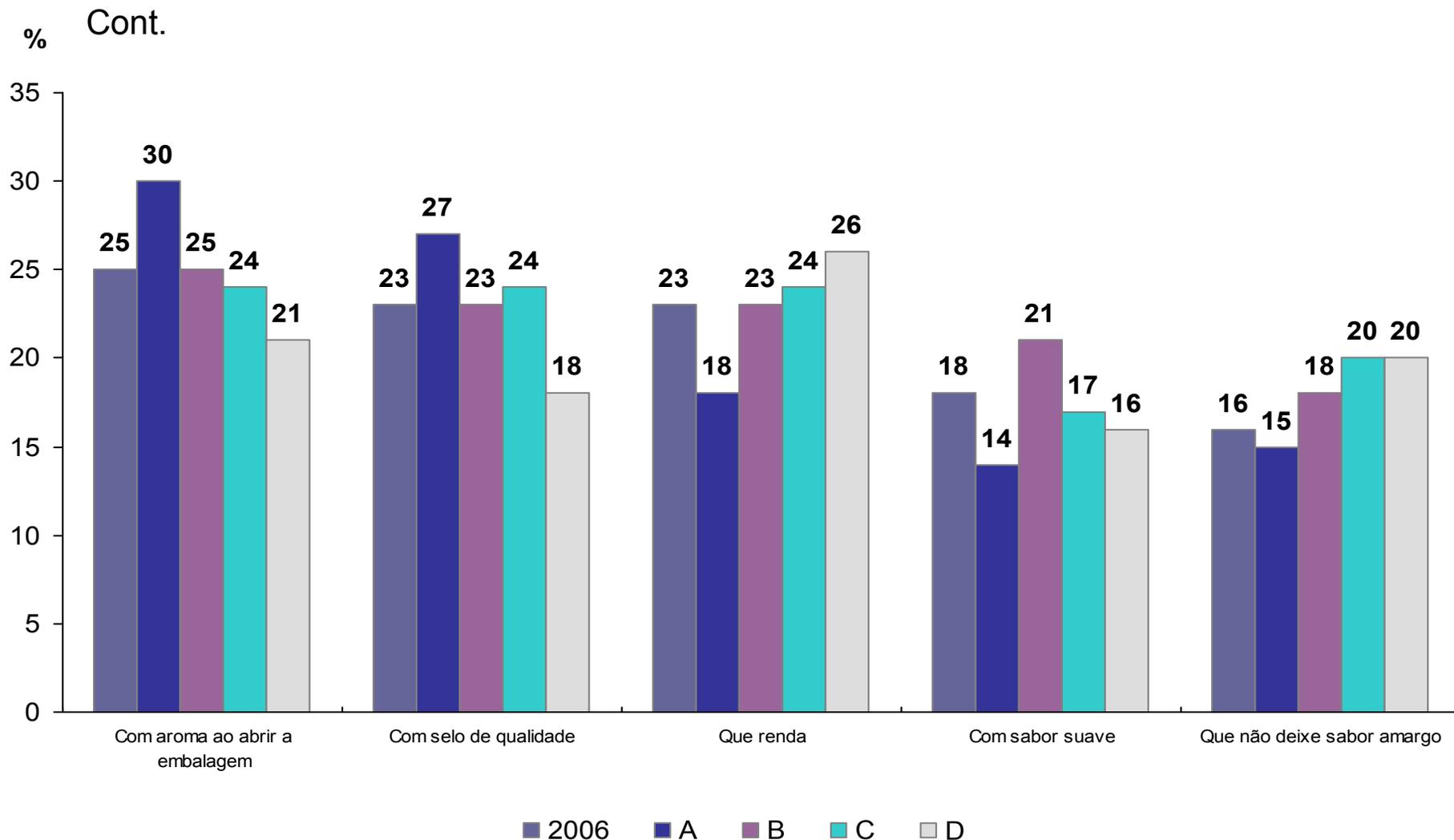
# Conceito de Qualidade em Café

## *Espontâneo*





# Conceito de Qualidade em Café *Espontâneo*



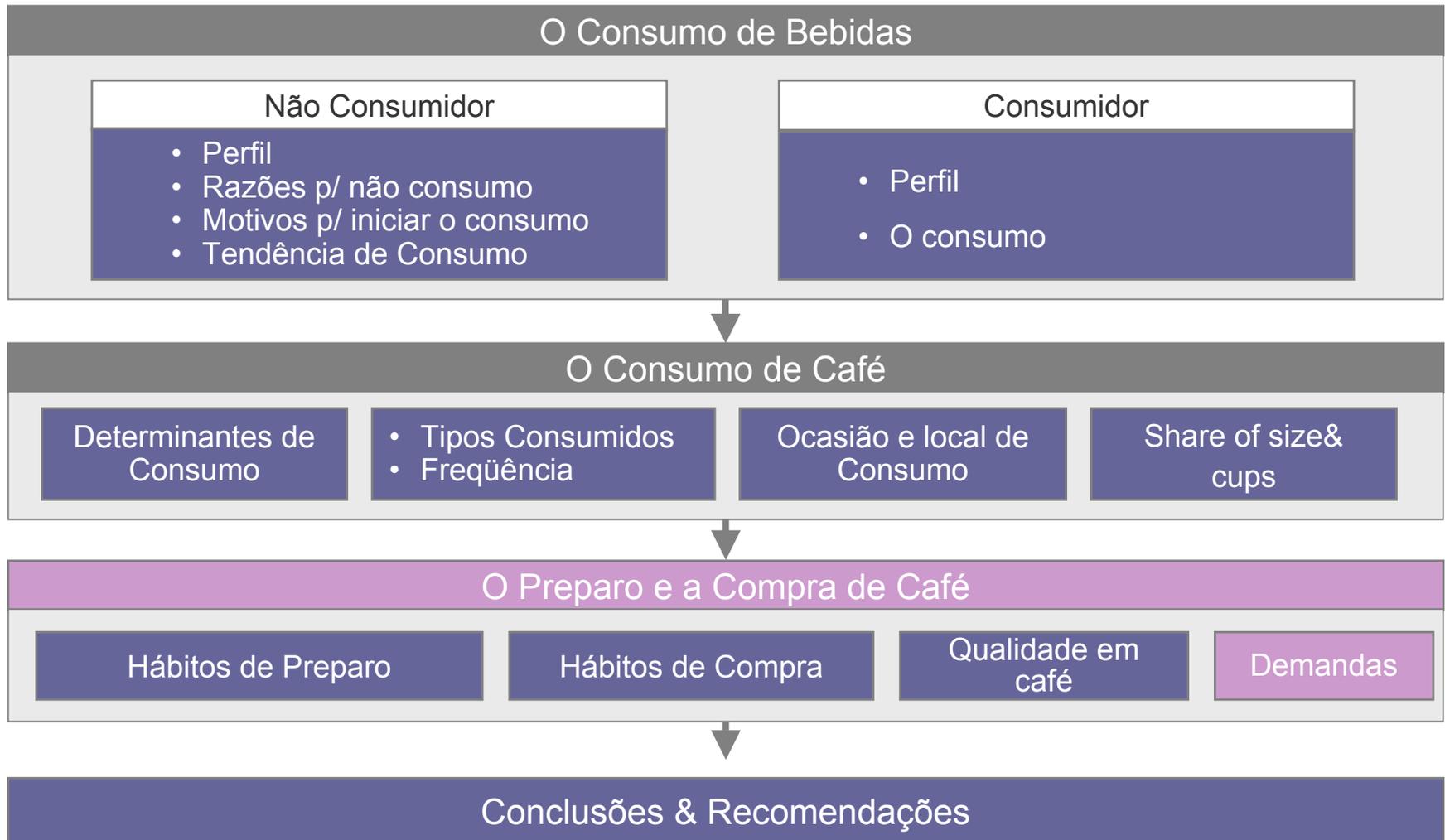


# Key Points

## A qualidade em café

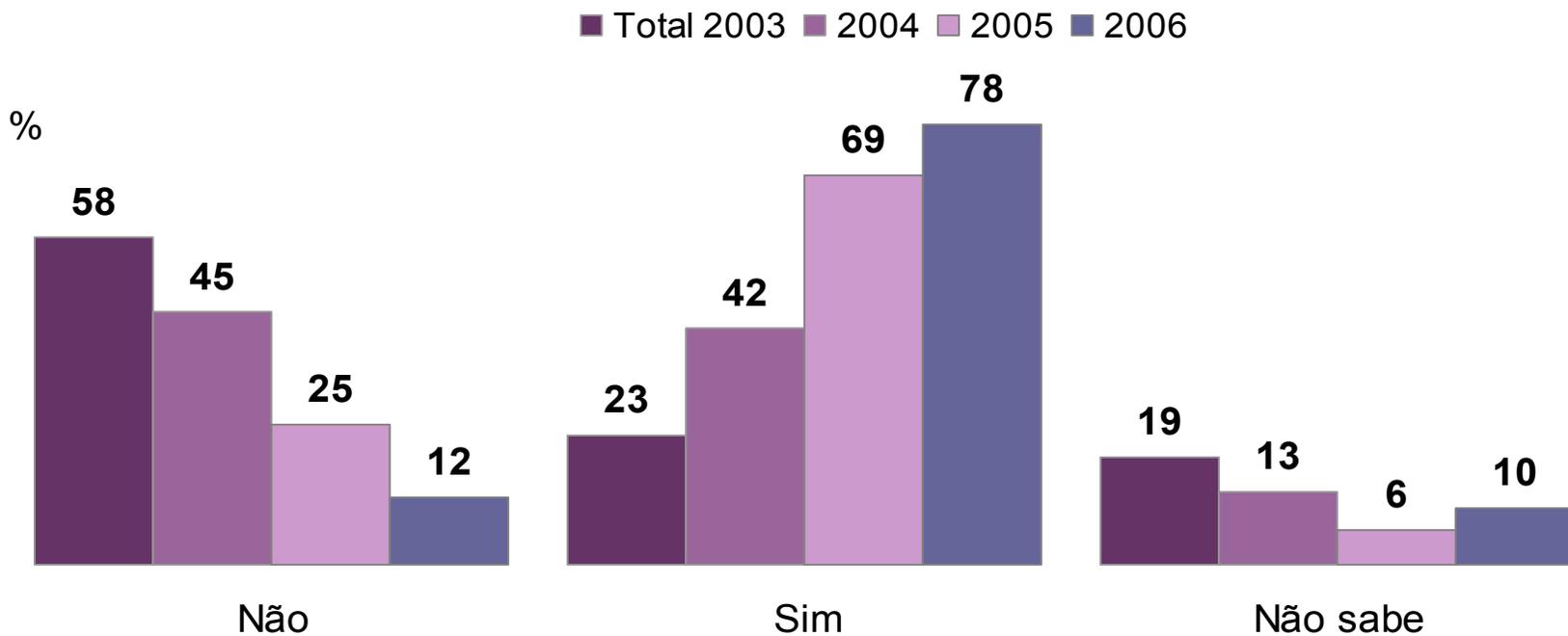
- Embalagem à vácuo, tende a crescer e no tamanho de 500 gr; a compra é de 3 pacotes, em média, de cada vez.
- Data de validade (principalmente observada pelas classes CD) e a marca são os dois aspectos mais observados numa embalagem; no entanto, começam a observar também outras informações: selo de pureza, tipo de café, informações sobre o sabor, dados do fabricante, etc.. indicando um consumidor mais atento ao produto.
- Qualidade em café continua sendo pureza, aroma e sabor.

# Sistema de Informações



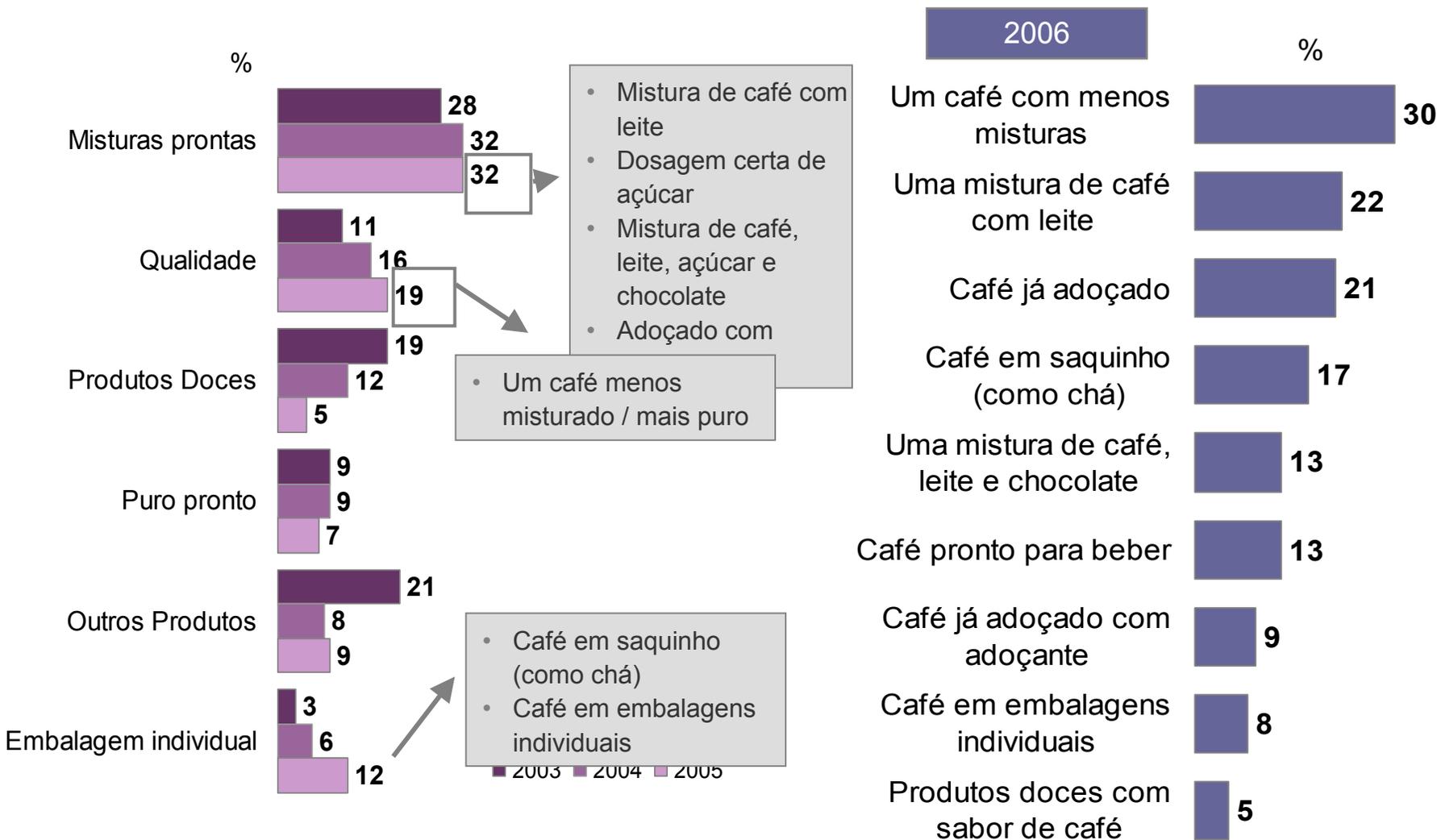


# Expectativas de novos Lançamentos no mercado de Café

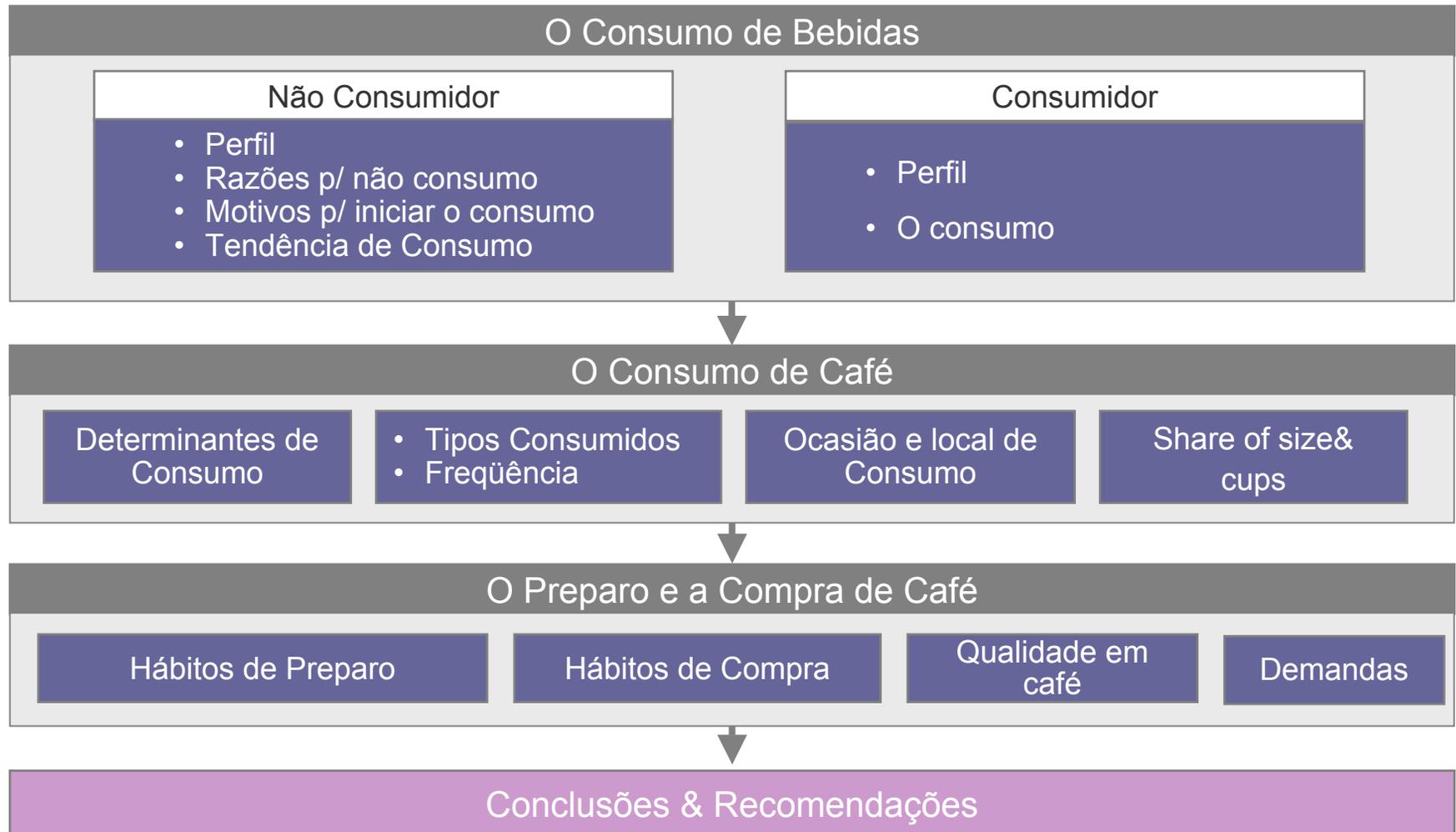




# Expectativas de novos Lançamentos à base de Café (78%)



# Sistema de Informações





# Conclusões & Recomendações

## O Mercado Consumidor

- Os esforços que a indústria vem fazendo tem encontrado grande receptividade junto aos Consumidores:
  - O café deixa de ser um complemento sem muita importância e passa a ser um momento de prazer, encontro, ritual, que anima.
  - Evidentemente, esse movimento é decorrente da oferta e disponibilidade de cafés de qualidade, mudança rapidamente percebida pelos consumidores
  - Alternativas estão sendo oferecidas nestes últimos anos, tanto em qualidade como locais específicos para o consumo, como também o consumidor começa a ter (ainda não saber) alguma idéia de que existem diferentes tipos de grãos . Arábica é uma palavra que se repete em vários momentos, mas com certeza, poucos sabem exatamente o seu significado (lembrando que quanto mais informado, mais exigente o consumidor se torna)



# Conclusões & Recomendações

## O Mercado Consumidor

- Aumenta o consumo junto às classes AB, certamente em decorrência das opções dos cafés “mais elaborados” (expresso em suas diferentes apresentações, dos cappuccinos e dos instantâneos).
- Sem dúvida o hábito é o grande motivador de consumo, no entanto, aroma, sabor e passar o tempo, também são elementos estimuladores de hábito.

Atenção para o desafio na manutenção da qualidade e na oportunidade de mostrar o consumo em momentos de lazer/ócio (mesmo que não declarado)



# Conclusões & Recomendações

## As resistências ao Café

- Continua em queda a idéia de que café faz mal para a saúde; a influência do médico recomendando o abandono do consumo de Café também continua caindo, certamente como resultado dos esforços que vêm sendo desenvolvidos para esclarecimento dos benefícios do café.

No entanto, essa conscientização ainda não chegou totalmente aos ouvidos dos Não Consumidores, que ainda apresentam restrições ao Café e mesmo entre aqueles que pretendem diminuir o consumo, revelando a importância de um trabalho constante de divulgação dos benefícios do café.



# Conclusões & Recomendações

## Expectativas

- A **Qualidade em Café** continua sendo traduzida pela pureza, sabor e aroma (lembrando que aqueles que iniciaram o consumo foi pelo aroma) e um dos aspectos observados nas embalagens é , além da data de validade, o selo de qualidade.
- A receptividade dos consumidores também se reflete no aumento do consumo fora de casa e no aumento do consumo de cafés expresso, capuccino e instantâneo, principalmente entre as refeições.
- Os consumidores de expresso e capuccino, prestam mais atenção ao **sabor**, visto que o consumo tende a ser mais fora de casa.



# Conclusões & Recomendações

## As necessidades a serem atendidas pela Indústria

- Quanto ao produto em si:
  - O **Desafio** é dar continuidade aos esforços relacionados à qualidade do produto (manutenção) que interfere no **Sabor e Aroma** elementos importantes para estimular ou manter a intensidade de consumo e atrair Novos Consumidores.
  - Continua o conceito de Qualidade, entendida pelos consumidores como pureza, sabor e aroma
  - A certificação de Qualidade do produto deve continuar sendo enfatizada/divulgada.



# Conclusões & Recomendações

## As necessidades a serem atendidas pela Indústria

- Quanto à **Embalagem**, permanecem as mesmas recomendações anteriores:
  - Manter datas de validade, selo de qualidade e informações sobre o fabricante visíveis
  - Manter ou destacar as qualidades do produto em si, que são buscadas pelo consumidor: tipo de grão, composição, etc.



# Conclusões & Recomendações

## Os hábitos

- Observa-se uma tendência de preparo do café no lar, do uso de cafeteiras em geral, e um certo declínio dos filtros .
- Esse comportamento vem ocorrendo em todas as regiões e classes sociais.

Oportunidade: para os fabricantes de cafeteiras domésticas que permitam manter os aspectos motivadores de consumo: aroma, sabor.



# Conclusões & Recomendações

## As necessidades a serem atendidas pela Indústria

- Continuam as oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, que visem:
  - Dar mais opções de produtos para estimular o consumo de Café, em produtos semi-prontos e embalagens individuais, variações sobre o tema café.