

Tendências de Consumo de Café - VI

Preparado com exclusividade para:



Histórico



A ABIC, que vem realizando desde 2003 um Estudo de Tendências de Consumo de café, deseja dar continuidade à evolução do mercado de consumidores de cafés em suas diferentes versões de modo a:

Estimular o consumo do produto

Descobrir novos nichos e /ou oportunidades de mercado, particularmente relacionadas à classe C, que teve um crescimento expressivo.

Metodologia

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a dark brown, stylized shape resembling a coffee bean or a splash of coffee, with several coffee beans scattered around it. Below this shape is a circular image of a cup of coffee with a frothy top and dark spots. The entire graphic is surrounded by various circular and oval shapes, some with concentric circles, and thin, wavy lines, creating a dynamic and artistic composition.

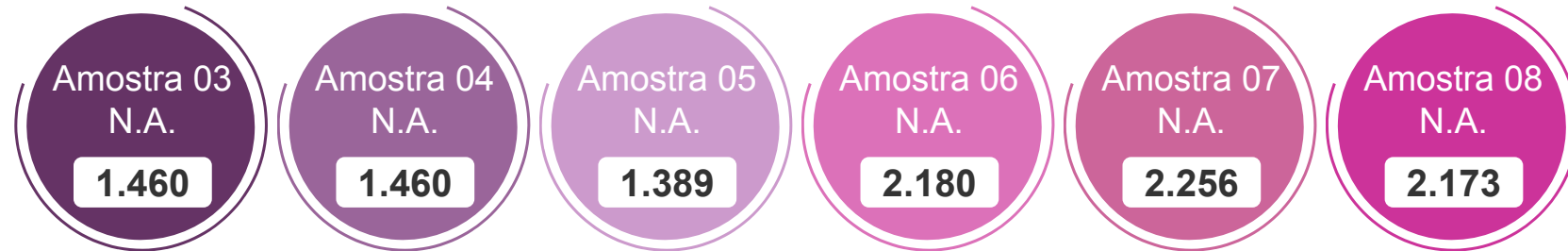
Quantitativa

Questionário
estruturado

2.173 Entrevistas
Pessoais, Domiciliares

Amostras

2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008



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

Amostra: 95% de confiança/ margem de erro 2,17%

Sistema de Informações

A análise será no total, comparativa com os destaques sobre a classe C

O Consumo Geral de Bebidas

Perfil do Não Consumidor

O Consumidor de
Café

Hábitos de Consumo

Hábitos de Compra

A
C
I
A
S
S
E
C

Conclusões & Oportunidades

Relembrando a Classe C...



As classes sociais, segundo ABEP, têm a seguinte distribuição:

Classe (ABEP)	%	Renda Mensal Familiar
A 1	0,9	Mais de R\$ 9.733 (A1)
A2	4	R\$ 6.563 a R\$ 9.733 (A2)
B1	5,2	R\$ 3.479 a R\$ 6.562 (B1)
B2	19,5	R\$ 2.012 a R\$ 3.478 (B2)
C1	20,8	R\$ 1.194 a R\$ 2.011 (C1)
C2	21,8	R\$ 726 a R\$ 1.193 (C2)
D	25,3	R\$ 484 a R\$ 725 (D)
E	2,5	Menos de R\$ 484
	100	

A Classe C, representa 42,6% da população.



O Consumo Geral de Bebidas

Penetração do Café

Evolução do consumo de
bebidas

Os Não
consumidores: razões e
intenção futura de consumo



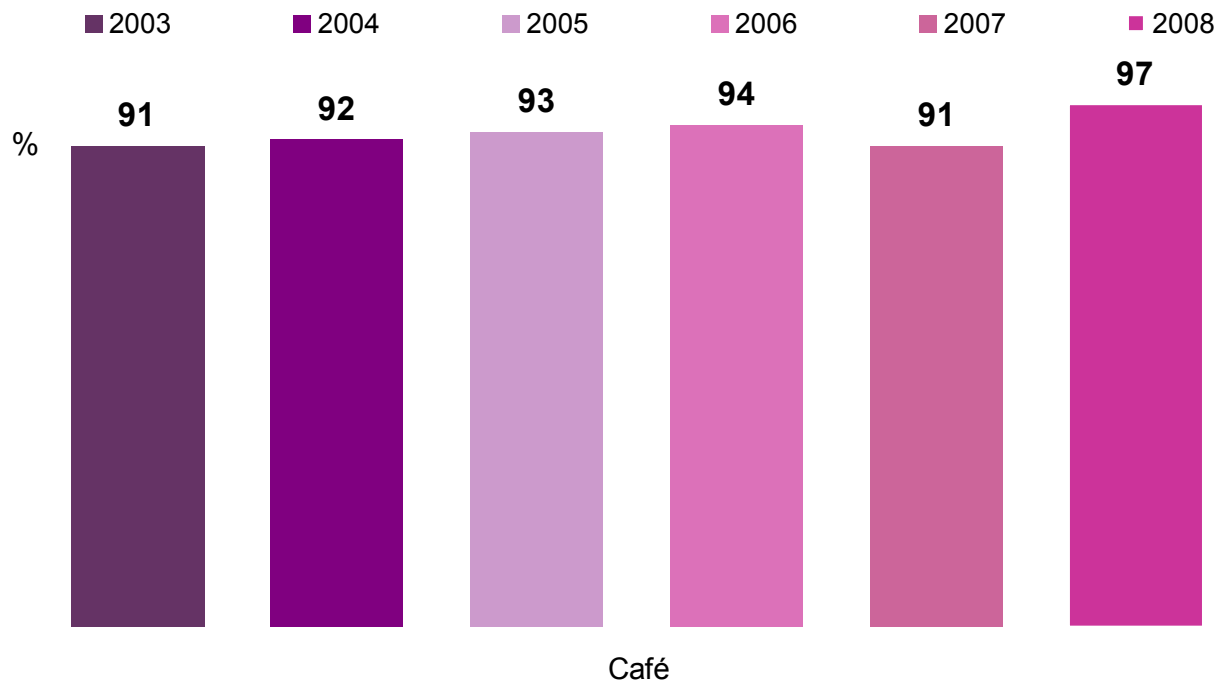
Definição do Consumidor e Penetração

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

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

**Consumidor =
Consome atualmente
+ Consumiu ontem**

Penetração do Café

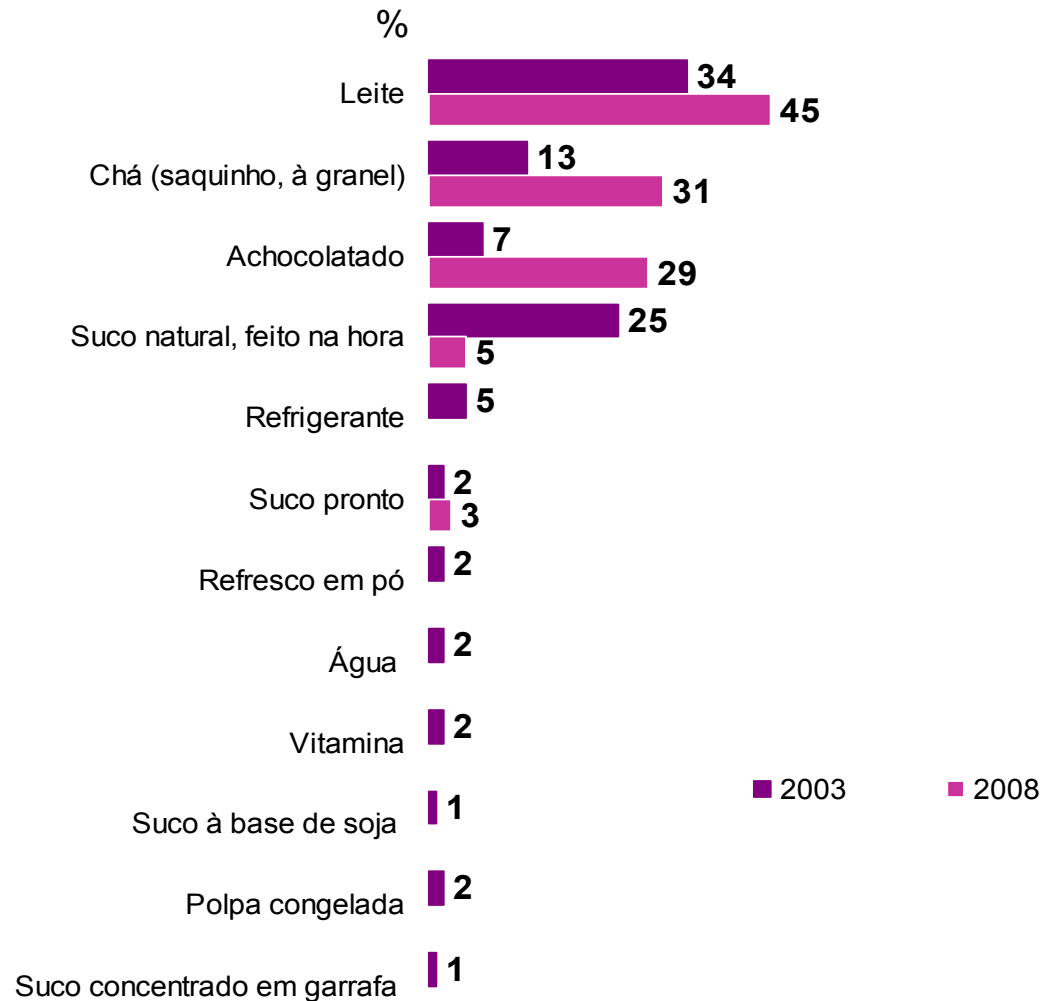


Aumento da penetração de café na população como um todo, exceto nas cidades rurais.

Destaque: aumento da penetração de café entre jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores

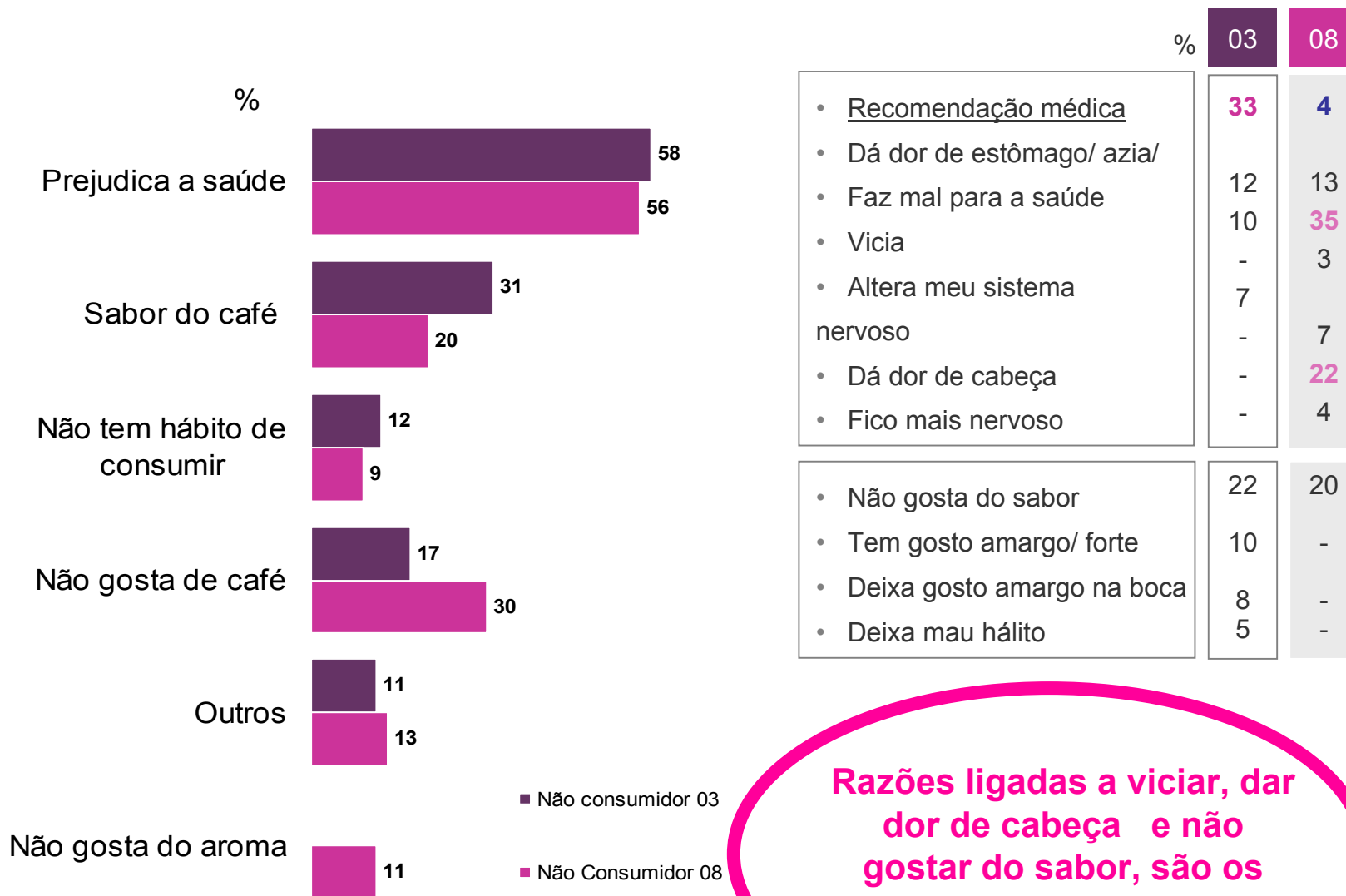
%	Total	SE	Sul	N/NE	CO	Cid Menores	Cid Rurais	A	B	C	D	15-19	29-26	27-35	36 +	Masc	Fem
2003	91	90	94	93	87	-	-	83	87	89	99	85	83	86	96	92	90
2004	92	94	91	92	88	-	-	88	91	93	94	88	88	92	95	92	92
2005	93	95	90	92	90	-	-	88	90	92	94	86	90	93	95	92	91
2006	94	96	92	92	95	-	96	88	89	92	94	87	90	94	97	91	91
2007	91	90	97	89	86	96	96	84	89	90	95	84	86	89	94	90	91
2008	97	97	98	97	94	99	94	99	96	96	98	94	93	97	99	98	96

Evolução das Bebidas que substituíram o café (1% deixou de consumir)



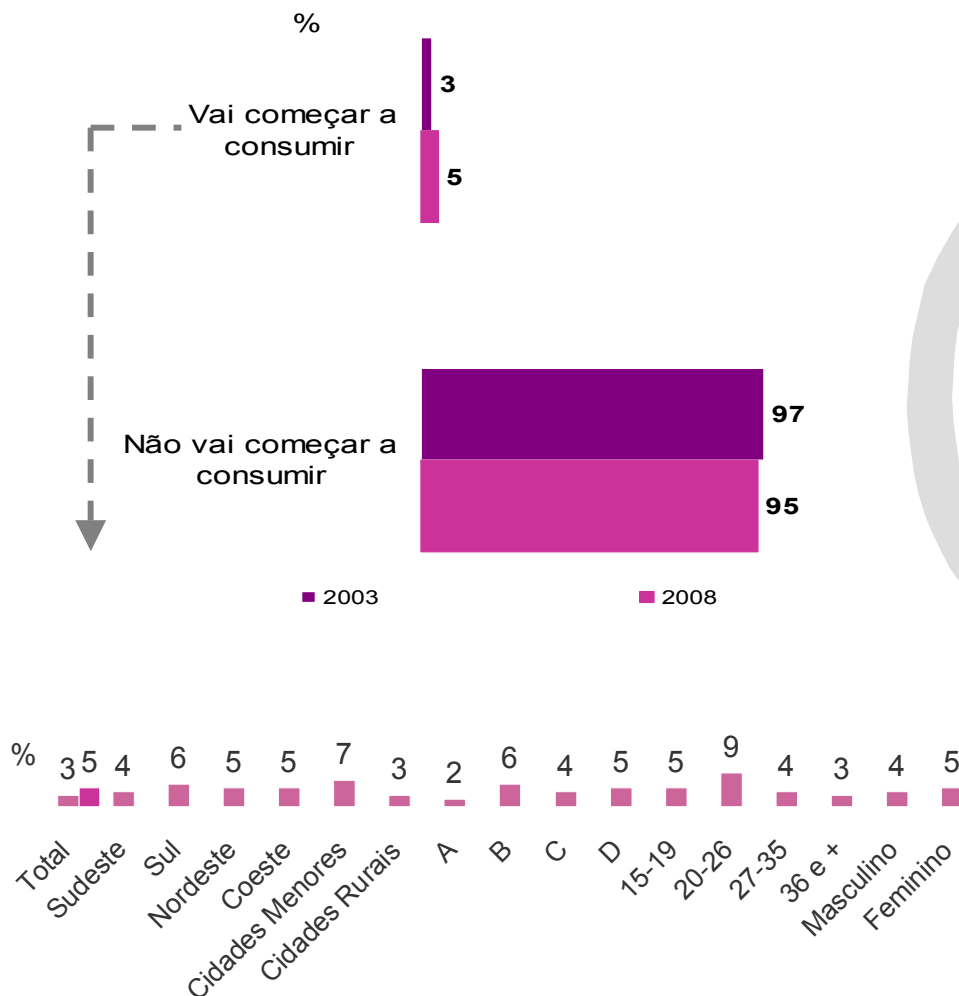
Razões para não consumir Café

2003 a 2008



Razões ligadas a viciar, dar dor de cabeça e não gostar do sabor, são os principais motivos para não consumir café

A Intenção de iniciar o Consumo de Café entre Não Consumidores



O consumo de café

Perfil dos consumidores

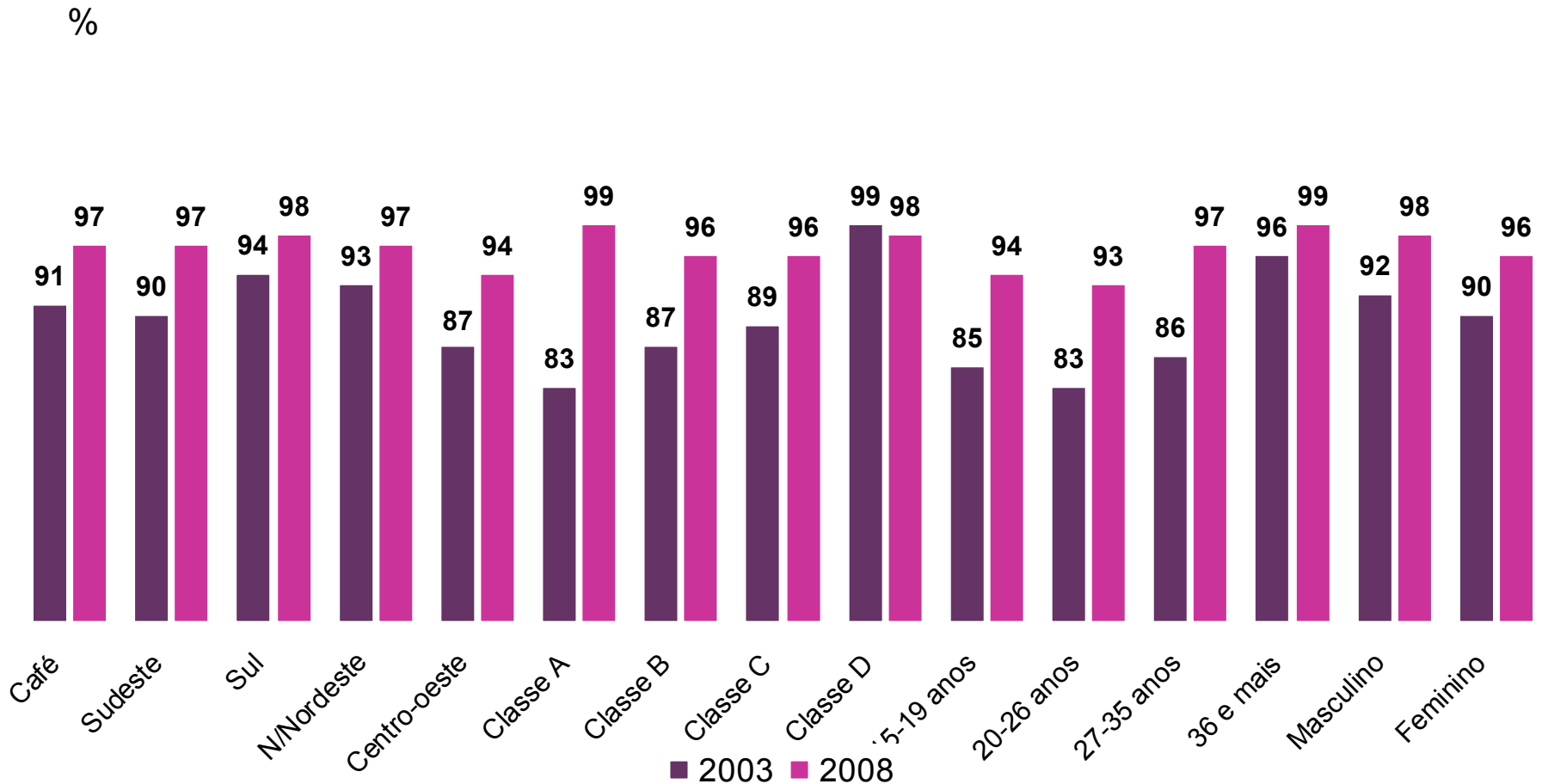
Evolução do Consumo

*A intenção de
consumo futuro*



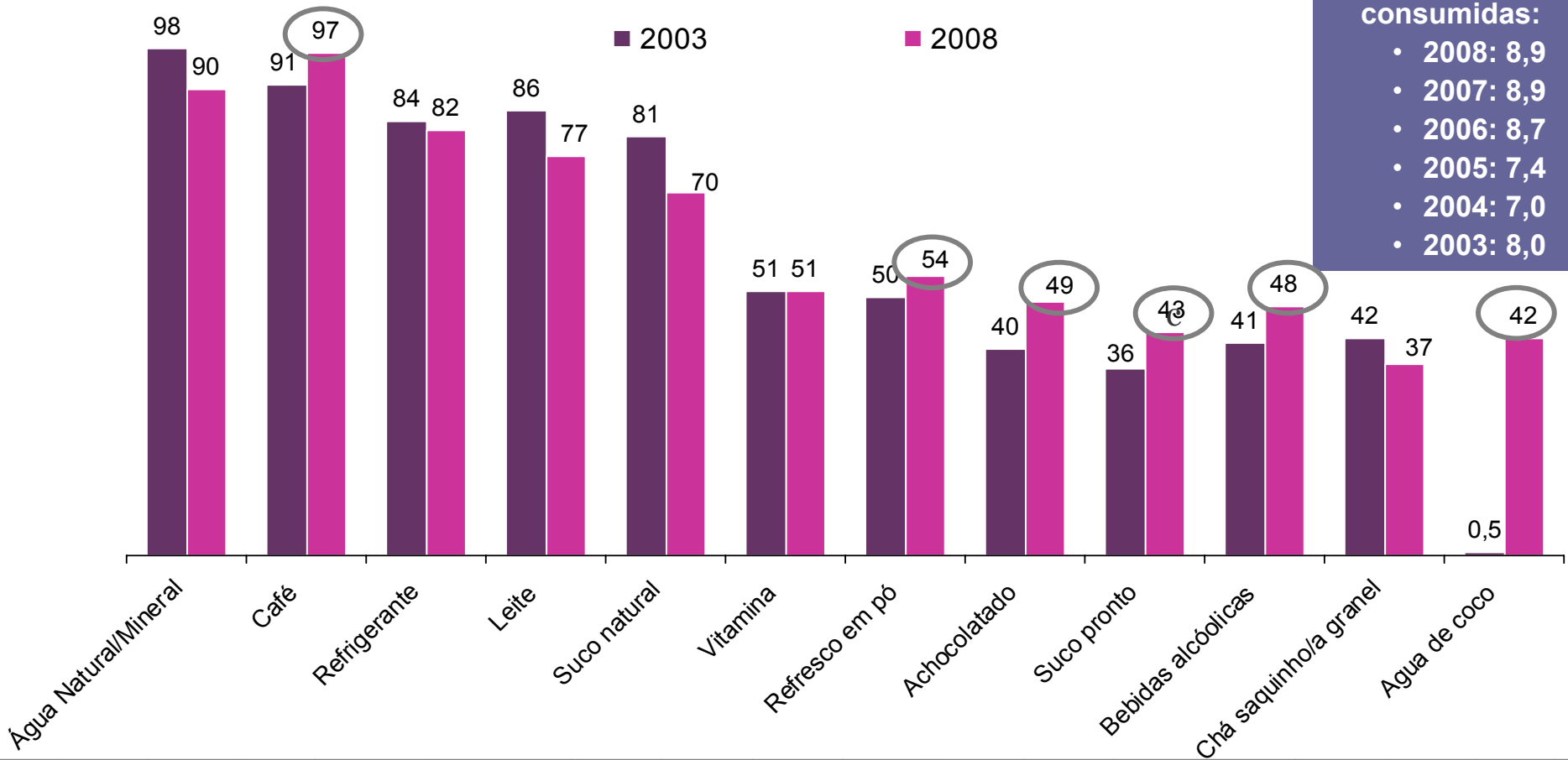
Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008

Aumento expressivo da penetração de café em todas as classes sociais e faixas etárias, em 5 anos



Evolução do Consumo de Bebidas

%



• Média de bebidas consumidas:

- 2008: 8,9
- 2007: 8,9
- 2006: 8,7
- 2005: 7,4
- 2004: 7,0
- 2003: 8,0

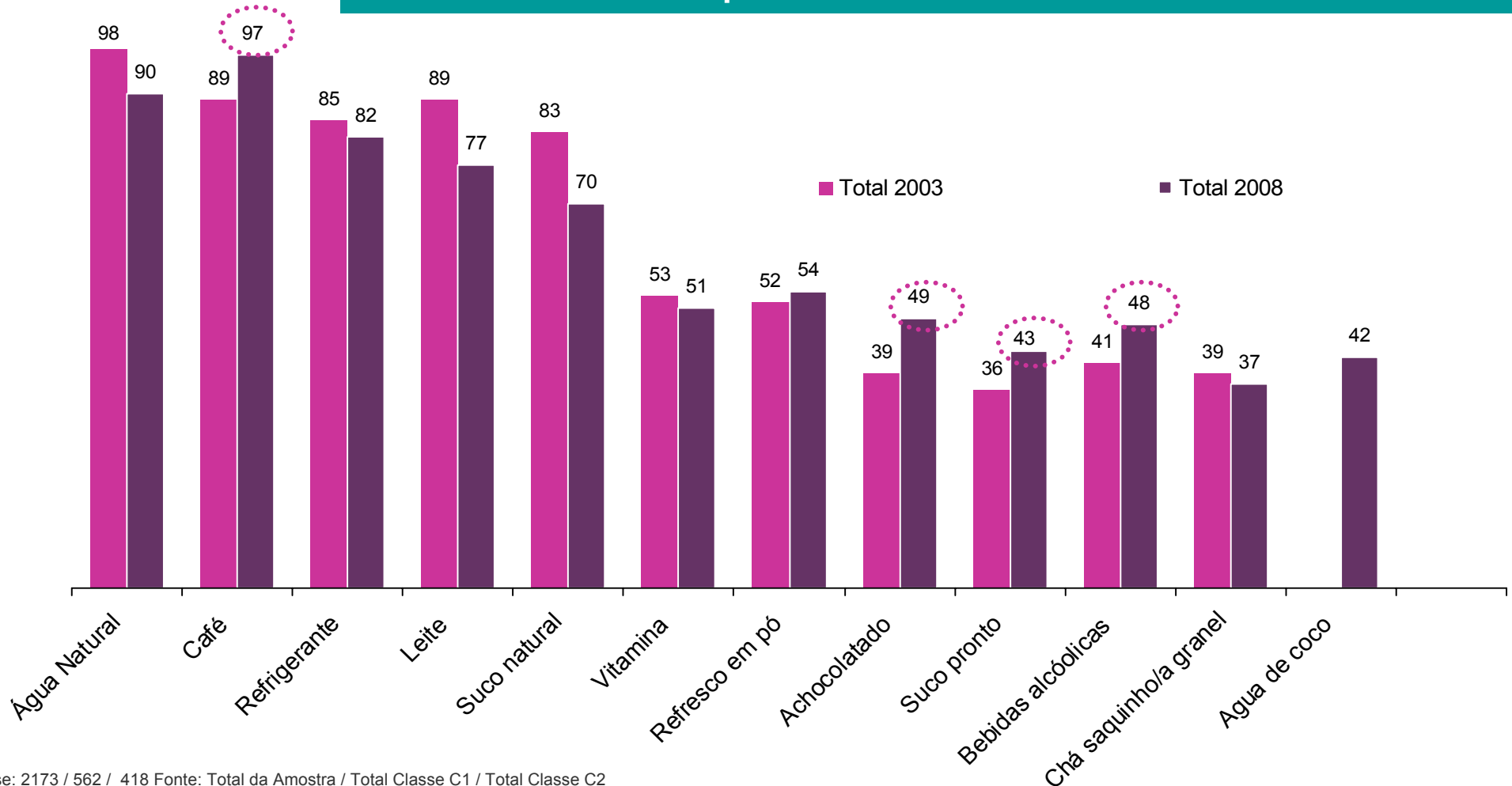
SE	SUL	N/NE	CO	Menores	Cid Rurais	A	B	C	D	15-19	29-26	27-35	36 +	Masc	Fem	C1	C2
9,04	8,86	8,91	8,75	8,33	8,43	10,42	9,36	9,12	7,87	9,63	9,51	9,14	8,46	9,08	8,82	9,33	8,92

Evolução do Consumo de Bebidas

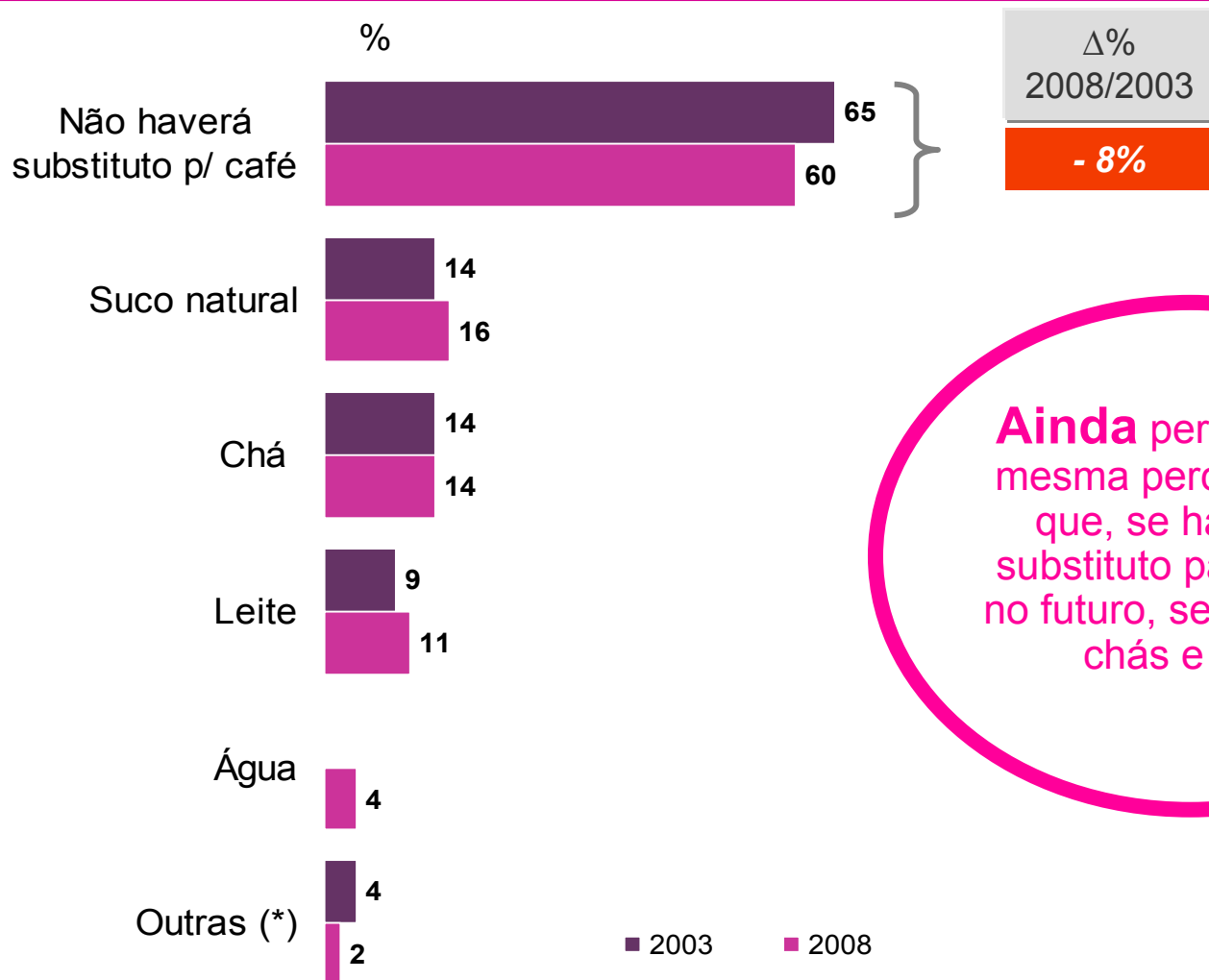
Classe C: 2003 a 2008

%

A Classe C vem mudando os seus hábitos: diminuiu o consumo de água, leite e suco natural e aumentou o consumo de café, achocolatados, suco pronto e bebidas alcoólicas



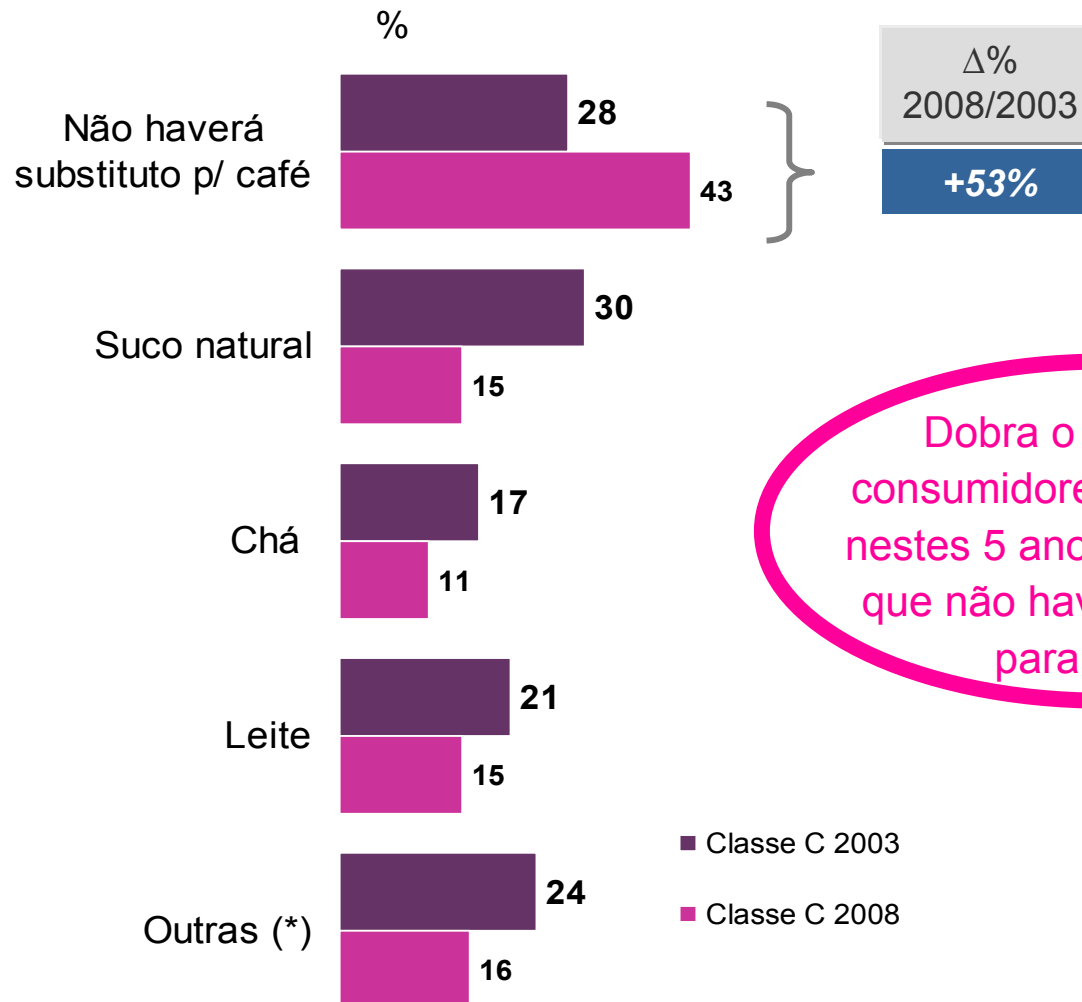
Evolução das Bebidas que vão substituir o Café



Ainda permanece a mesma percepção de que, se há algum substituto para o café no futuro, serão sucos, chás e leite.

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

Evolução das Bebidas que vão substituir o Café - *Classe C: 2003 a 2008*



Dobra o número de consumidores da classe C, nestes 5 anos, que acredita que não haverá substituto para o café.

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

O Consumidor de Café

Perfil dos Consumidores

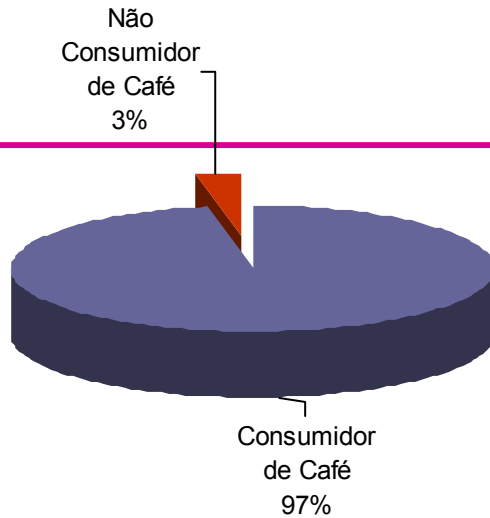
Motivos para iniciação do consumo



Bom dia

que é o substituto
no futuro

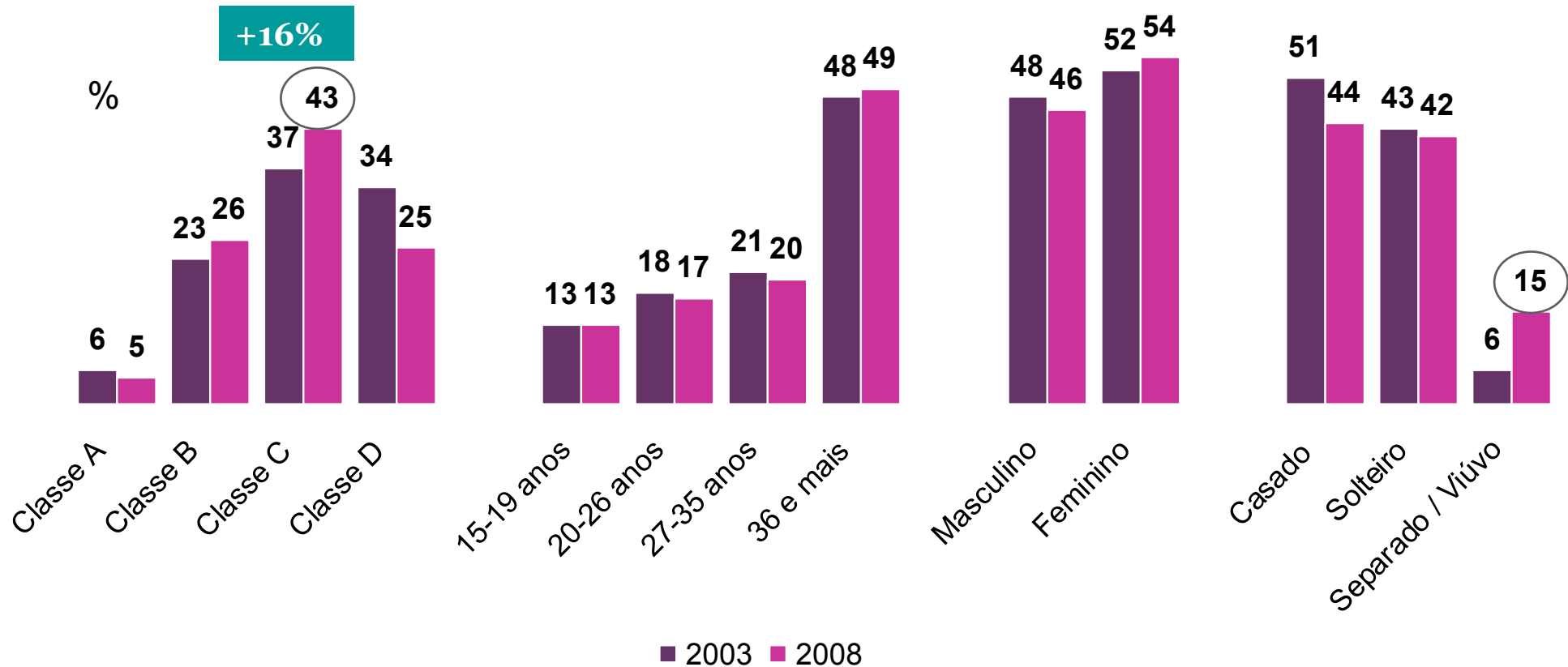
Perfil do Consumidor



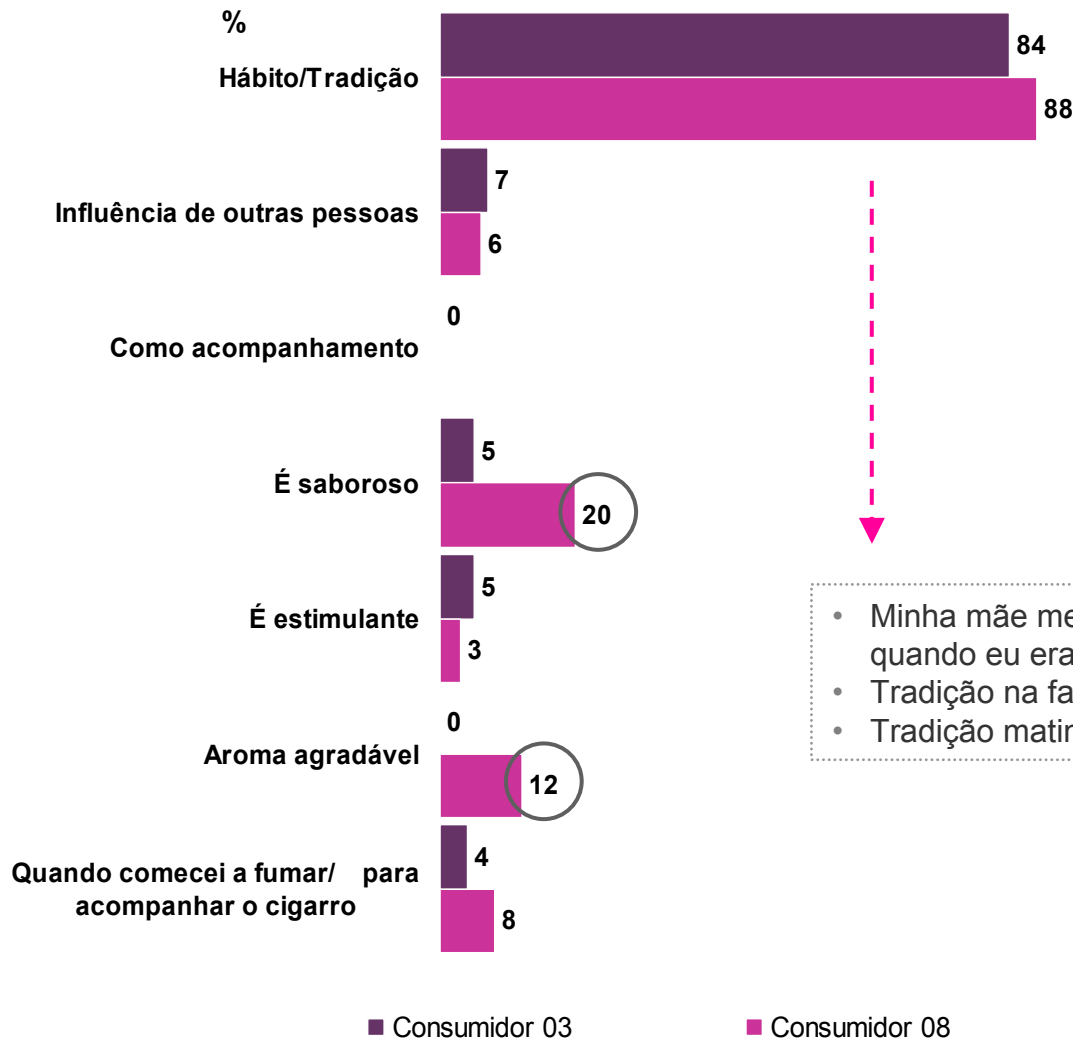
	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	Total 07 %	Total 08 %
• Classe Social						
• A	6	7	8	16	6	5
• B	23	23	24	35	24	26
• C	37	37	37	36	38	43
• D	34	33	31	14	32	25
• Sexo						
• Masculino	48	47	47	48	47	46
• Feminino	52	53	53	52	53	54

Evolução do perfil dos Consumidores de Café: 2003 a 2008

Destaque para o crescimento da classe C e dos separados / viúvos entre os consumidores de café



Motivos para iniciar o Consumo de Café



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

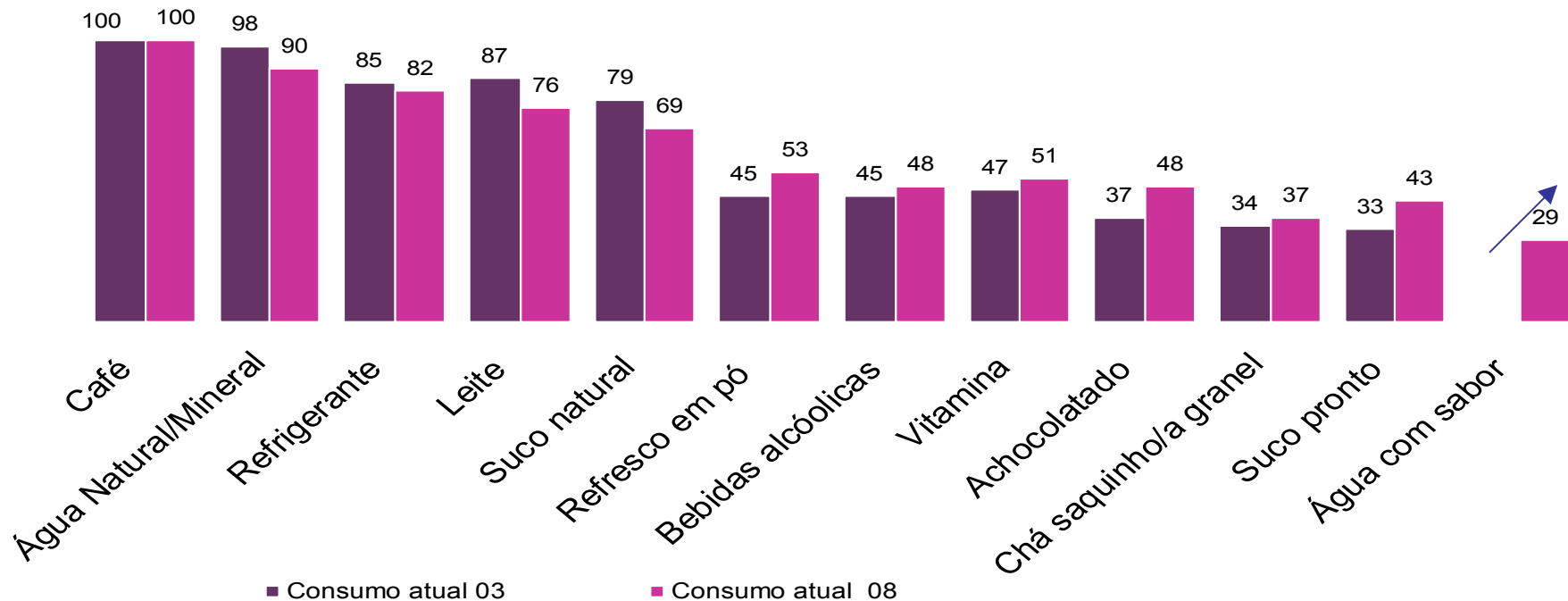
	03 %	04 %	05 %	06 %	07 %	08 %
• Minha mãe me dava quando eu era criança	77	66	60	49	58	50
• Tradição na família	7	21	30	43	33	34
• Tradição matinal	-	-	12	33	13	17

Mas ganham importância também alguns atributos sensoriais ligados ao café

Outros tipos de Bebidas consumidas, além do Café

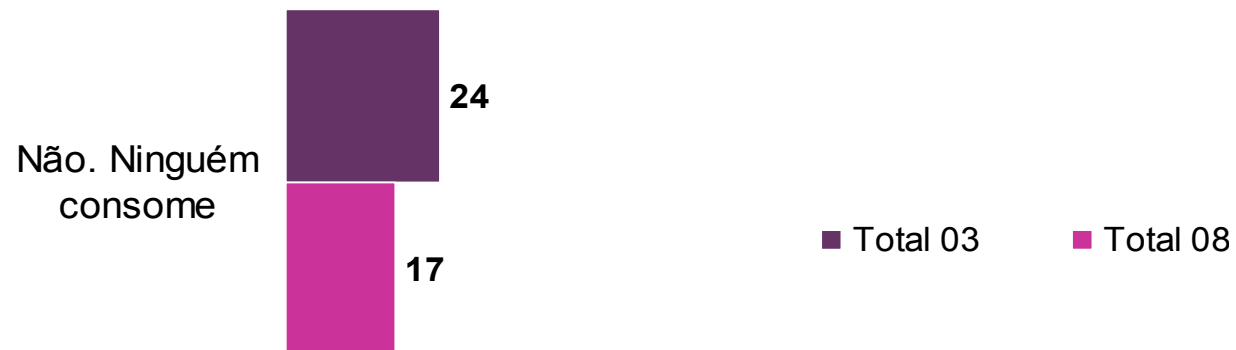
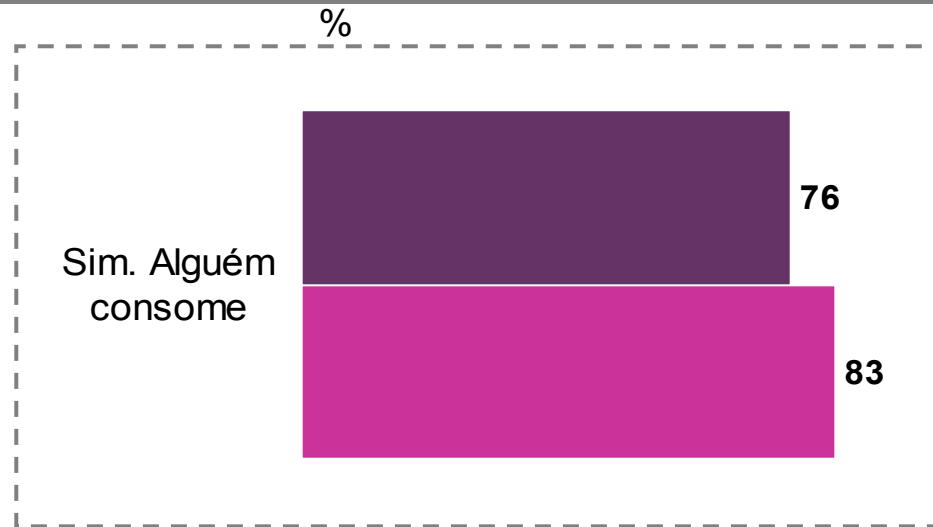
. Atenção para o crescimento de, achocolatados, chás, refresco em pó, sucos prontos e água com sabor, nestes 6 anos.

%

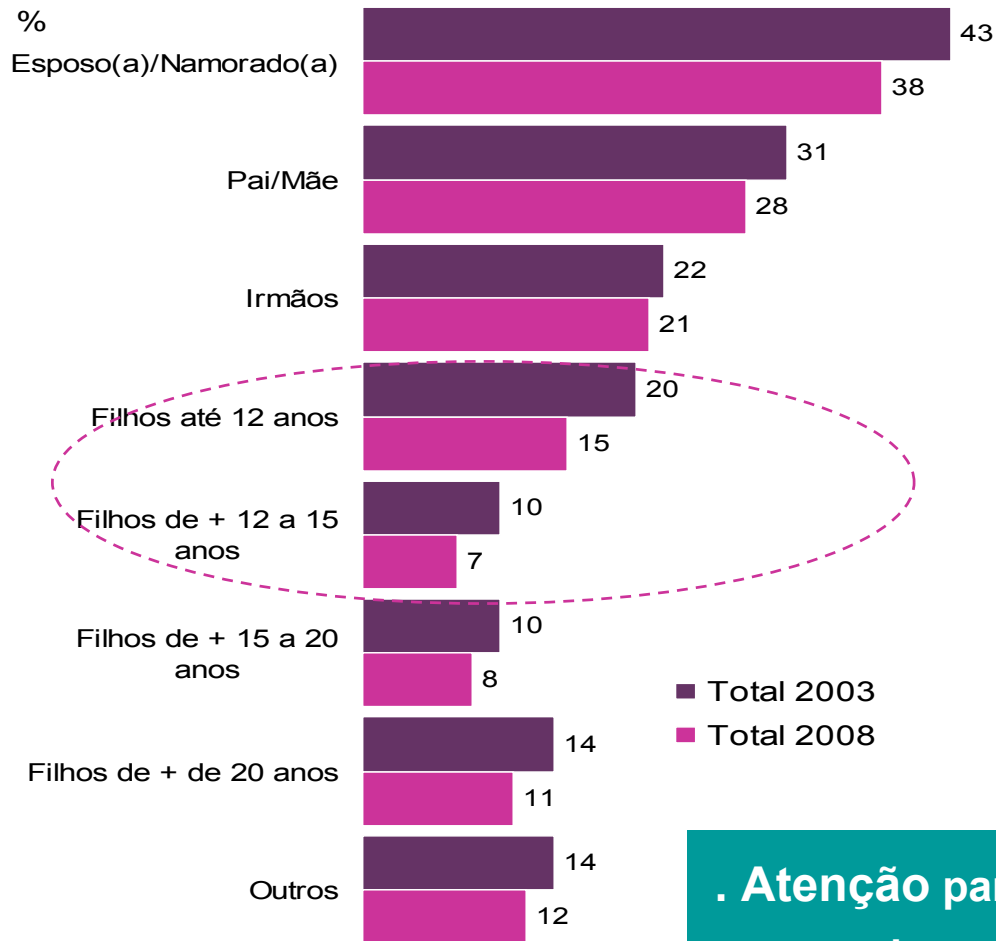


Pessoas da casa que também consomem - *Café*

Alguém em casa que também consome Café



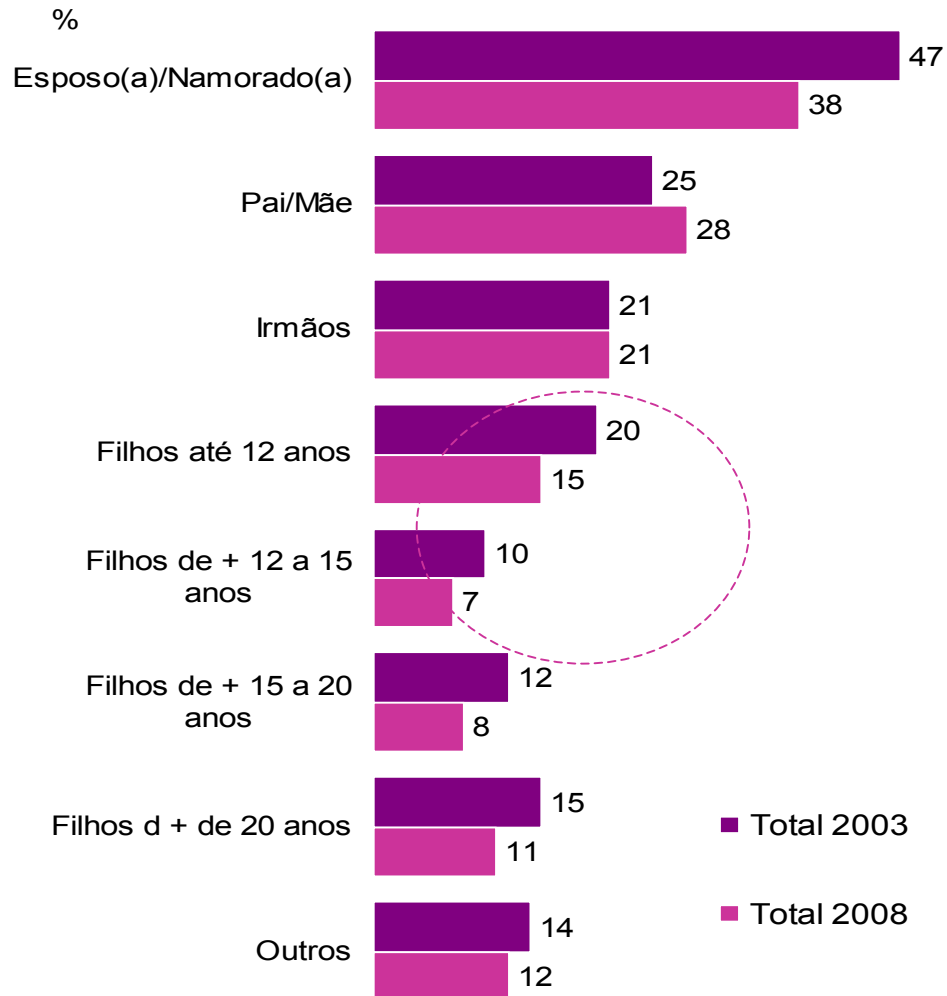
Pessoas da casa que também consomem - *Café*



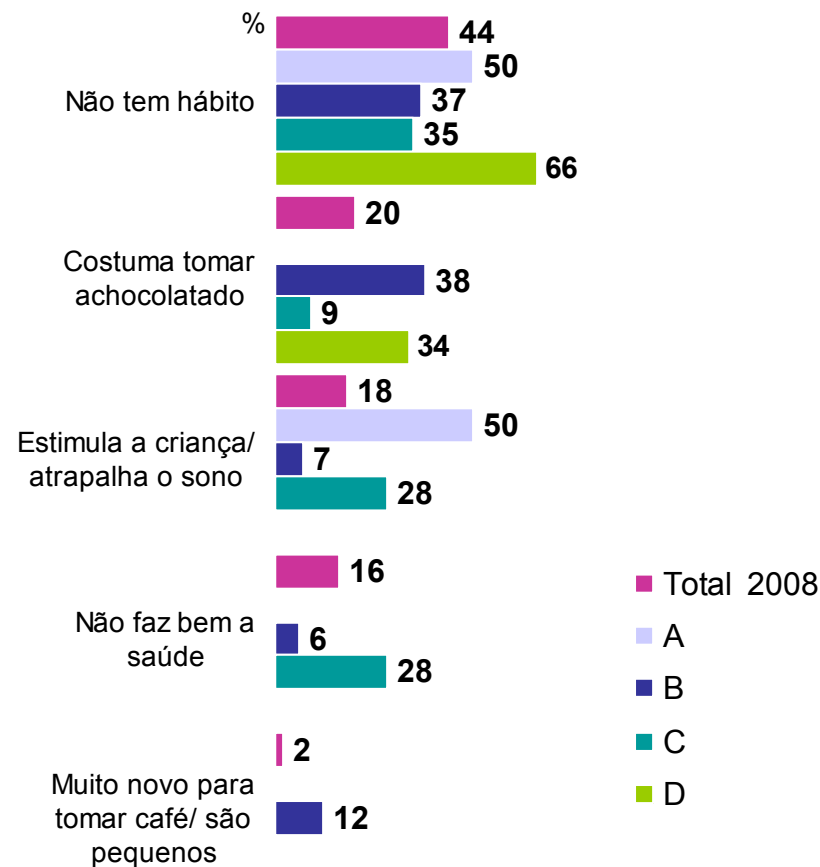
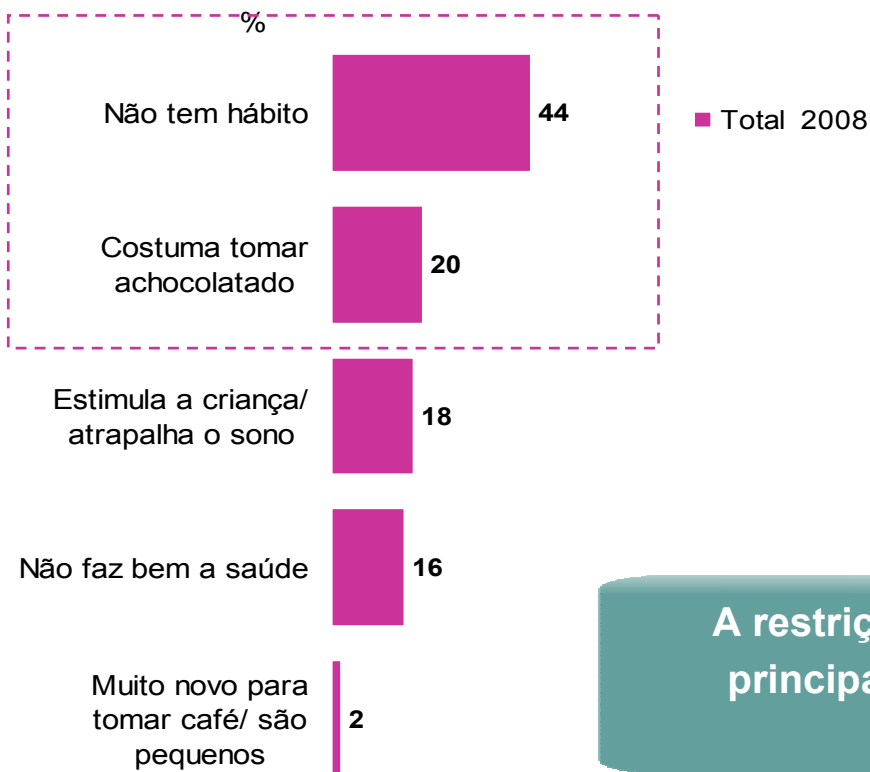
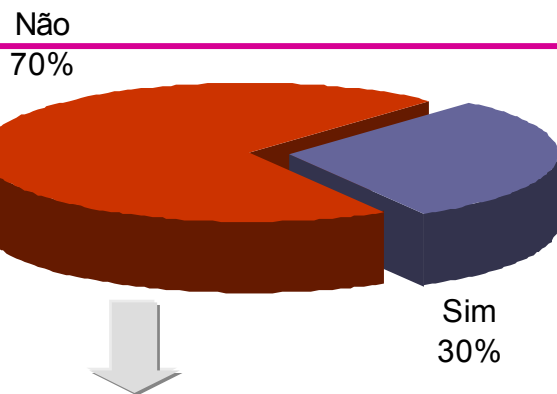
Média pessoas		
Moram na casa	Consomem Café	
03 = 3,95	03 = 2,74	69%
08 = 3,61	08 = 2,89	83%

. Atenção para a queda de consumidores nos lares com menos de 15 anos.

Pessoas da casa que também consomem Café – Classe C 2003 a 2008



Oferece Café ou Café com Leite aos filhos de até 5 anos?



A restrição ao consumo por crianças pequenas existe, mas a principal razão é mais pela falta de hábito, e menos por ser prejudicial à saúde.

O Consumo de Café no Futuro

%

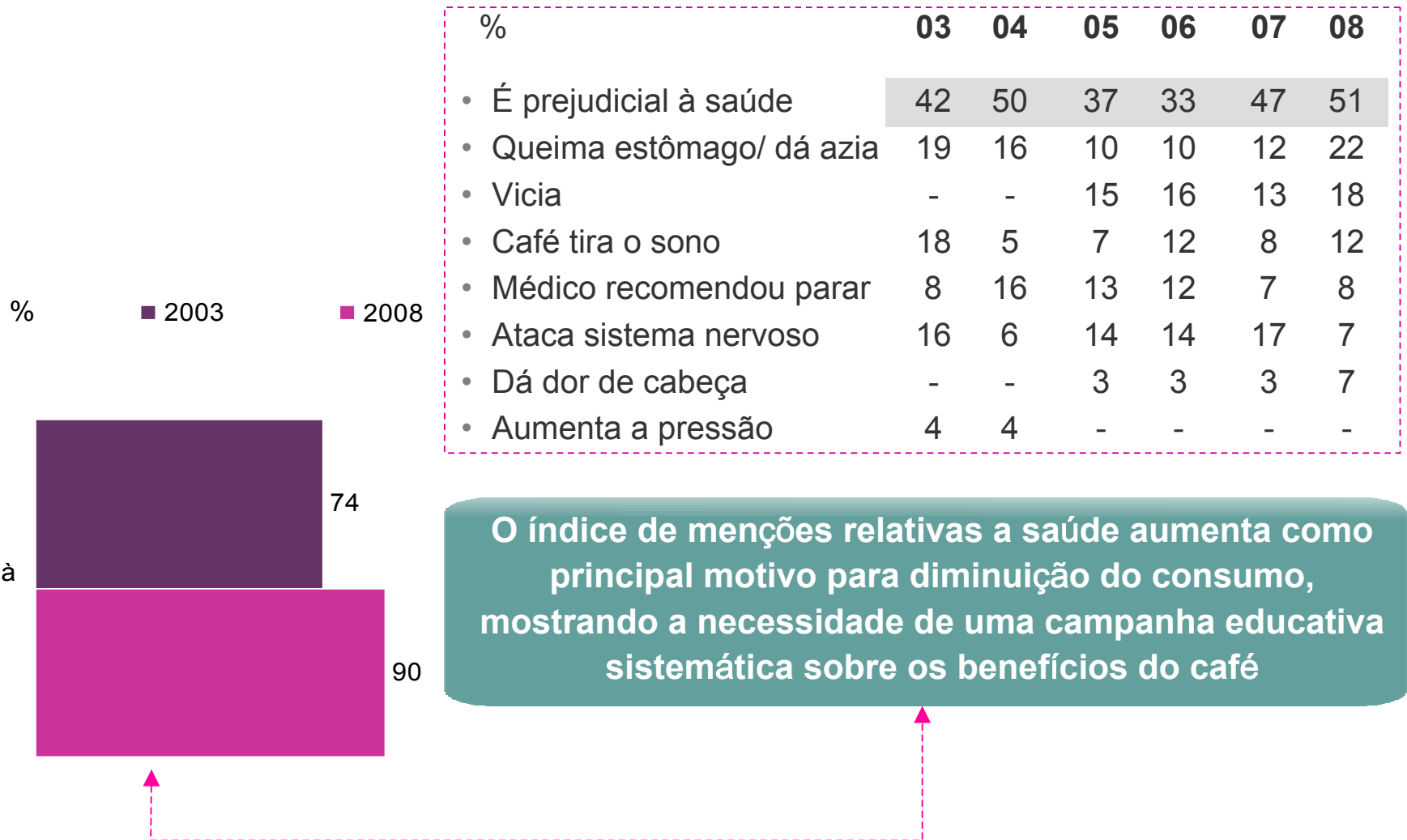


■ Deixar de consumir ■ Diminuir o consumo ■ Aumentar ou consumir a mesma quantidade



A propensão dos consumidores a aumentar ou a consumir café na mesma quantidade se mantém, mostrando amadurecimento do mercado

Razões para pensar em diminuir o Consumo de Café (16%)



Associações ao Café

Atributos associados

○ conceito de *Qualidade* em
café

Determinantes de
consumo

Determinantes de
Compra

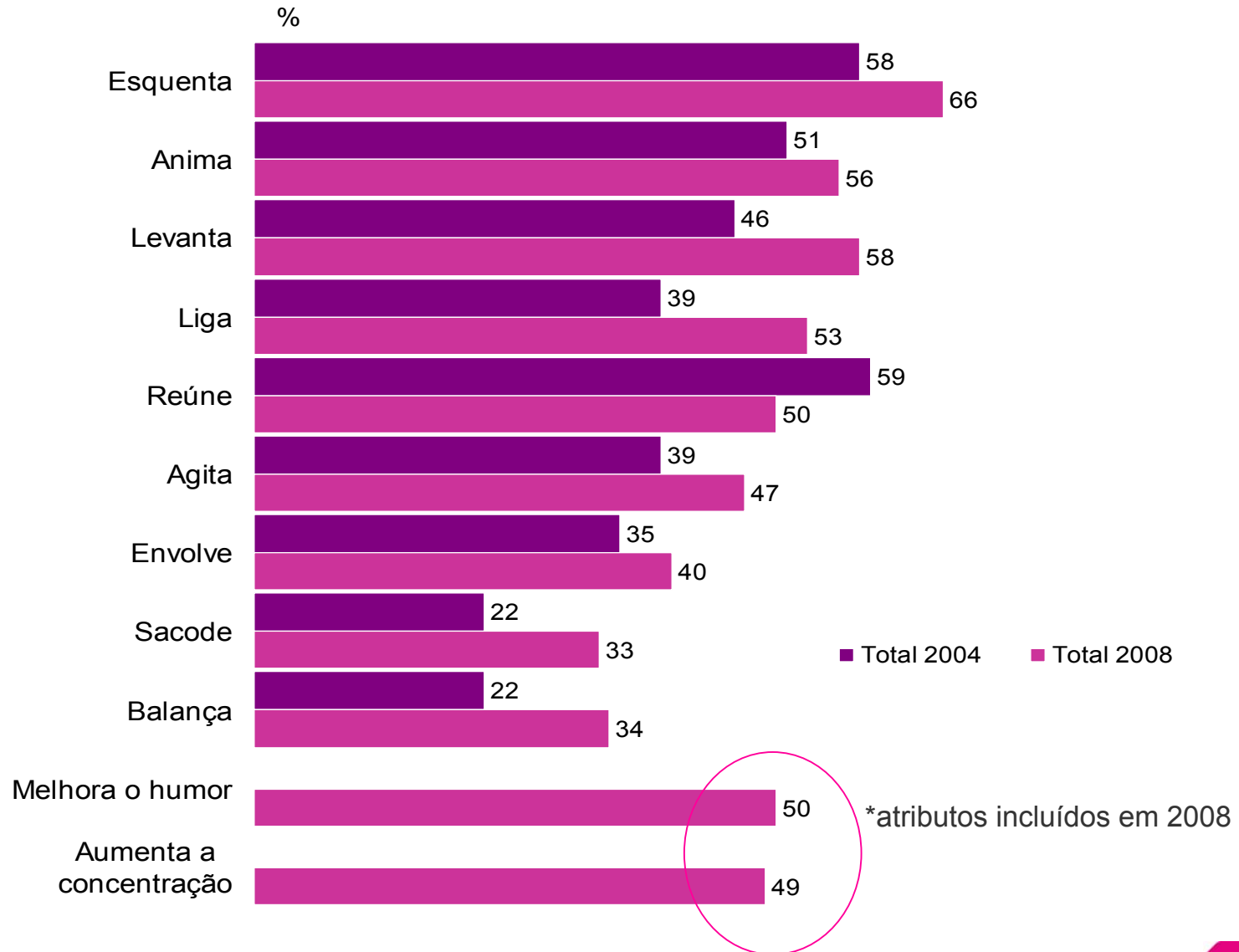
○ conceito de café *Gourmet*

○ conceito de cafés
Sustentáveis



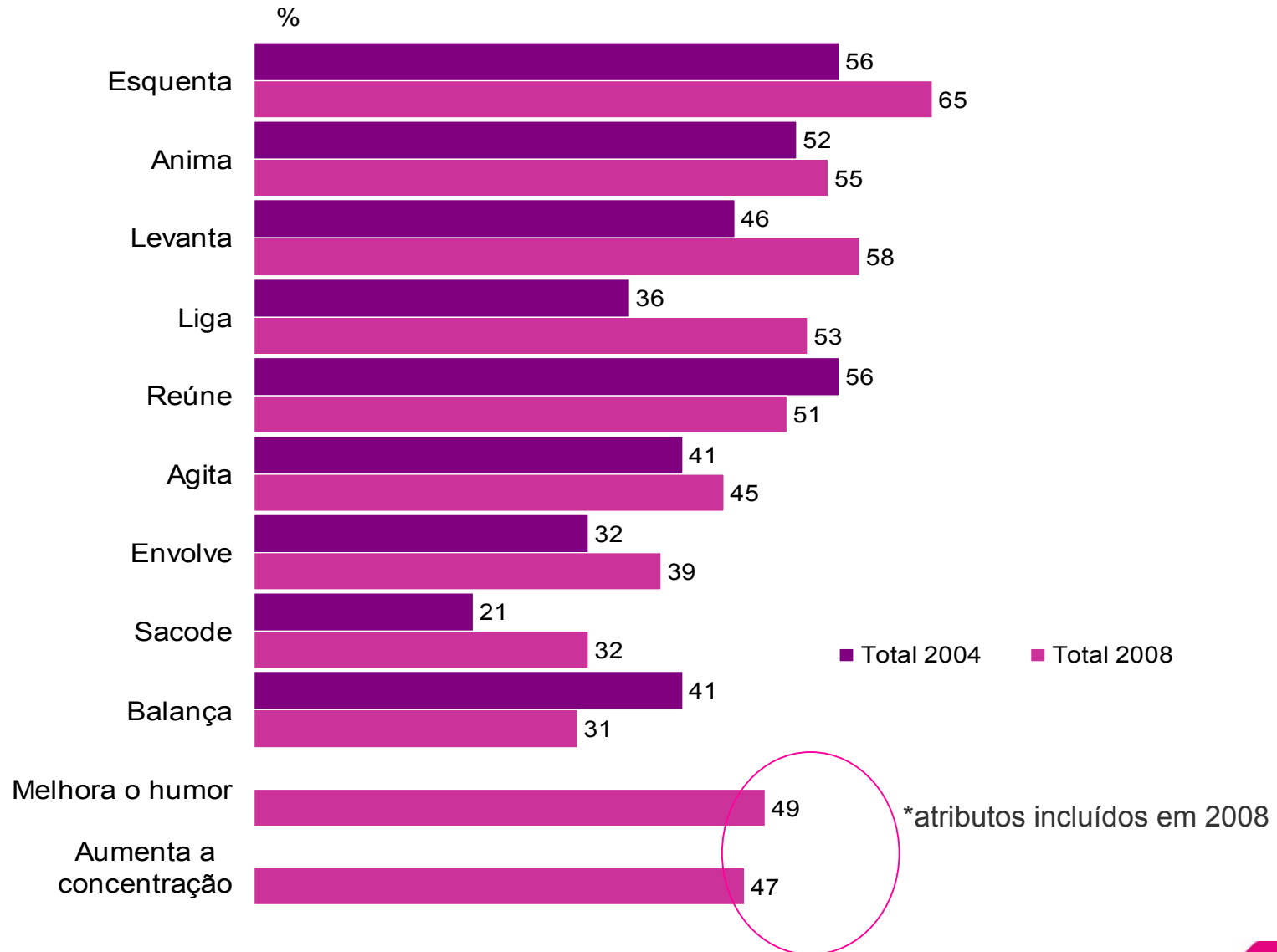
Associações ao Consumo de Café

(Respostas Estimuladas) 2004 a 2008

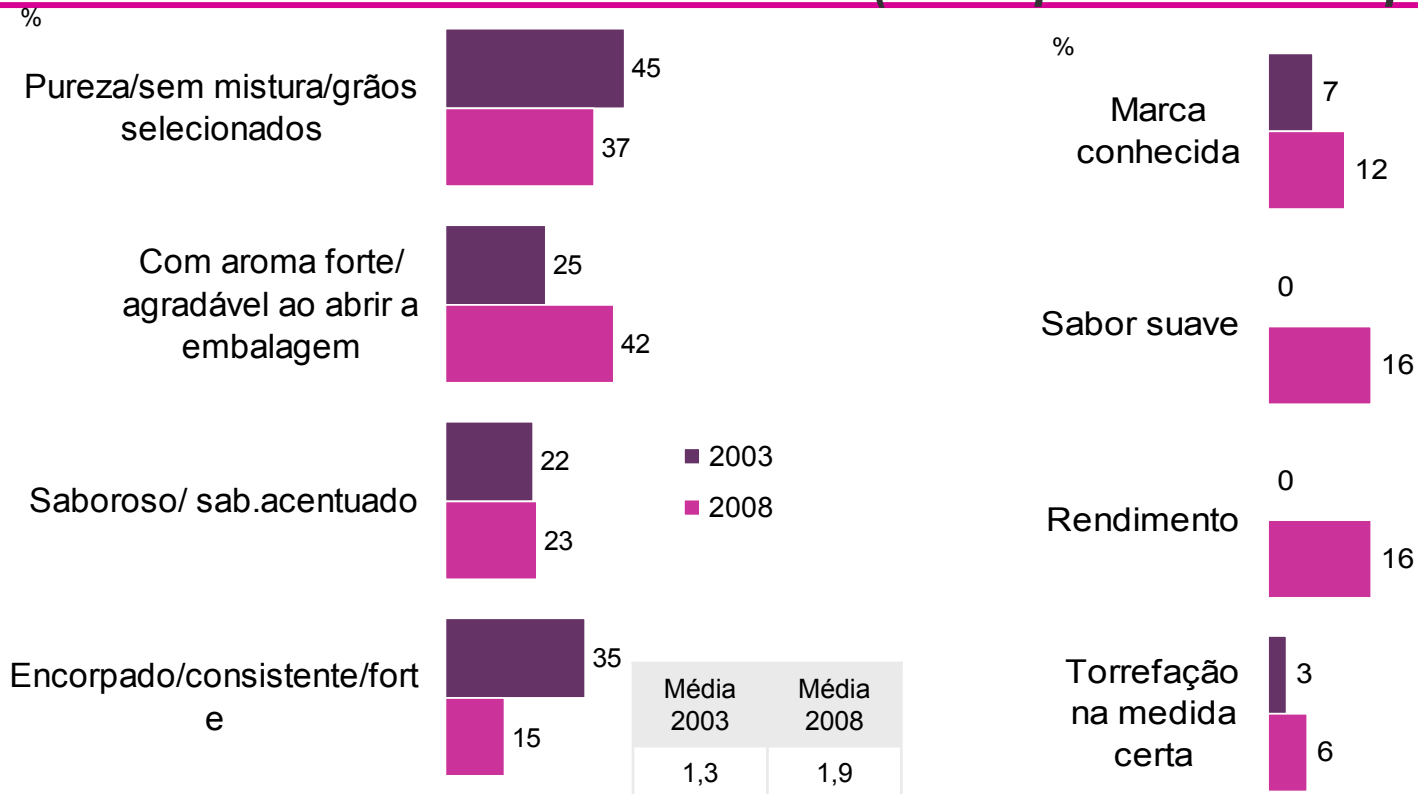


Associações ao Consumo de Café

Classe C: 2004 a 2008



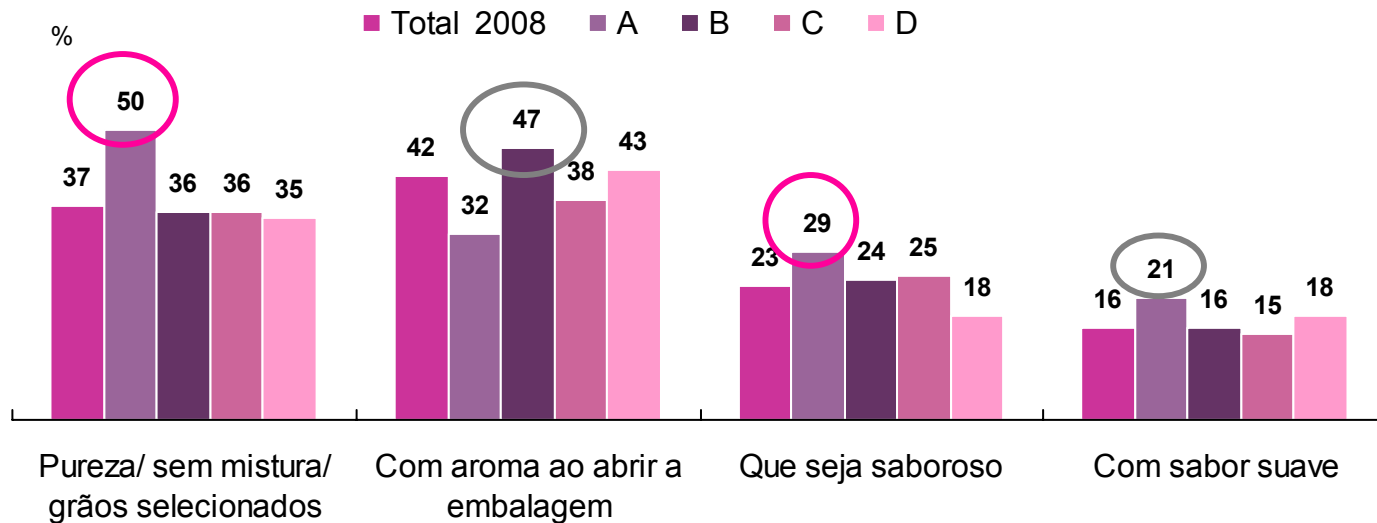
Conceito de Qualidade em Café (Respostas Espontâneas)



Os indicadores de 2003 apontaram o conceito de pureza como símbolo de qualidade do café, seguramente reforçado pelo Selo de Qualidade, e como característica padrão do produto (no “mínimo” os grãos devem ter um bom teor de pureza). Em 2008, cresce a percepção de aroma forte e agradável como sinônimo de qualidade de café, aliado a sabor suave, rendimento, marca e torrefação na medida certa, indicação esta, de reflexo que a indústria / marcas vem fazendo de qualificação e conscientização de qualidade dos grãos junto aos consumidores

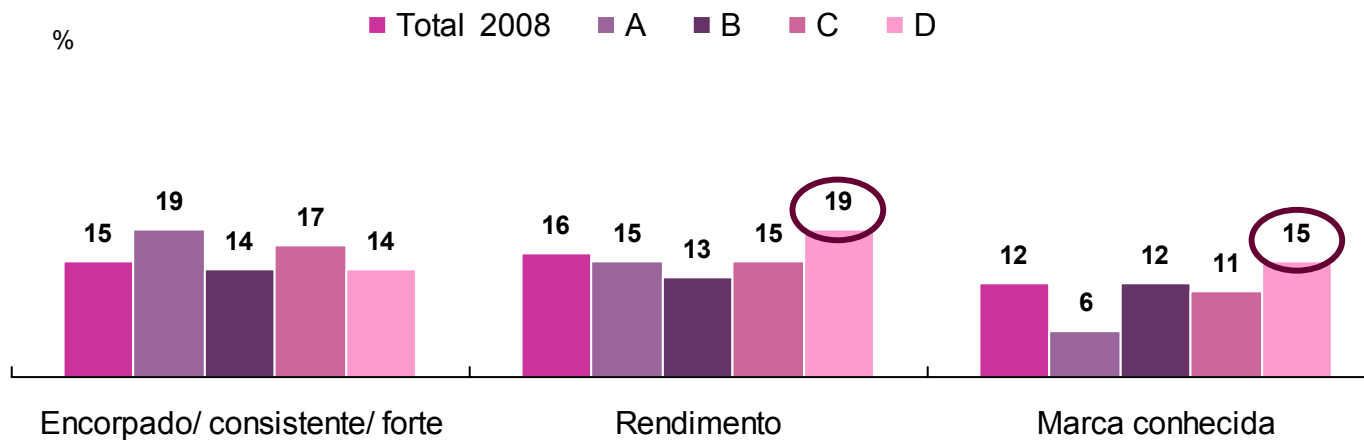
Conceito de Qualidade em Café

Classe Social



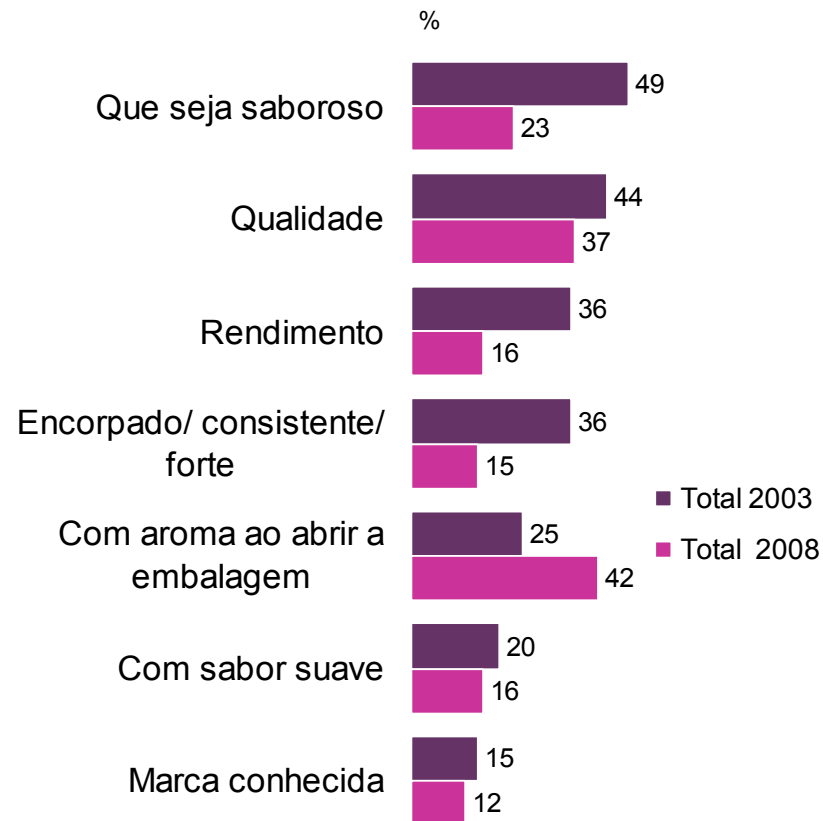
O consumidor da classe A valoriza o café puro, sem misturas, sabor agradável e suave.

O aroma ao abrir a embalagem é importante para a Classe B, enquanto que para a Classe D, o importante é o rendimento e a marca conhecida.



Conceito de Qualidade em Café

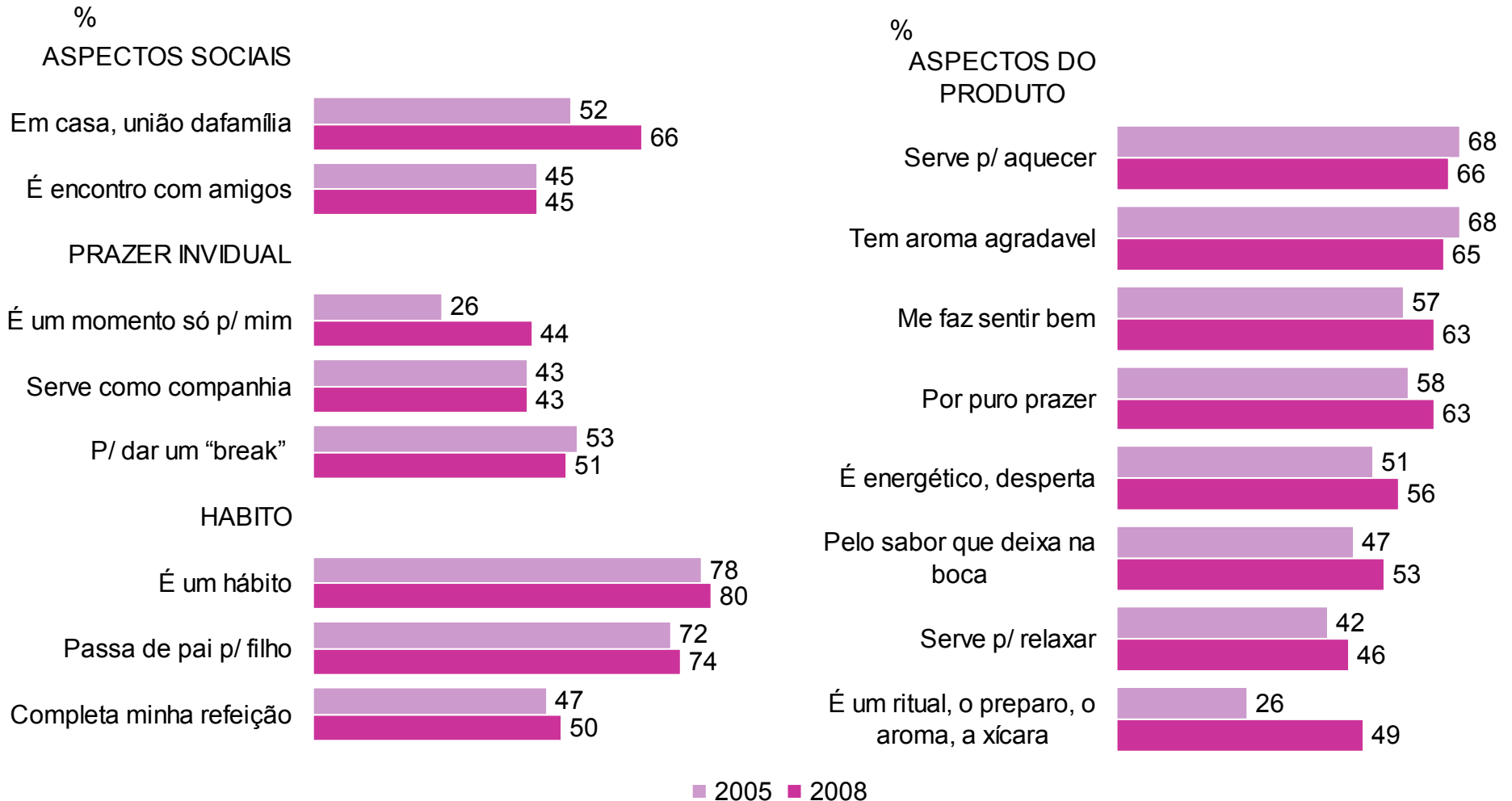
Classe C: 2003 e 2008



O consumidor da classe C associa Qualidade do Café ao sabor, a qualidade em si, o rendimento, enquanto em 2003 associava mais Qualidade ao aroma ao abrir a embalagem.

Determinantes de Consumo de Café

(Respostas Estimuladas)



Determinantes de Compra

2003 vs 2008

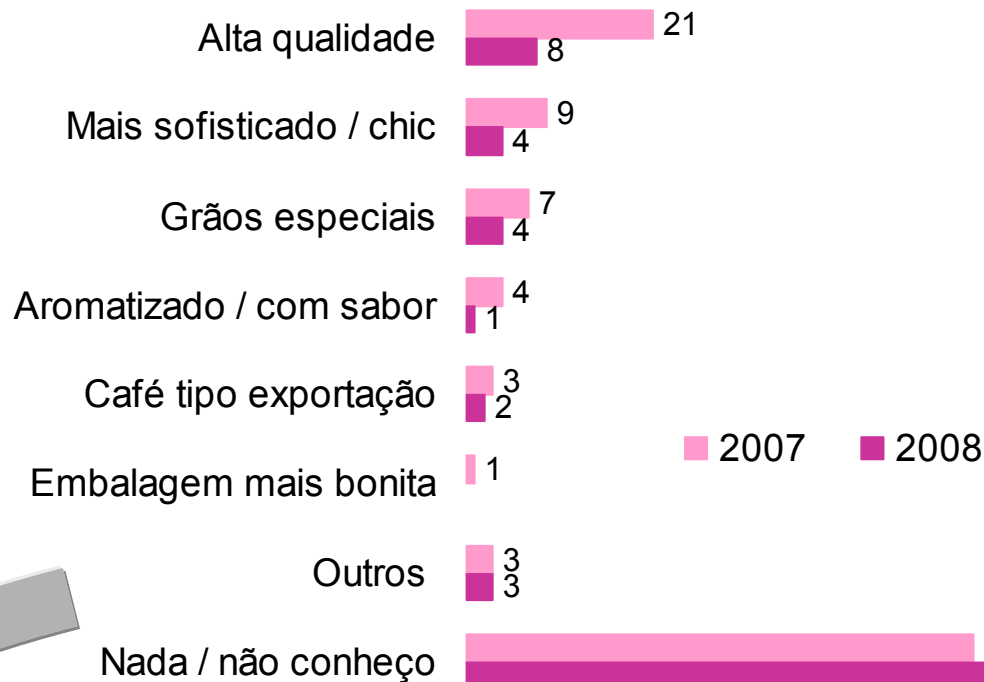


No ranking de importância a Marca habitual, qualidade e preço são os principais determinantes de compra do Café.

O Conceito de Café Gourmet

Entendimento (espontâneo)

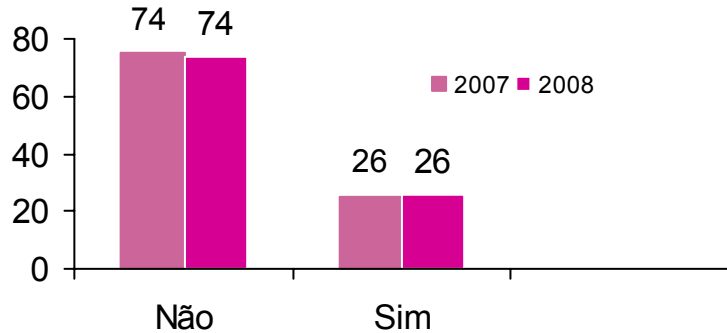
Ainda é grande o índice de consumidores que desconhecem o conceito de Café Gourmet, especialmente no Centro Oeste e Cidades Rurais.



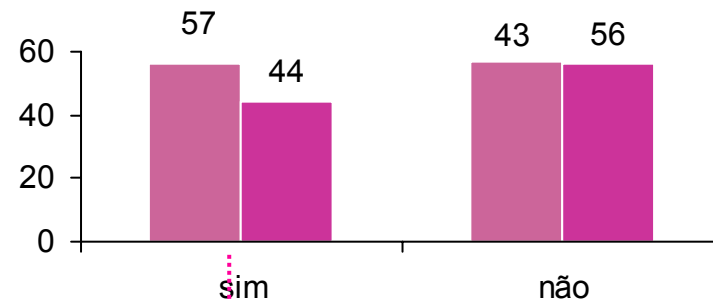
	SE	Sul	N/NE	CO	Cidades menores	Cidades rurais
	%	%	%	%	%	%
Não sabe/não conhece	48	61	67	92	69	82

O Conceito de Cafés Sustentáveis

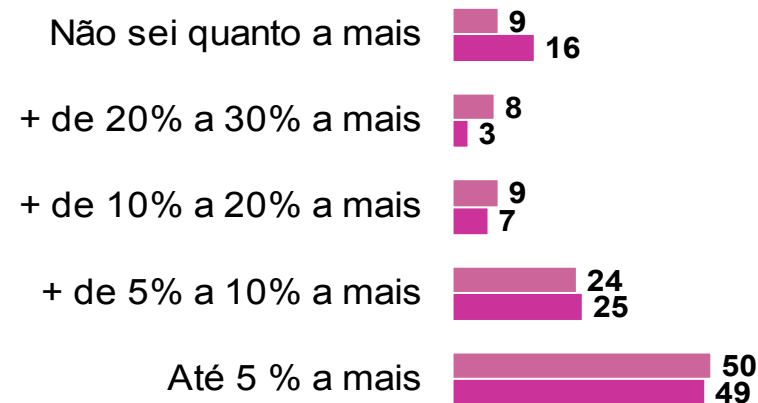
Você sabia que cafés sustentáveis, são os cafés cuja produção preserva o meio ambiente e garante melhores condições de vida aos produtores?



Pagaria a mais sabendo a definição?



Quanto a mais pagaria?



2007: Média 8,5%

2008: Média 7,34%

Hábitos de Consumo de Café

Em casa:

Tipos consumidos

Formas de preparo



Tipos de Café Consumidos

03, 04, 05, 06, 07 e 08

	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	Total 07 %	Total 08 %
• Coado/ filtrado	94	93	96	93	93	93
• Instantâneo/ solúvel	15	15	14	16	14	14
• Capuccino instantâneo	10	11	12	13	11	10
• Capuccino não inst.(*)	-	-	-	-	2	3
• Espresso	10	8	11	18	11	11
• Especial (aromatizado)	-	-	1	1	1	0,5
• Gourmet	0,5	0,5	0,5	0,3	1	-
• Descafeinado	1	1	1	1	1	1
• Orgânico	-	-	0,5	1	0,5	0,5
• Consumo de tipos	1,31	1,28	1,35	1,43	1,33	1,32

13

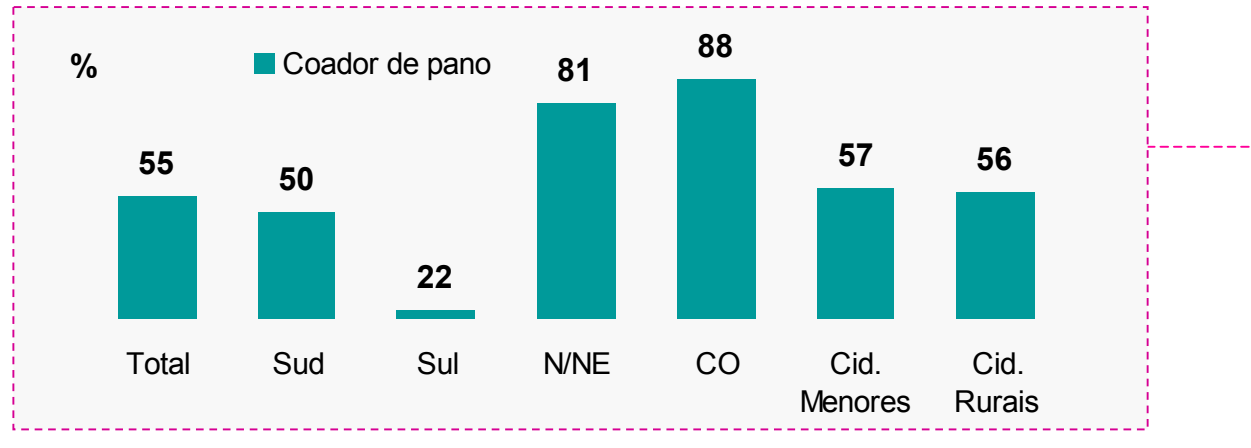
Tipos de Café Consumidos

Classe Social

	Classe A					Classe B					Classe C					Classe D				
	04 %	05 %	06 %	07 %	08 %	04 %	05 %	06 %	07 %	08 %	04 %	05 %	06 %	07 %	08 %	04 %	05 %	06 %	07 %	08 %
• Coado/ filtrado	88	92	88	92	93	91	96	94	93	92	94	95	93	93	93	94	96	94	94	93
• Instantâneo	25	41	22	22	16	19	19	19	16	11	13	10	15	15	19	11	9	7	10	15
• Capuccino	28	48	28	30	25	19	17	14	16	15	8	9	7	9	11	5	3	1	10	10
• Espresso	18	45	49	28	24	11	18	21	14	9	7	8	12	10	6	4	3	3	8	3
• Especial/ Desc/ etc	1	1	1	2	1	4	4	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	-
• Tipos consumidos	1,61	2,42	1,82	1,74	1,50	1,61	1,54	1,51	1,41	1,28	1,25	1,23	1,30	1,28	1,21	1,16	1,16	1,06	1,25	1,13

2008 apresentou aumento no consumo de café (em relação a 2004) expresso na Classe A, e aumento de capuccino e instantâneo na Classe C.

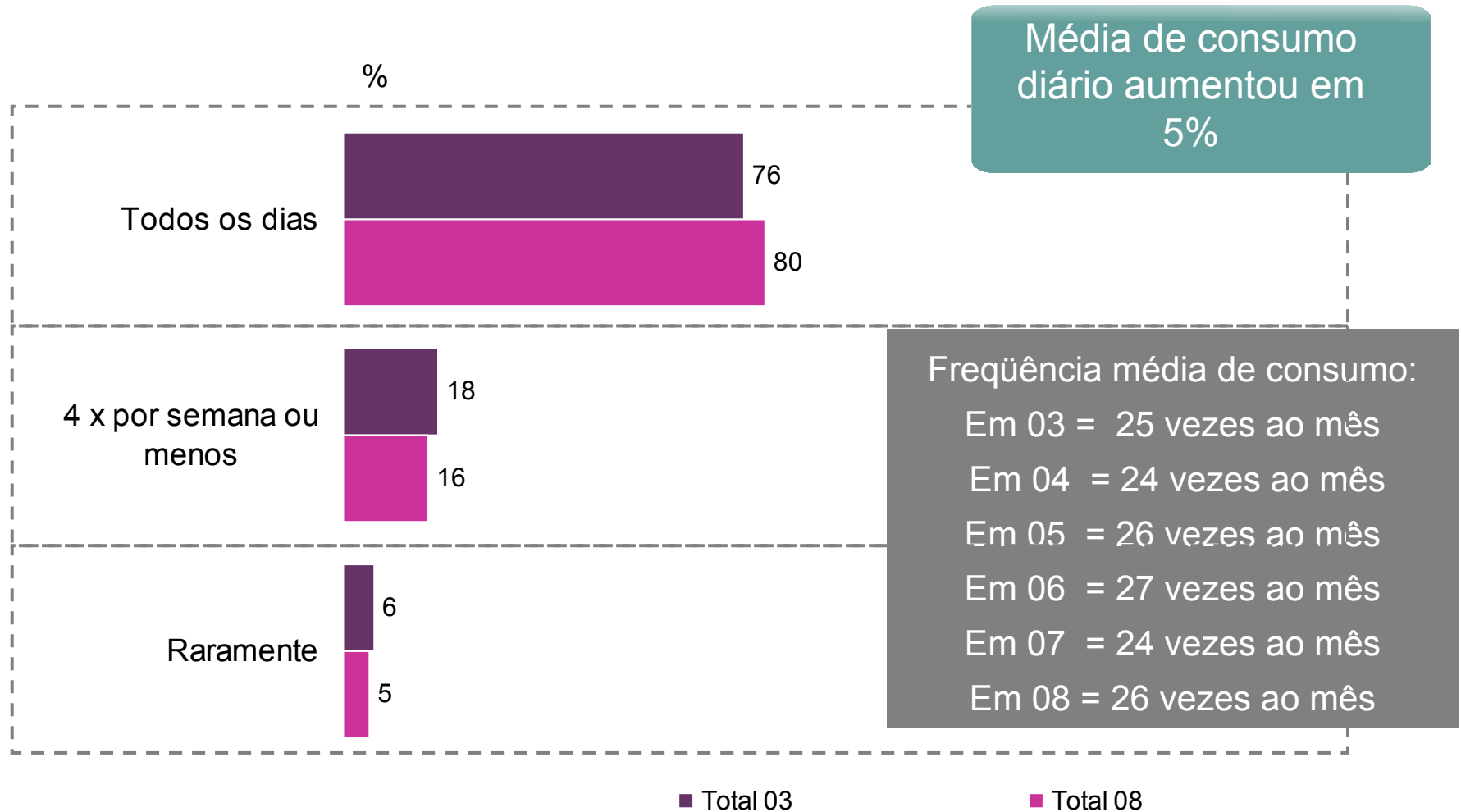
Modo de Preparo



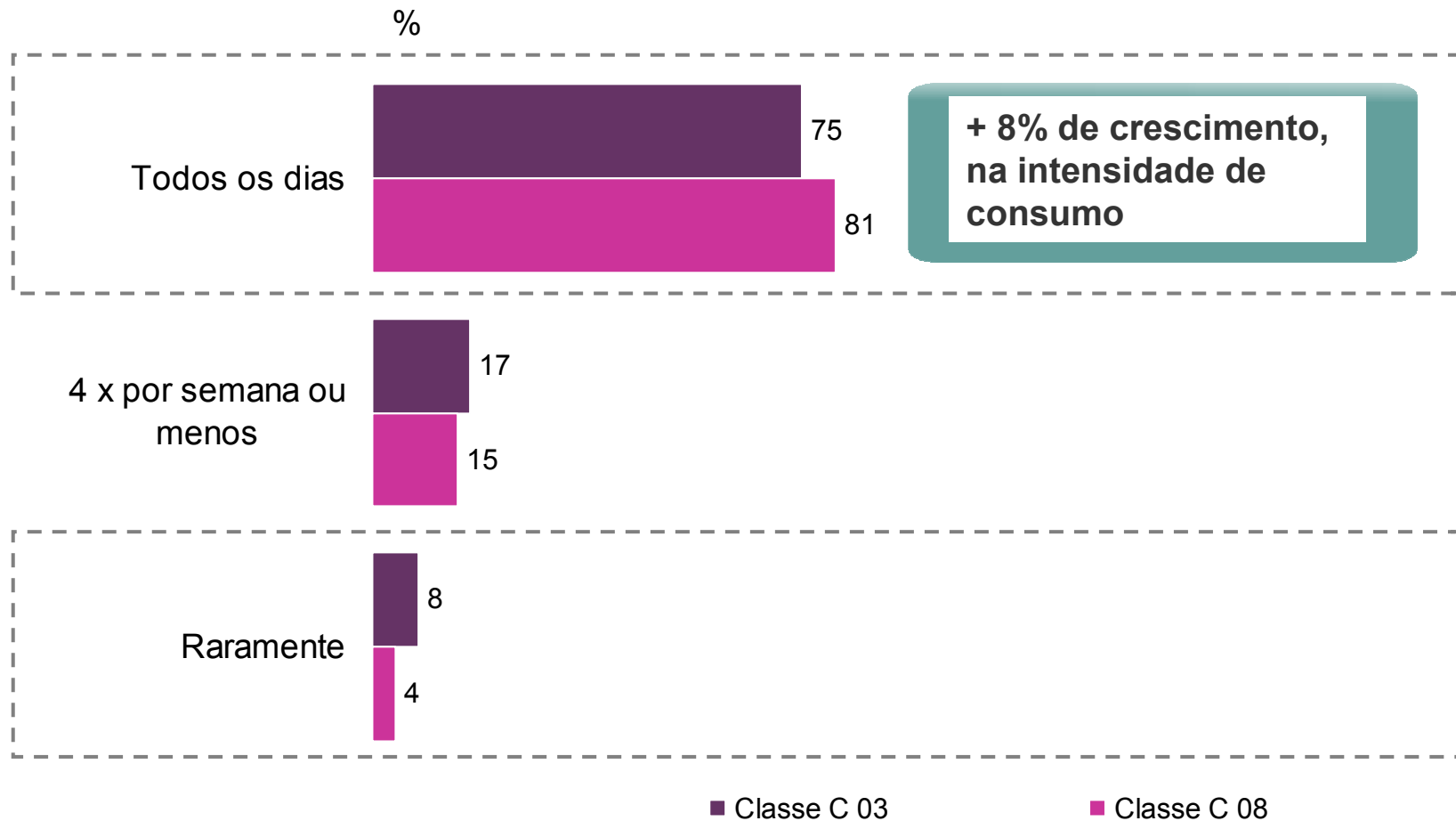
	Total 03 %	Total 04 %	Total 05 %	Total 06 %	Total 07 %	Total 08 %
• Coador de pano	58	55	50	47	56	55
• Filtro de papel	31	36	40	37	33	33
• Cafeteira elétrica	12	9	14	20	12	16
• Outras formas	3	3	2	3	2	6

Cresce o uso de Cafeteiras e outras formas (café italiano, etc) de preparo do café. Região N/Ne e Centro Oeste têm como principal modo de preparo o coador de pano, acima de 80%

Freqüência de Consumo de Café



Evolução da *Classe C*: 2003 a 2008



Frequência de Consumo

Tipos de Café

	Coado						Instantâneo					
	03 (94%)	04 (93%)	05 (95%)	06 (93%)	07 (93%)	08 (93%)	03 (15%)	04 (15%)	05 (13%)	06 (16%)	07 (14%)	08 (9%)
• Diariamente	92	92	90	93	92	94	47	53	27	42	46	44
• 2 a 3 vezes semana	7	7	8	5	8	5	22	27	32	24	32	41
• Raramente	1	7	3	1	0	-	30	20	42	34	22	15
Frequência média em dias	28	28	28	29	28	29	17	28	27	26	27	16

	Capuccino						Expresso					
	03 (10%)	04 11%	05 (12%)	06 (13%)	07 (12%)	08 (13%)	03 (10%)	04 (8%)	05 (12%)	06 (18%)	07 (11%)	08 (7%)
• Diariamente	13	19	16	16	14	32	24	28	20	33	26	24
• 2 a 3 vezes semana	24	25	29	20	24	48	21	23	41	33	49	56
• Raramente	63	59	55	64	61	20	55	49	39	35	25	20
Frequência média em dias	8	10	12	9	12	13	11	12	18	15	12	11



Ocasião e Local de Consumo



Ocasião de Consumo

2003 a 2008

	Coado		Instantâneo		Capuccino		Expresso	
	03 (94%)	08 (96%)	03 (15%)	08 (5%)	03 (10%)	08 (7%)	03 10%	08 (3%)
• Café da manhã	94	98	76	67	55	72	27	20
• Entre Café e almoço	29	27	11	24	10	9	17	23
• Após almoço	31	33	16	19	17	6	36	30
• Lanche da tarde	51	51	34	44	22	22	44	44
• Após o jantar	35	29	25	33	18	12	14	17

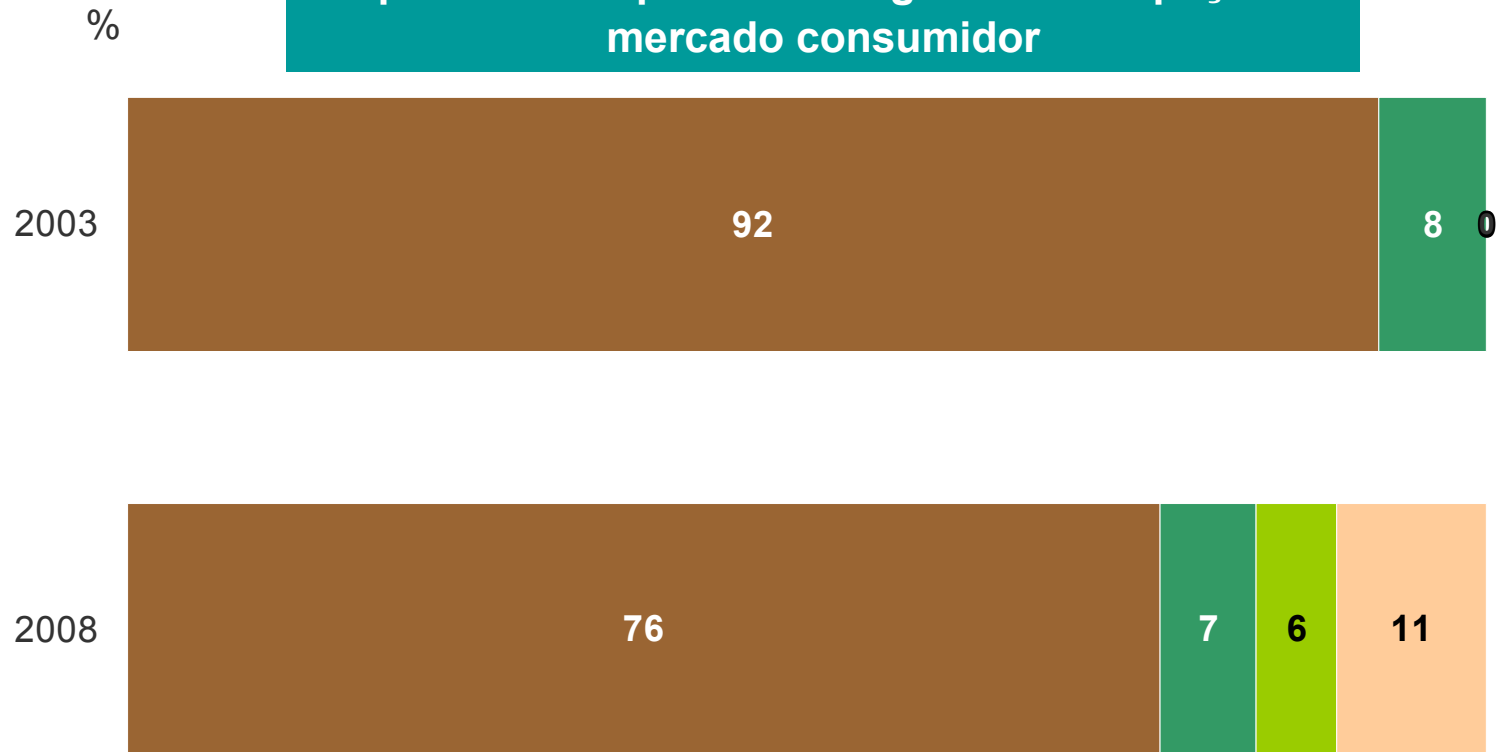
O consumo de café coado/filtrado e instantâneo é pela manhã e no lanche da tarde, porém, observamos um aumento no consumo de café instantâneo em outras ocasiões além do café da manhã.

O capuccino é consumido mais vezes no café da manhã, enquanto o expresso apresenta um número maior de consumidores no lanche da tarde.

Share por tipo de Café

2003 e 2008

Considerando todos os tipos, os tipos expresso, capuccino e especiais vem ganhando espaço no mercado consumidor



■ Torrado/coado ■ Instantâneo ■ Espresso ■ Cappuccino ■ Especiais

Δ%
2008/2003

-21%

-14%

100%

+100%

Local de Consumo do Café

03, 04 , 05, 06 ,07 e 08

	2003 %	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %
• Em casa	95	95	93	96	98	97
• Fora de casa	17	22	27	32	26	37

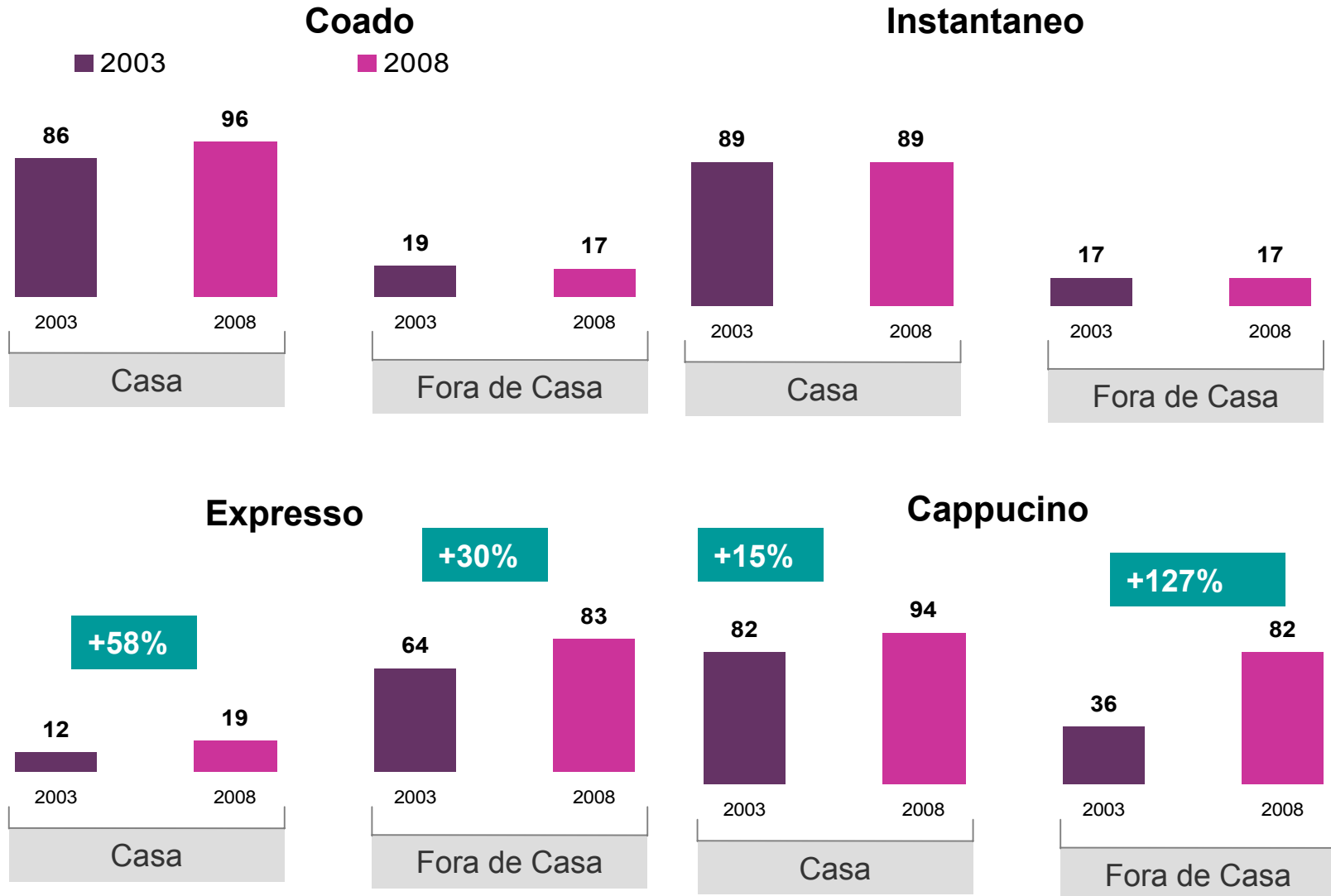
2003-Classe C %	2008-Classe C %
96	95
15	31

A cada medição podemos perceber que o costume de tomar café fora de casa vem aumentando gradativamente no mercado em geral: houve um aumento de 42% de consumidores (em relação a 2007) que estão tomando também café fora de casa.








Dobrou o consumo da Classe C fora de casa em 5 anos

Local de Consumo

2003 a 2008

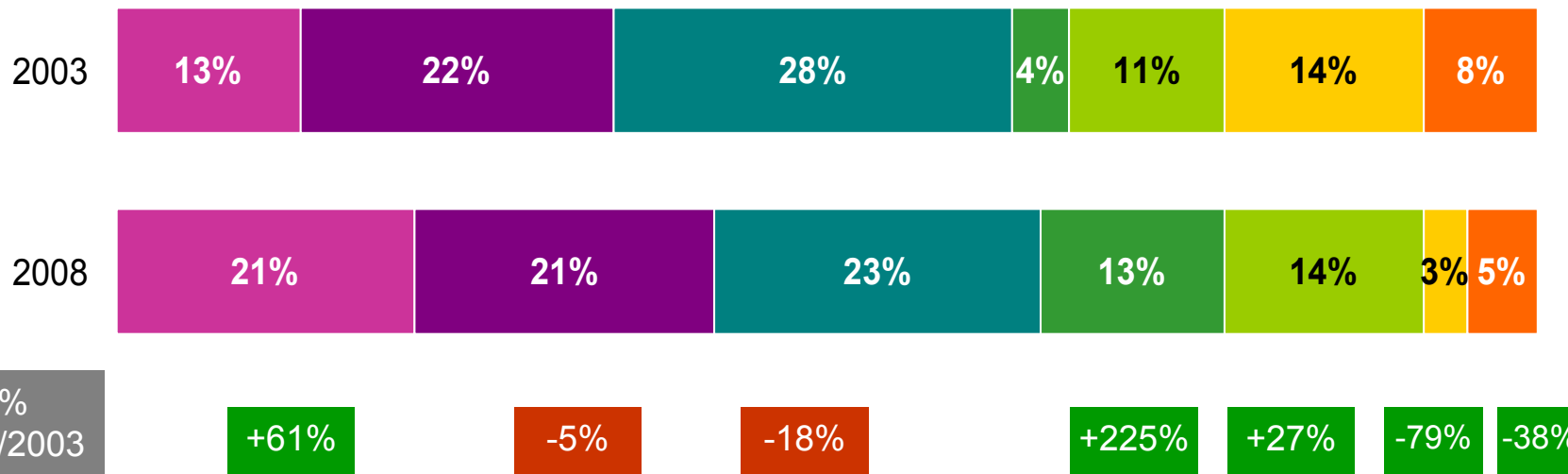


Média de Xícaras/ Copos Consumidos

							
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
2008	1,20	1,38	1,36	1,40	1,29	1,58	1,45
Δ% 08/03	6%	10%	4%	7%	5%	17%	-2%

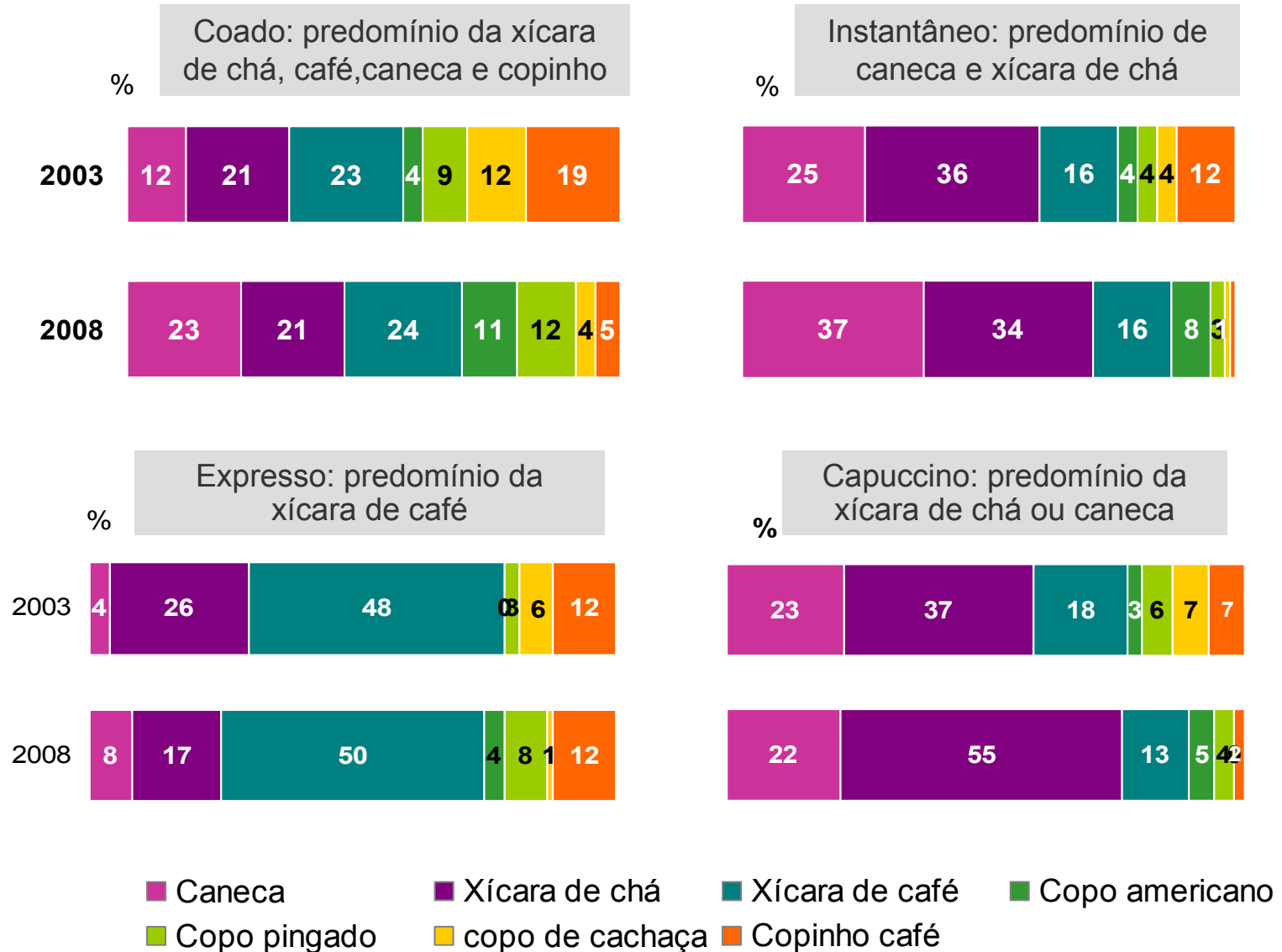
Share of Size

2003 a 2008



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

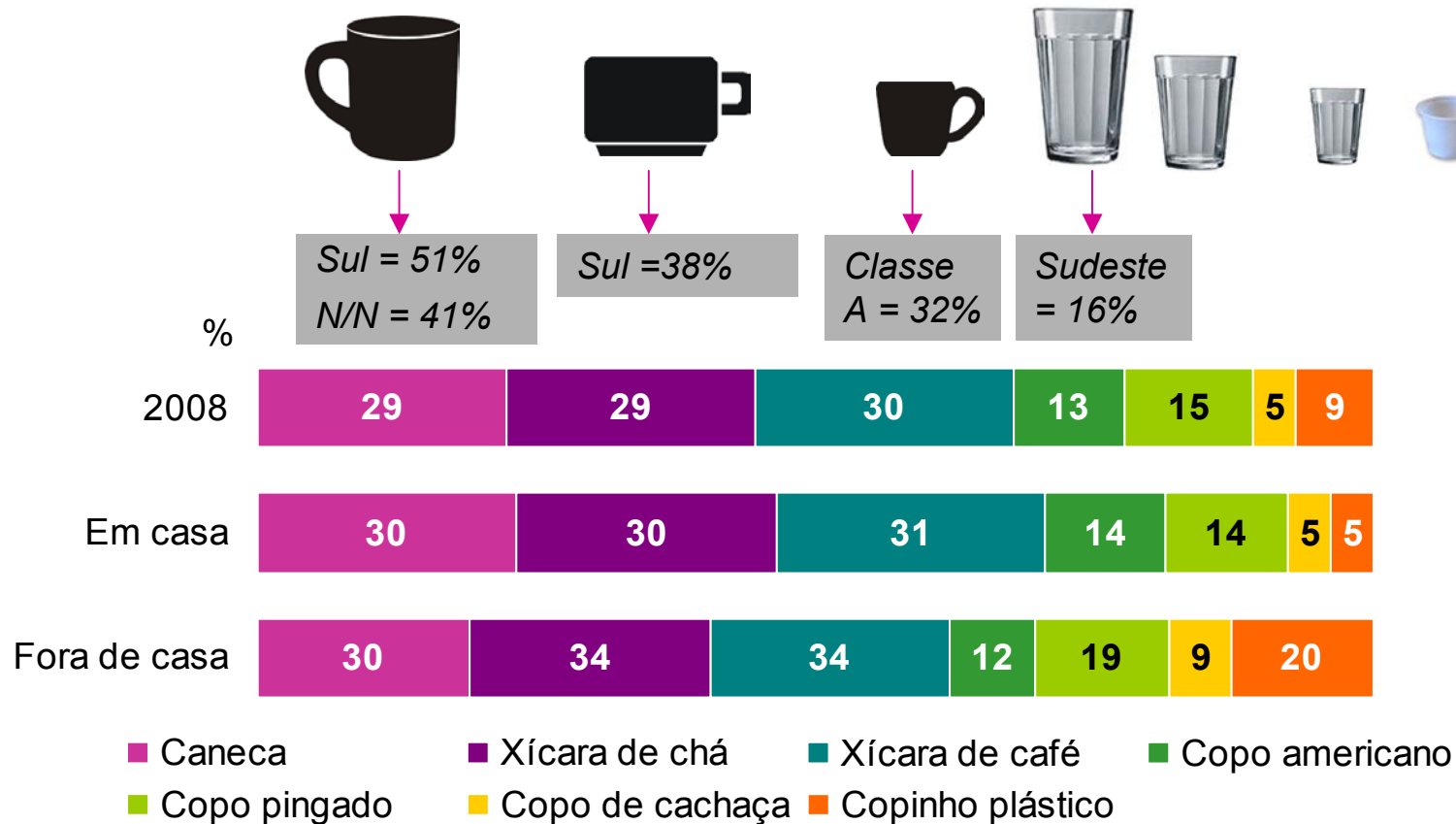
Share do Tamanho de Xícara/ Copo vs. Tipo consumido



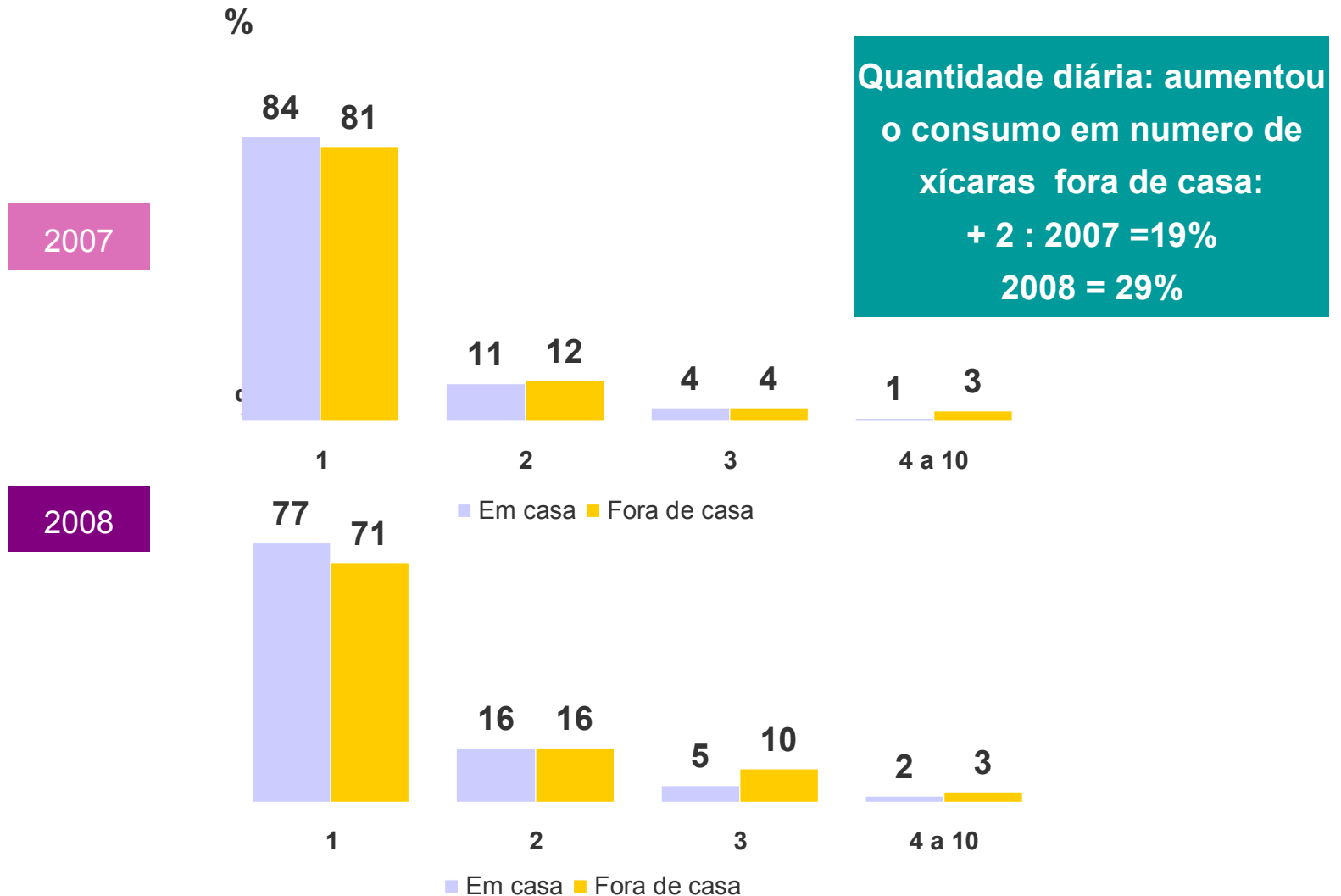
Fonte: Total de consumidores por tipo de café

Share of Size

Em casa vs Fora de casa



Quantidade de xícaras tomadas/ 2007 e 2008 Em casa vs fora de casa



Tipos de Café Consumidos

Em casa vs Fora de casa

	Total %	Em casa %	Fora de casa %
• Coado/filtrado	93	92	92
• Instantâneo/solúvel	9	9	9
• Capuccino instantâneo	10	11	17
• Capuccino não inst.	3	3	5
• Espresso	7	6	13
• Especiais	1	1	1
• Consumo de tipos	1,23	1,22	1,36

O tradicional café coado/ filtrado é tomada em casa ou fora.

Maior consumo de Capuccino e Espresso o consumo fora de casa.

Freqüência de Consumo de Café

Em casa vs Fora de casa

	Total %	Em casa %	Fora de casa %
• Coado/filtrado:	(93)	(92)	(92)
• Diariamente	94	95	95
• 2 a 3 vezes semana	5	5	5
• Raramente	*	*	*
• Instantâneo/solúvel	(9)	(9)	(9)
• Diariamente	44	44	39
• 2 a 3 vezes semana	45	44	52
• Raramente	11	11	9
• Capuccino	(13)	(13)	(20)
• Diariamente	32	32	26
• 2 a 3 vezes semana	57	57	62
• Raramente	11	11	13
• Espresso	(7)	(6)	(13)
• Diariamente	24	23	27
• 2 a 3 vezes semana	71	72	68
• Raramente	5	5	5

**Intensidade média
Fora de Casa**
Coado : 29 dias
Instantâneo: 15 dias
Capuccino: 13 dias
Espresso: 13 dias

Fonte: Total de Consumidores em casa e fora de casa

Ocasões de Consumo de Café

Em casa vs Fora de casa

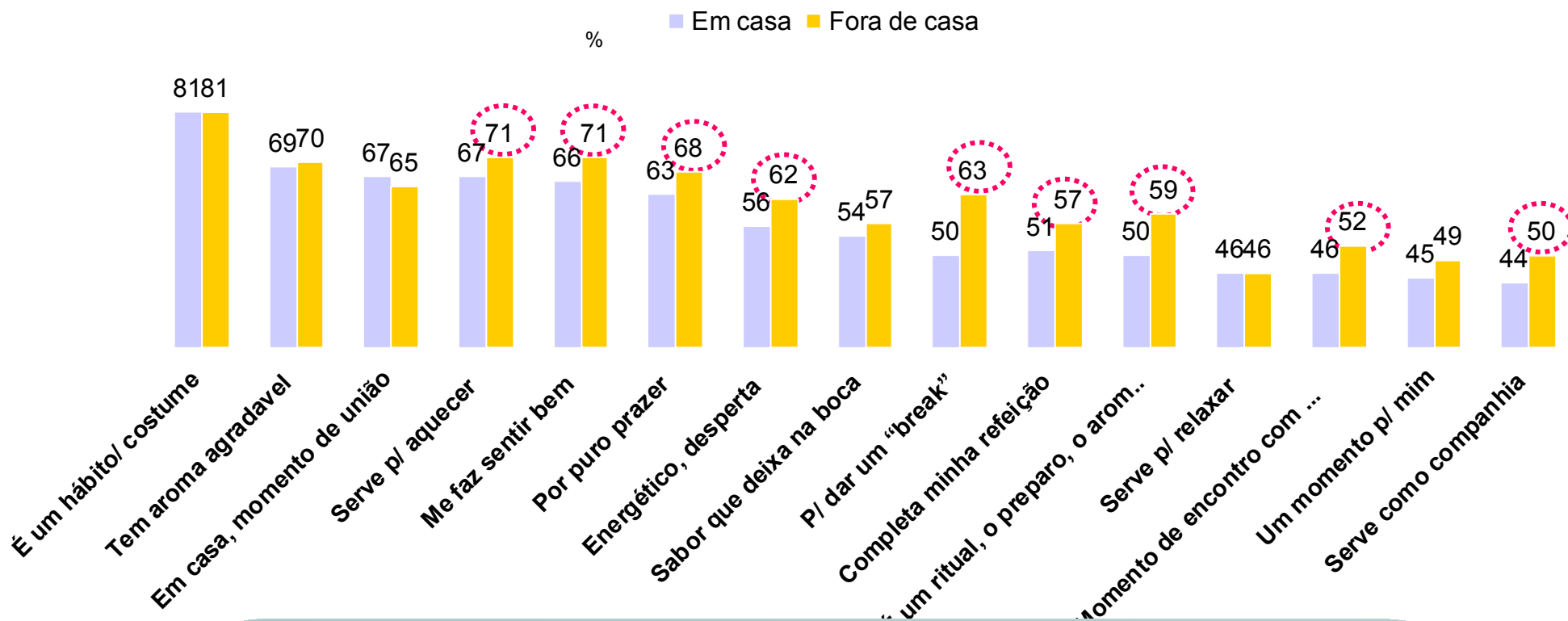
%	Total %	Em casa %	Fora de casa %
• Café da manhã	98	98	97
• Entre Café e almoço	28	29	44
• Após almoço	33	33	54
• Lanche da tarde	53	53	64
• Após o jantar	30	31	34
• Puro	79	92	92
• Com leite	39	34	34

Café fora de casa: entre o café da manhã e almoço, depois do almoço, e no lanche.

O hábito do café, independente do local, é do café puro.

Determinantes de Consumo de Café

2008 Em casa vs fora de casa



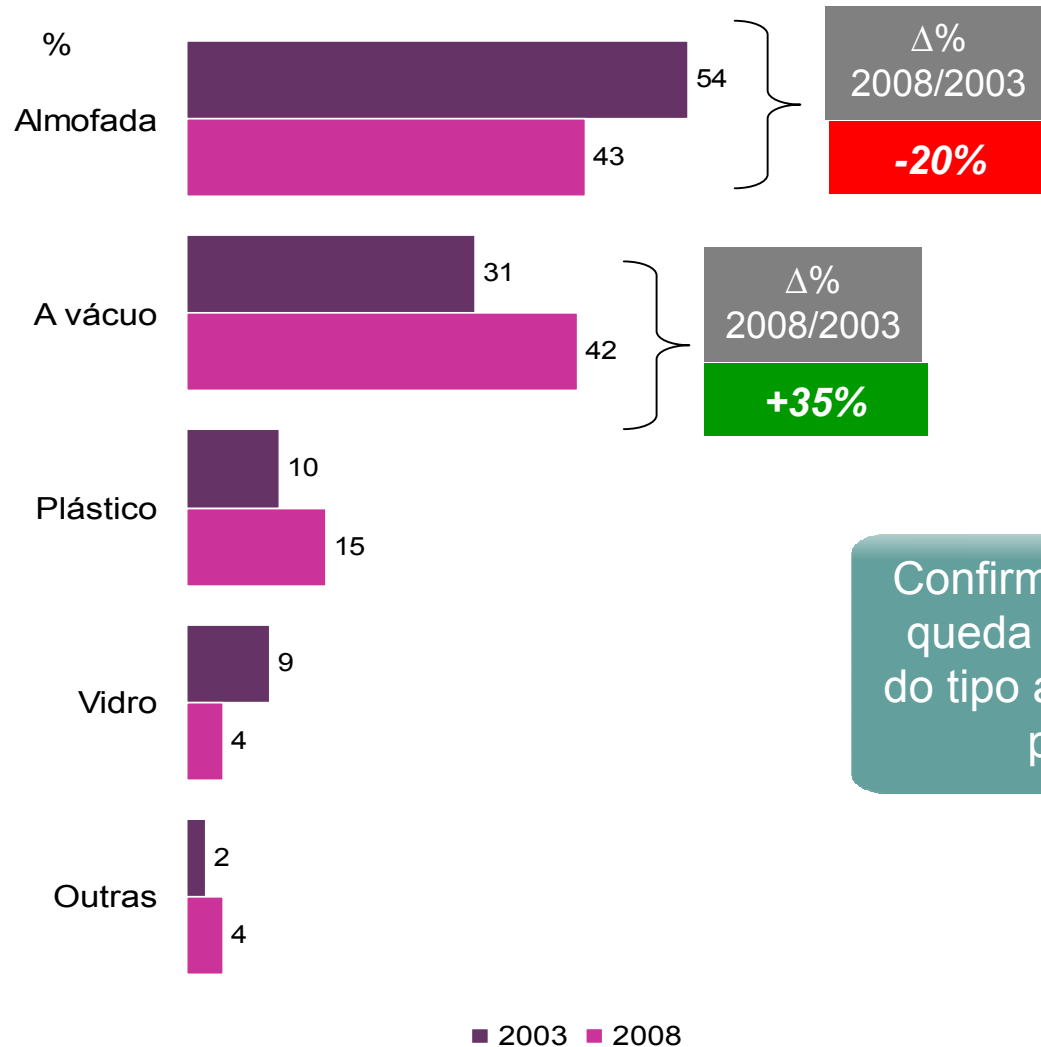
O café tomado em casa é um hábito, um momento de união; mas o consumo do café fora de casa também está se tornando um momento de prazer, descontração, de encontrar amigos. O fato é que qualquer desculpa serve para saborear um café fora de casa..



Hábitos de Compra

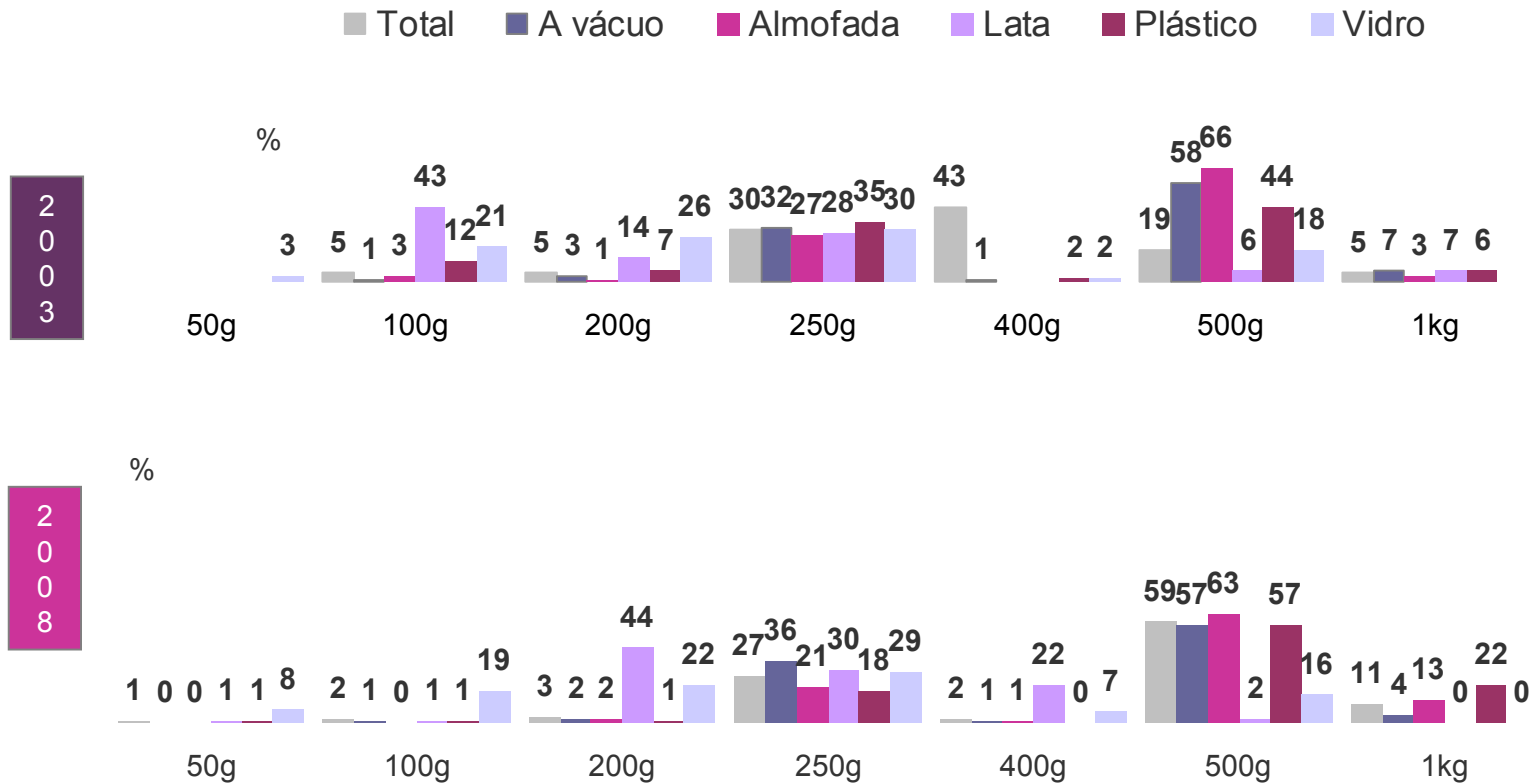


Principais Tipos de Embalagem compradas



Confirmada a tendência de queda para a embalagem do tipo almofada e aumento para a vácuo.

Tamanho da Embalagem



Local de Compra

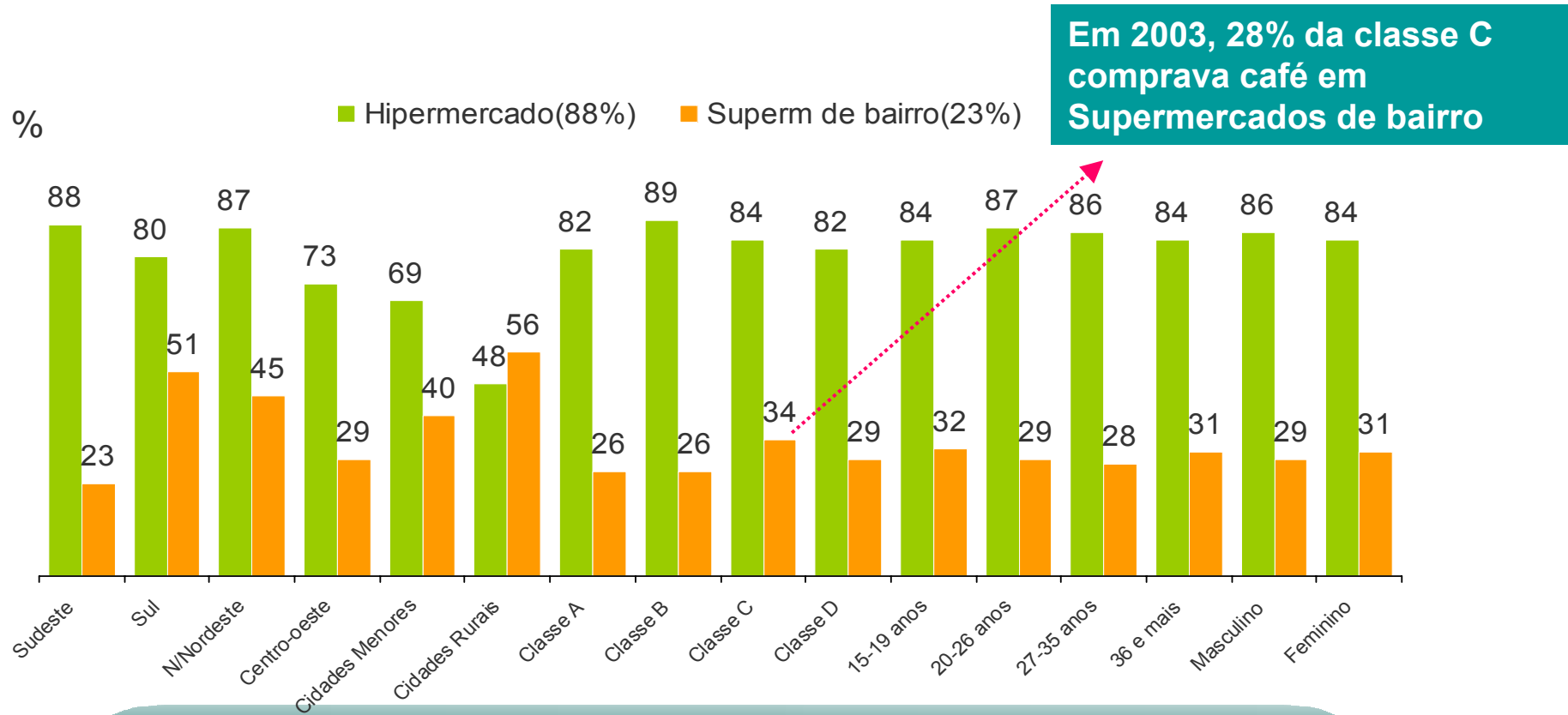
2003 e 2008

	Total 03 %	Total 08 %
• Hiper/ Supermercado	77	85
• Mercado bairro	27	30
• Padaria	5	9

**Tendência de crescimento
na importância do Hiper e
do Supermercado**

Local de Compra

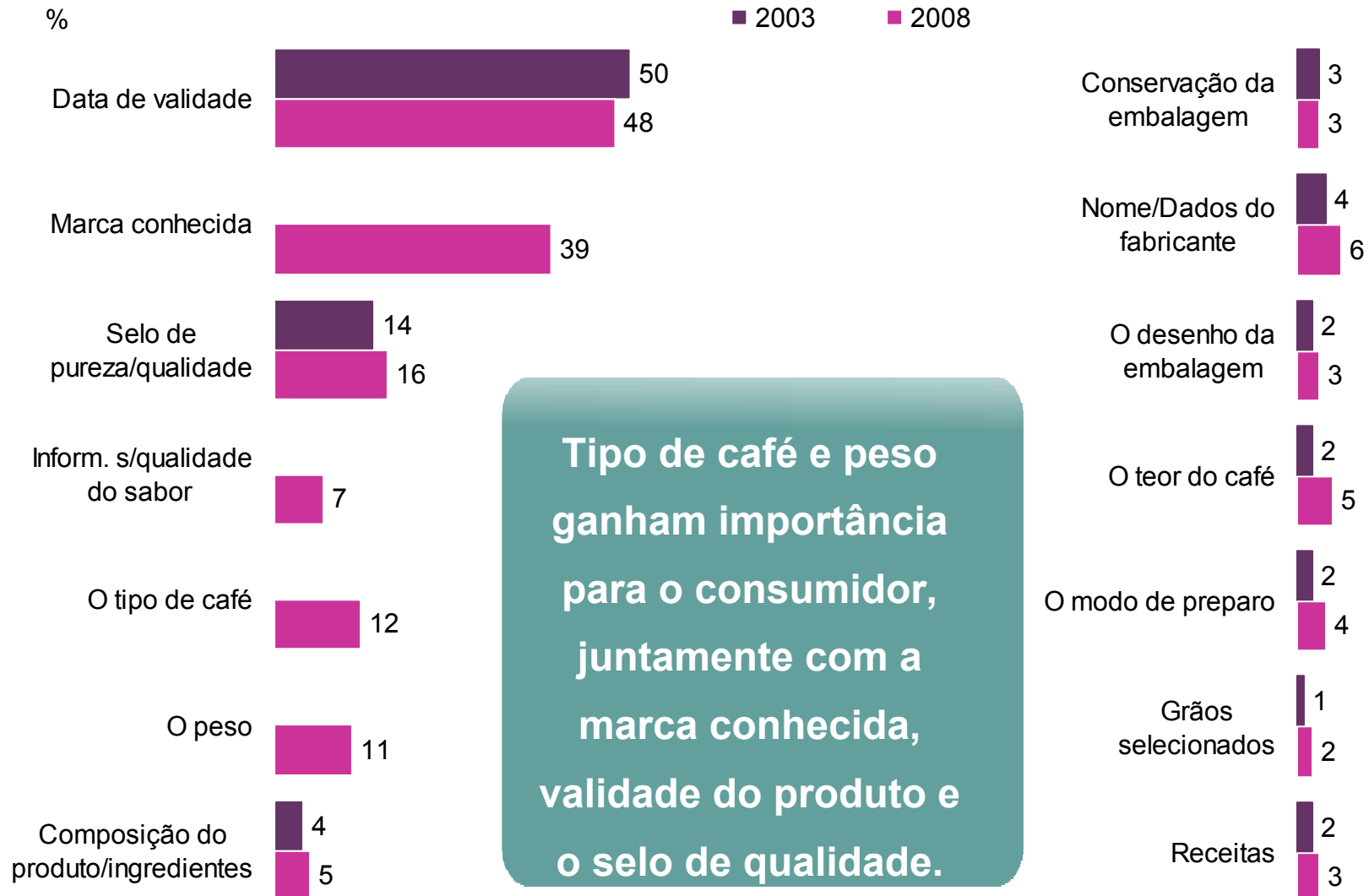
Perfil dos compradores vs local de compra



Aumenta a importância dos Supermercados de bairro na regiões Sul, N/ Nordeste, Cidades Menores e Rurais. Por outro lado, cresce a preferência pelos Hipermercados nas Classes B; classes C e D destacam-se também pela opção de compra em bairro.

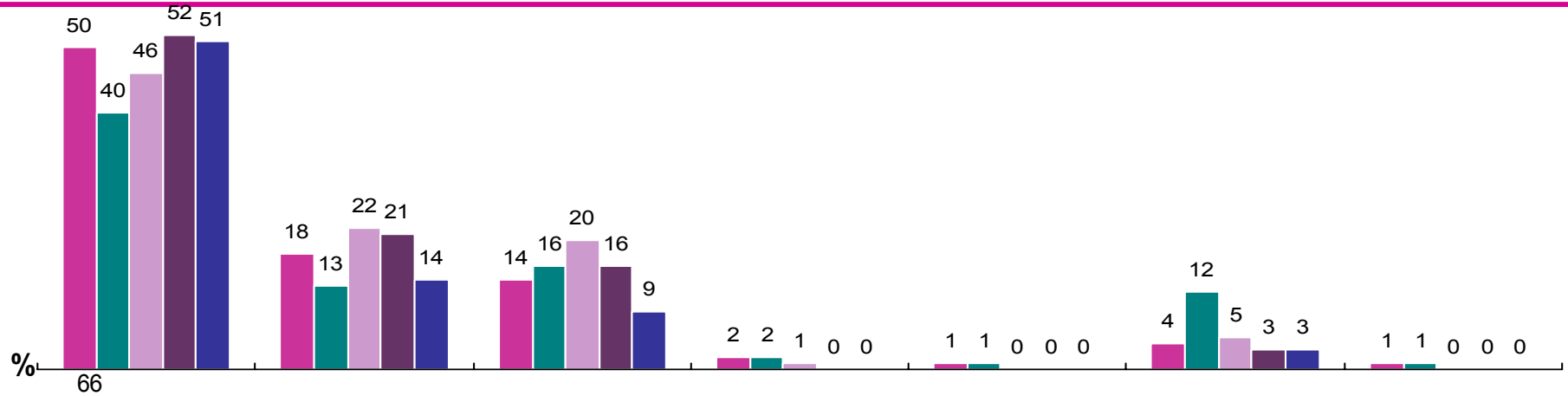
O que presta atenção na Embalagem

(Respostas Espontâneas)

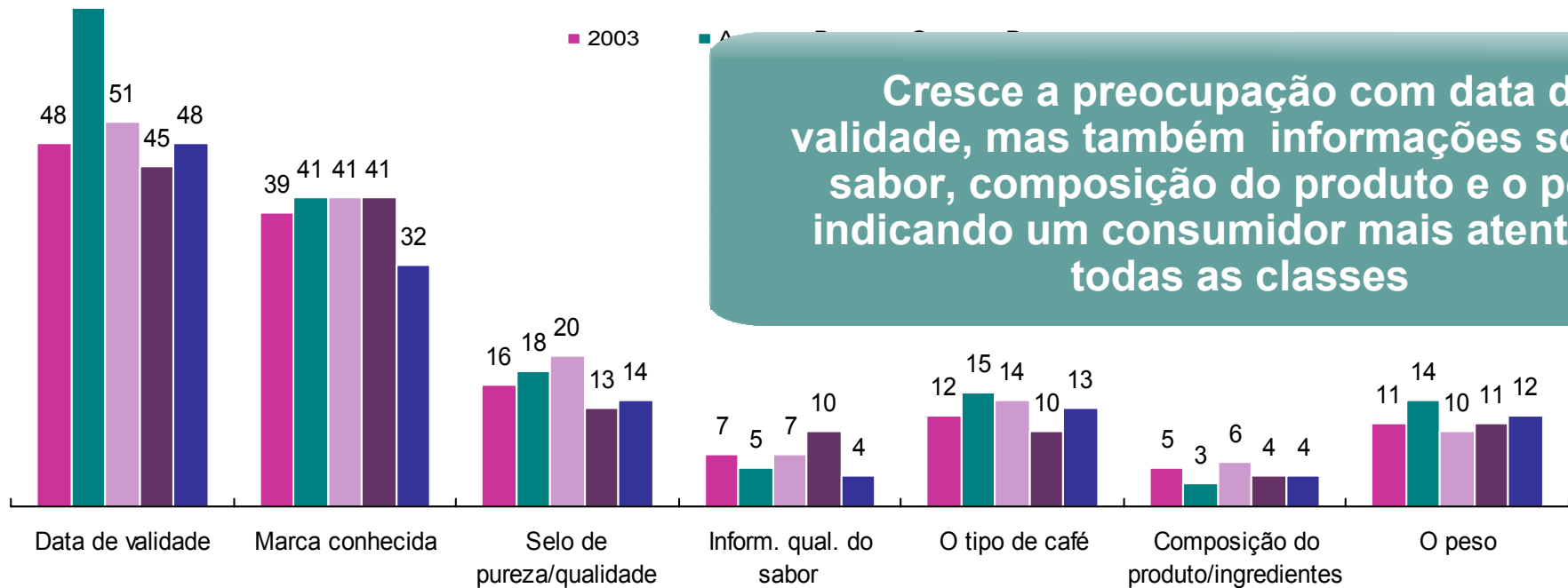


O que presta atenção na Embalagem

Classe Social



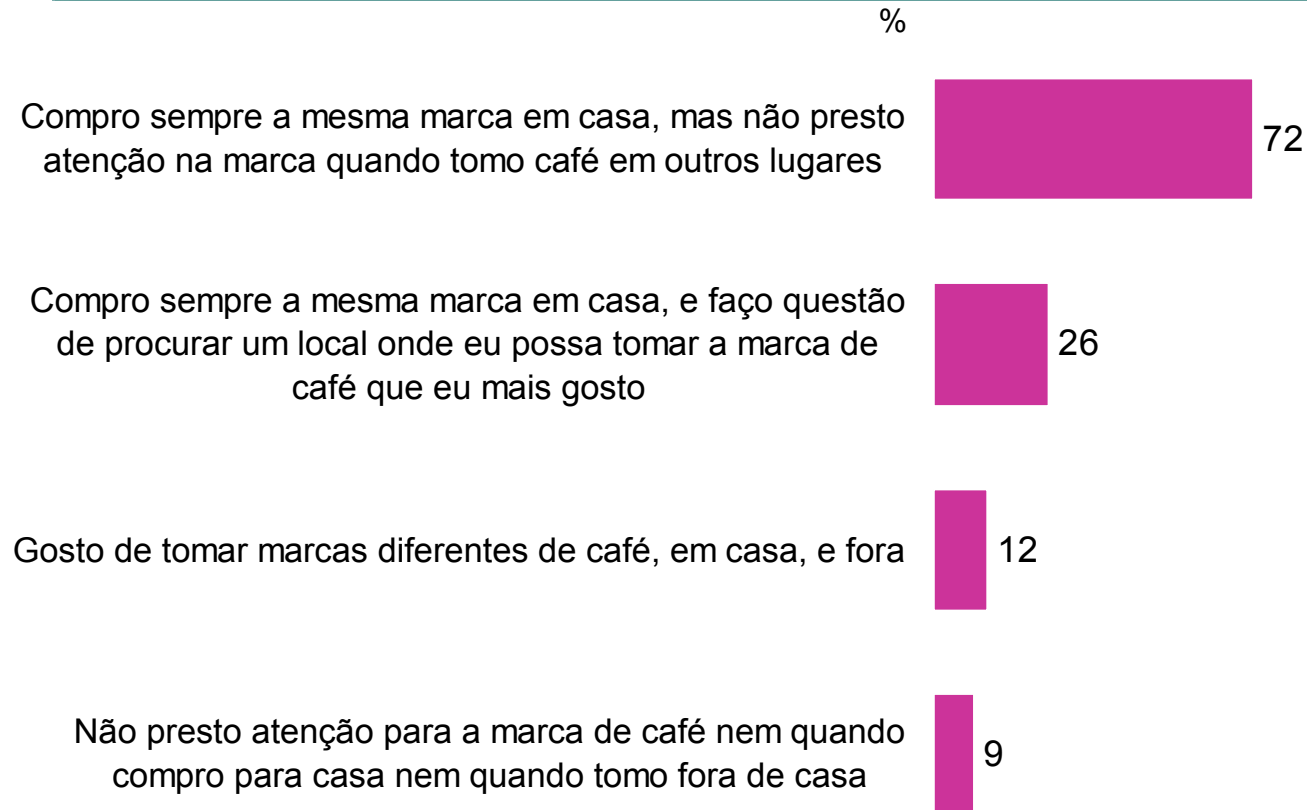
Cresce a preocupação com data de validade, mas também informações sobre o sabor, composição do produto e o peso, indicando um consumidor mais atento em todas as classes



A Escolha das Marcas

2008

A fidelidade à marca só é percebida para o consumo em casa, enquanto que 26% dos consumidores buscam a marca preferida em outros locais de consumo.



*pergunta incluída em 2008

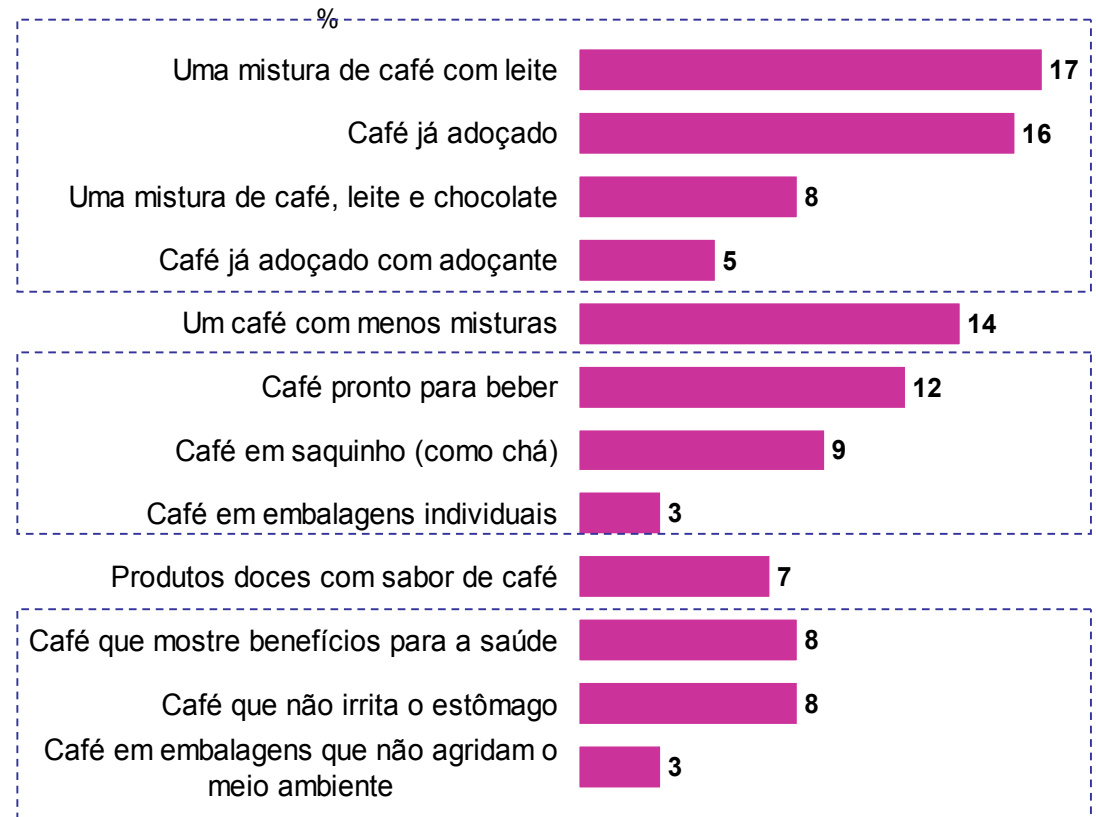


Demandas



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

2008





Conclusões & Oportunidades





Conclusões

O mercado consumidor

- O mercado Brasileiro apresentou crescimento no consumo de café, e uma diminuição no índice de abandono na bebida, representando um aumento de penetração, da ordem de 5%.
- O Aumento de penetração foi impulsionado principalmente pelo crescimento do consumo na Classe C, e entre pessoas acima de 36 anos



Conclusões

O mercado consumidor

- O consumo do café, a é quase sempre associado com sensações positivas como: anima, levanta, liga, melhora o humor a concentração....
- Através deste estudo, identifica-se um mercado bastante maduro e aberto a lançamentos e inovações em termos de tipos de produtos, tipos de embalagens, formas de preparo e forma de consumo.
- Os esforços feitos pelo Programa Café e Saúde são perceptíveis, mas devem continuar mostrando os benefícios saudáveis para o consumidor.





Conclusões

O mercado consumidor

- Aumentou significativamente o índice de consumidores com hábitos de tomar café fora de casa, com certeza, reflexo das inúmeras opções de locais agradáveis. E aumentou relativamente a intensidade de consumo
- Esse crescimento é percebido tanto para café expresso como para café cappuccino.

Análise das Ameaças e Oportunidades

Diferenciais

- Posicionar o café como um alimento, presente na vida dos consumidores desde criança, fragilizando a posição dos achocolatados .
- Posicionar como uma bebida saudável (fundamentação do Programa Café e Saúde), que reúne, desperta, anima e é companhia quando está só.
- Posicionar como um momento de grande Prazer

Fraquezas

- Permitir a permanência de achocolatados na alimentação diária
- Não ocupação intensa de espaços como o food service
- Ainda permanece a associação de que faz mal a saúde pelos consumidores

Ameaças

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

Oportunidades

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



As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

A. Mercado maduro exige investimentos em inovação, seja no estímulo de hábitos em segmentos ainda não atendidos (crianças) seja na introdução de embalagens, novas opções, embalagens individuais, produtos prontos ou semi-prontos, etc.. Para constante renovação e estímulo do consumo.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

B. Quanto à falta de hábito do consumo do café ou café com leite junto às crianças: planejar uma estratégia de comunicação institucional para estimular a volta do café com leite na refeição matinal.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

C. Quanto a associação que Café faz mal a Saúde: recomendamos retomar o Programa Café e Saúde, não apenas junto aos profissionais de saúde mas também junto à população em geral.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

D. Quanto ao conceito de café Gourmet:
planejar uma estratégia de
comunicação, visando :

- Esclarecer o que são cafés gourmet
- Minimizar a associação de sofisticação que pode inibir o seu consumo.





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

E. Quanto ao conceito de cafés

Sustentáveis: planejar uma estratégia de comunicação, visando :

- Esclarecer o que são cafés sustentáveis e seu valor como tal
- Aproveitar a oportunidade que existe de pagar a mais por um café com essa origem





As Oportunidades

Oportunidades em relação ao Mercado

F. Quanto às associações ao consumo do café:

- Se apropriar na comunicação dos elementos de prazer associado ao consumo, principalmente para marcas posicionadas para classe A
- Se apropriar do café como complemento de refeição, principalmente no café da manhã, junto a classe C





As Oportunidades

Oportunidades em relação à Classe C

E. Quanto ao estímulo da manutenção do consumo (que pode ser afetada pelo momento atual):

- Se apropriar na comunicação das marcas deste segmento, valorizando o sabor.
- Planejar uma estratégia de comunicação, principalmente junto a este segmento (lembrando que ele representa 42,6% da população) para neutralizar a idéia ainda existente, de que café faz mal para a saúde (inclusive dos filhos até 15 anos).

