

nielsen  
.....

# TENDÊNCIAS NO CONSUMO DO CAFÉ

PREPARADO PARA A ABIC



Nielsen Consumer Insights e Homescan  
Novembro, 2014



# OBJETIVOS DO ESTUDO E METODOLOGIA

# OS PRINCIPAIS OBJETIVOS DO ESTUDO SÃO:

- **Entender a movimentação atual do mercado de café no Brasil:**
  - Qual a variação de valor da categoria 2013 vs. 2014;
  - Qual segmento na categoria se destaca;
  - Qual a importância de cada região brasileira para o mercado.
- **Conhecer o perfil do consumidor de café dentro e fora de casa:**
  - Hábitos de compra;
  - Hábitos de consumo dentro e fora de casa;
  - Qual a relação emocional com o café;
  - Importância da ABIC para os consumidores.
- **Conhecer o perfil do não consumidor de café:**
  - Razões para o não consumo.

# PARA DEFINIR AS TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO MERCADO, UTILIZAMOS DUAS FONTES DE INFORMAÇÕES:

## DADOS DE AUDITORIA DO VAREJO E PAINEL DE DOMICÍLIO DA NIELSEN:

- Através da auditoria do varejo a Nielsen atinge cobertura de **91%** do **Potencial de Consumo** da População;
- Além disso, há auditoria de **8.240 lares** do Brasil que representam:
  - 45 milhões de lares;
  - 165 milhões de pessoas;
  - 80% da população;
  - 93% do consumo.

## PESQUISA CUSTOMIZADA QUANTITATIVA:

- 1617 entrevistas realizadas por telefone, sendo 1317 com consumidores de café e 300 com não consumidores.
- Realizadas nas principais capitais do país por região (SP, RJ, Brasília, BH, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Goiânia e Belém), cidades médias (Juiz de Fora, Sorocaba, Campina Grande, Joinville, Vitória e Cuiabá) e cidades pequenas no interior de SP, MG, Paraná, Ceará e Pernambuco\*.

\*A amostra de não consumidores não contempla cidades pequenas no interior.



# A INDÚSTRIA E CATEGORIA DE CAFÉ

# PERSPECTIVA ECONÔMICA NEGATIVA OBRIGA O CONSUMIDOR A CONTINUAR FAZENDO ESCOLHAS

**INADIMPLÊNCIA: 4,35%**

Ago'14

**DESEMPREGO: 5,00%**

Ago'14

**RENDA REAL: +2,5%**

Ago'14 x Ago'13

**ENDIVIDAMENTO: +1,7pp**

Ago'14 x Ago'13

**INTENÇÃO DE CONSUMO: -0,6pp**

Ago'14 x Ago'13

**INFLAÇÃO: +4,02%**

YTD Jan-Ago'14

ASPECTOS FAVORÁVEIS

ASPECTOS DESFAVORÁVEIS

PERSPECTIVA DO CONSUMO

# CENÁRIO DE INCERTEZA E DESACELERAÇÃO

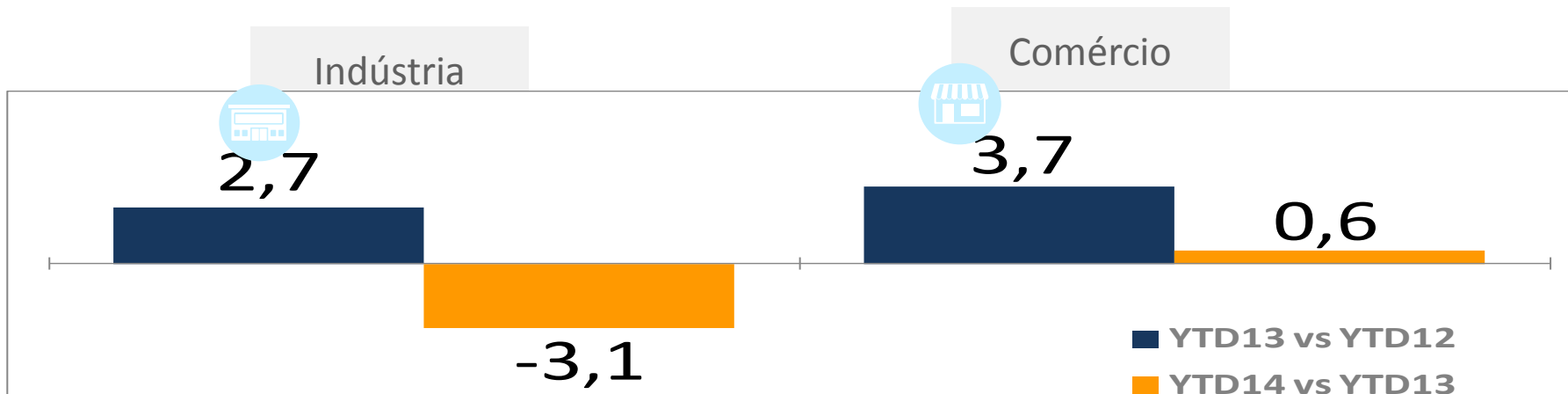
CONTRIBUI PARA A BAIXA CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO DA INDÚSTRIA, QUE RETRAI

PIB Até Julho 2014:

0,1%

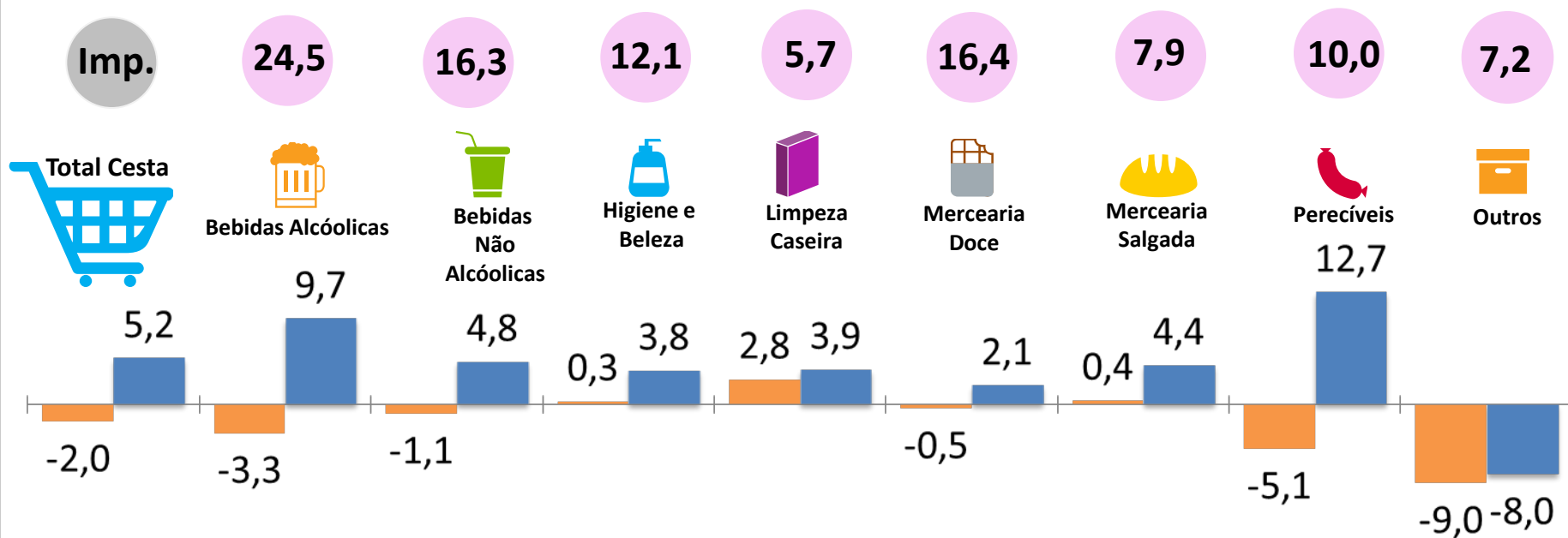
Expectativa PIB 2014:

0,29%



# O CRESCIMENTO ESTÁ PULVERIZADO

AINDA QUE EM DESACELERAÇÃO COMPARADO AOS ACUMULADOS ANTERIORES



VARIAÇÃO % VALOR (Deflacionado)

6,7    13,3    5,8    3,5    5,8    2,6    4,8    14,3    -3,2

VARIAÇÃO % PREÇO (Deflacionado)

1,4    3,3    0,9    -0,3    1,9    0,5    0,4    1,4    5,2

Varição Volume, Valor e Preço (YTD14 x YTD13 (JJA)) –TOTAL BRASIL COM EXPANSÃO GEOGRÁFICA

Fonte: Nielsen | Retail Index - base: 137 Categorias de Produto

IPCA: 6,2%



# CAFÉ APRESENTA CRESCIMENTO EM VOLUME E VALOR

A categoria se sofisticada e faz vários lançamentos com alto valor agregado

▲ Volume +4,1%

369.898

385.242

MOV'13 MOV'14  
VENDAS EM KG ('000)

▲ Valor +4,1%

5.254.394

5.470.402

MOV'13 MOV'14  
VENDAS EM R\$ ('000)

IPCA= 6.37%



SACHET  
DE CAFÉ



CÁPSULAS  
DE CAFÉ








LEITE  
FLAVORIZADO  
DE CAFÉ



CAPPUCCINO  
SACHET

# PÓ E SOLÚVEL REPRESENTAM MAIS DE 90%

*Porém, os outros segmentos crescem em ritmo mais acelerado*

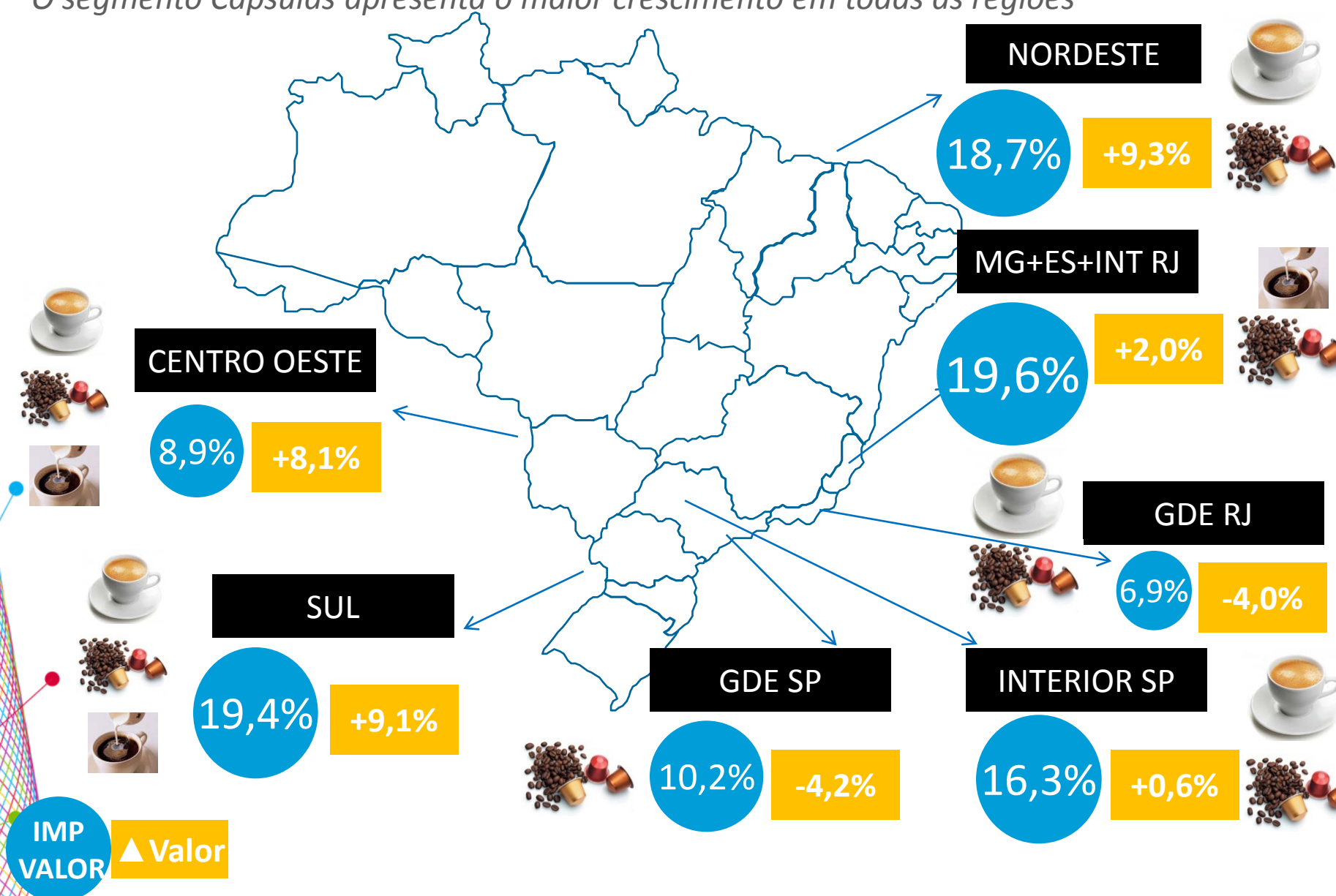
| IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS   | MOV 13 | MOV 14 | VARIAÇÃO EM VALOR 14 VS 13 |
|--|--------|--------|----------------------------|
|  <b>CAFÉ EM PÓ</b>      | 87.3%  | 86.4%  | 4.71                       |
|  <b>CAFÉ SOLÚVEL</b>    | 9.1%   | 9.3%   | 6.0%                       |
|  <b>CAPPUCCINO</b>      | 2.2%   | 2.3%   | 8.9%                       |
|  <b>CAFÉ COM LEITE</b> | 0.4%   | 0.4%   | 19.0%                      |
|  <b>CÁPSULAS</b>      | 1.1%   | 1.7%   | 55.5%                      |

T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+CAFÉ com Leite+Cápsulas de Café\*) | T. Brasil INA  
 Fonte: Nielsen | Retail Index

\*Os dados de Cápsulas de Café representam somente o volume dos AS 5+ CK | Fonte: Nielsen | Scantrack

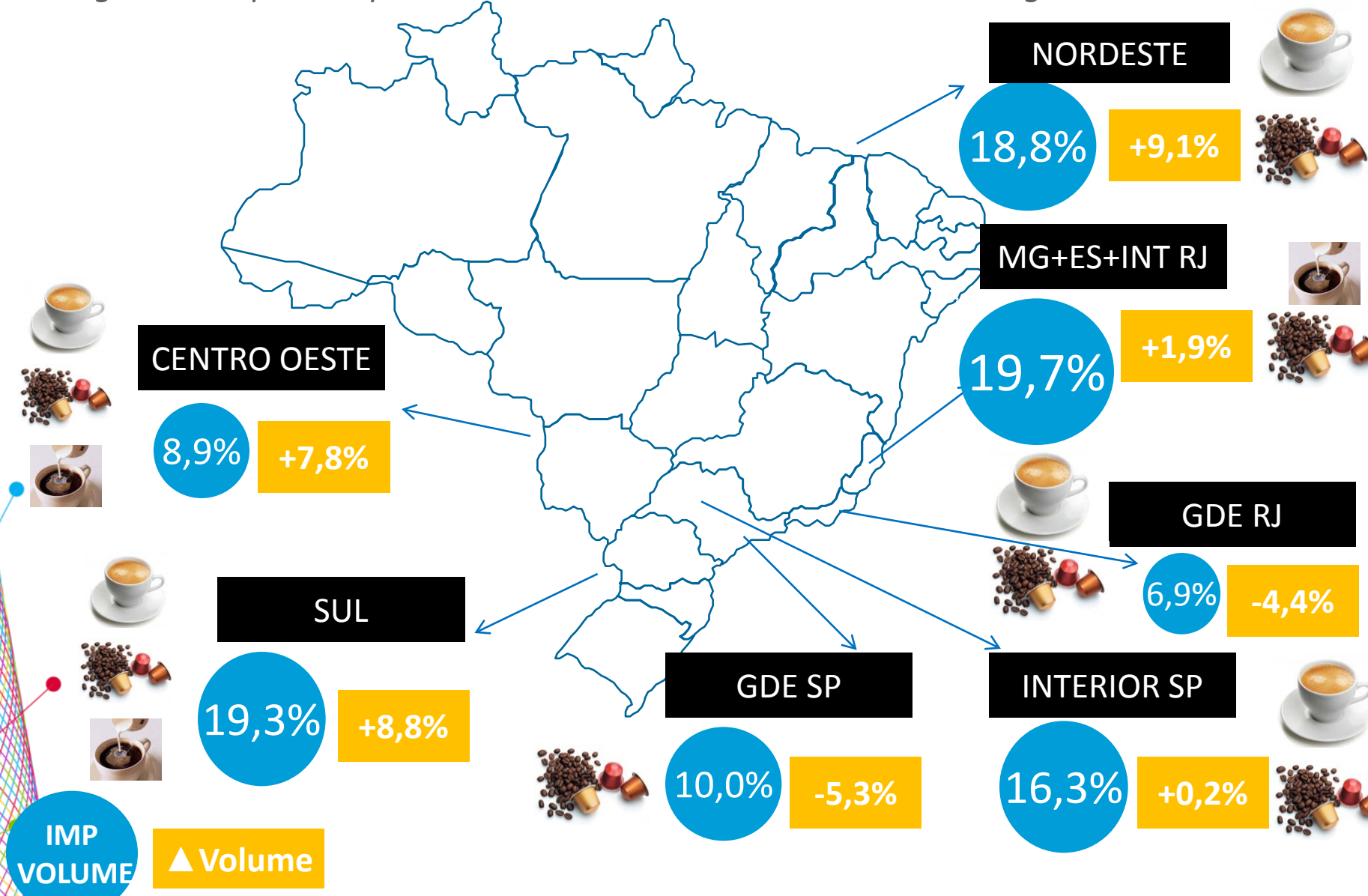
# NE, SUL E CO SÃO AS ÁREAS QUE MAIS CRESCEM

O segmento Cápsulas apresenta o maior crescimento em todas as regiões



# NE, SUL E CO SÃO AS ÁREAS QUE MAIS CRESCEM

O segmento Cápsulas apresenta o maior crescimento em todas as regiões



T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+Café com Leite+Cápsulas de Café\*) | T. Brasil INA  
 Fonte: Nielsen | Retail Index

\*Os dados de Cápsulas de Café representam somente o volume dos AS 5+ CK | Fonte: Nielsen | Scantrack

Copyright © 2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ

# CAFÉ TEM GRANDE PRESENÇA NOS LARES

*O consumidor possui uma frequência alta de compra de café*



Presente em  
98,2% dos lares



Os lares compram em  
média...

10,3 kg por ano



Compram café, em média

a cada 21 dias

Levando cerca de 600g por ida  
ao ponto de venda



Gastando, em média

R\$ 7,80



T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+Cápsulas de Café\*) | T. Brasil INA | ANO MÓVEL  
Fonte: Nielsen | Homescan



# CÁPSULAS AUMENTAM PENETRAÇÃO NOS LARES NO BRASIL



Presente em 1,0% dos lares (474 mil lares)



+ 63%

Vão em média...



**A cada 37 dias**

Comprar café

Os lares compram em média...



**800 g por ano**

-6%

Levando cerca de 300g por ida ao ponto de venda



**R\$ 53,00**

+ 57%

# A CATEGORIA SE CONCENTRA NA CLASSE C

*Preço e ofertas são atributos fundamentais na decisão de compra*



**MAJORITARIAMENTE  
NSE MÉDIO**

**85% donas de casa  
com mais de 30 anos**

**Maioria sem crianças**

**Tradicionalis e  
Populares**



- **Alto CONSUMO** de cafeína
- Normalmente sempre compram os **MESMOS** produtos
- **TABLÓIDES**: se dirigem à loja em caso de ofertas excepcionais
- **PROMOÇÕES** podem motivar a compra
- A decisão é influenciada pelo **PREÇO** e **OFERTAS**

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprie



# O CAFÉ É BEBIDO POR QUASE TODOS OS MORADORES DA RESIDÊNCIA


*Consumido principalmente pelos cônjugues e pais*











**ALÉM DE VOCÊ, QUEM MAIS BEBE CAFÉ:  
(1317)**



Residências possuem em média **3.4** pessoas...

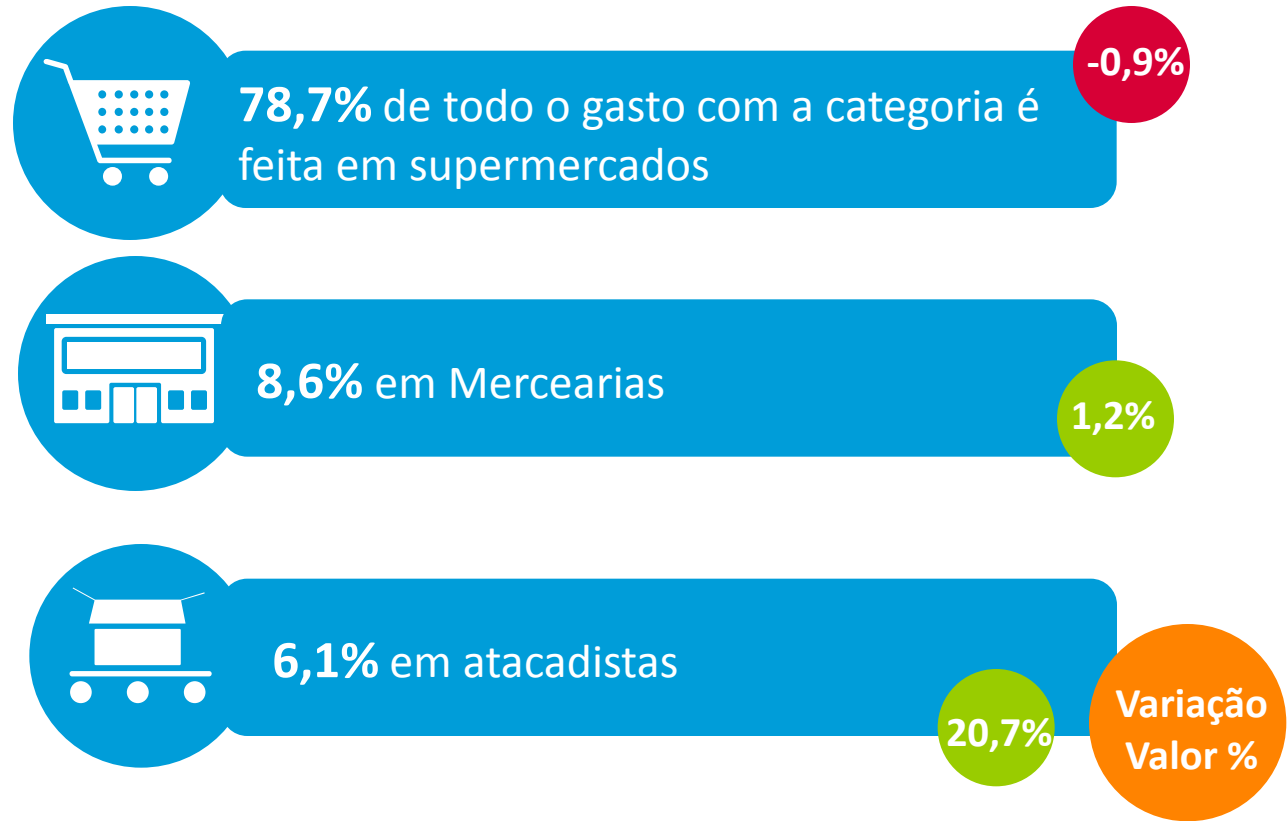
Sendo que desse número, **2.8 bebem café** (puro, expresso, cappuccino, com leite, etc...)



|                              |   |    |
|------------------------------|---|----|
| <i>Esposa(o)/namorada(o)</i> |    | 52 |
| <i>Pai / mãe</i>             |    | 27 |
| <i>Filho(a) &gt; 20 anos</i> |    | 15 |
| <i>Irmãos</i>                |    | 14 |
| <i>Apenas eu</i>             |    | 13 |
| <i>Filhos 16-20 anos</i>     |    | 7  |
| <i>Filhos 06-12 anos</i>     |  | 7  |
| <i>Filhos 13-15 anos</i>     |  | 5  |
| <i>Filhos &lt; 06 anos</i>   |  | 3  |
| <i>Outros</i>                |  | 12 |

# SUPERMERCADO AINDA É O PRINCIPAL CANAL DE COMPRA PARA CONSUMO NO LAR

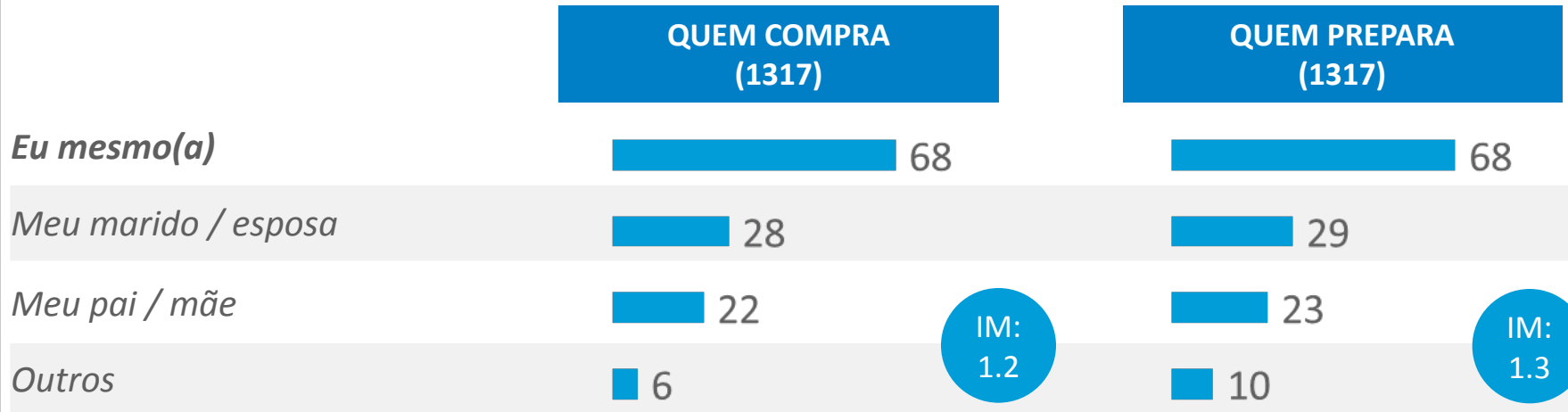

## DENTRO DE CASA



vendas em valor e Variação em valor MOV 14vs13 até 14/09/2014  
T. Café (Pó+Sol+Cápsula+Capuccino) / T Brasil  
Fonte: Homescan

# O HÁBITO DE COMPRAR E PREPARAR O CAFÉ É GERALMENTE FEITO PELO CASAL DA RESIDÊNCIA

*E consumido preferencialmente em xícaras*

**Preparam o café em média 1.9 vezes por dia**

**55%** costumam beber café em xícara,



**21%** costumam beber café em caneca,



E **20%** costumam beber em copo comum.



# MARCAS COM ALTO VALOR AGREGADO TÊM MAIOR PREFERÊNCIA DO PÚBLICO

*Já que é o item mais importante na hora da compra*

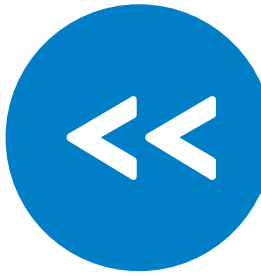
**ITEM MAIS IMPORTANTE NA HORA DA COMPRA EM 1º, 2º E 3º LUGAR:  
(1317)**



| Item                                    | 1º | 2º | 3º |
|---|----|----|----|
| <b>Marca</b>                            | 44 | 18 | 11 |
| Sabor em geral                          | 15 | 12 | 13 |
| Preço                                   | 13 | 18 | 16 |
| Aroma                                   | 10 | 14 | 13 |
| Presença do Selo de Pureza ABIC         | 6  | 8  | 7  |
| Tipo de embalagem (vácuo, cápsula, etc) | 6  | 9  | 6  |
| Se está em promoção / oferta            | 4  | 6  | 7  |
| Região em que foi produzido             | 1  | 2  | 3  |
| Origem Sustentável                      | 1  | 2  | 2  |
| Outros                                  | 2  | 3  | 3  |
| Apenas um motivo                        |    | 9  | 17 |

# A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

*Destaque maior para venda de máquinas de monodoses*



## QUAIS ITENS COMPROU NOS ÚLTIMOS 02 ANOS (1279)

|   | Total (1279) | Classe A (94) | Classe B (446) | Classe C (644) | Classe D (95) |
|---|--------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| <i>Cafeteira elétrica tradicional</i>                     | 31           | 35            | 33             | 31             | 18            |
| <i>Cafeteira Italiana</i>                                 | 6            | 14            | 9              | 3              | 1             |
| <i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>    | 5            | 26            | 7              | 1              | 0             |
| <i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i> | 3            | 13            | 4              | 1              | 2             |
| <i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>        | 2            | 6             | 3              | 1              | 0             |

# A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

*Destaque maior para venda de máquinas de monodoses*

**Para referência\*:**

**Classe A representa 4,5% da população (~8.583.000 pessoas);**

**Classe B representa 31,8% da população (~60.653.000);**

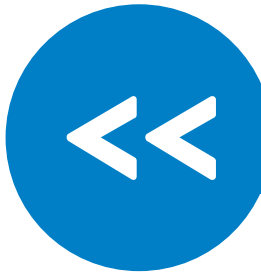
**Classe C representa 48,8% da população (~93.078.000);**

**Classes DE representam 14,9% da população (~28.419.000).**

**\*Considerando Critério Brasil 2008 e Censo IBGE 2010.**

# A CLASSE A TEM MAIOR DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR ITENS PARA O PREPARO DO CAFÉ

*Destaque maior para venda de máquinas de monodoses*

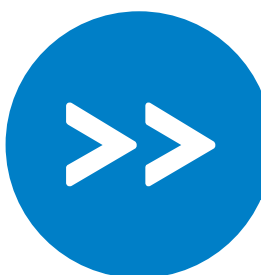


## QUAIS ITENS COMPROU NOS ÚLTIMOS 02 ANOS (1279)

|   | Total (1279) | Classe A (94 - A) | Classe B (446 - B) | Classe C (644 - C) | Classe D (95 - D) |
|---|--------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| <i>Cafeteira elétrica tradicional</i>                     | 31           | 35 <sup>D</sup>   | 33 <sup>D</sup>    | 31 <sup>D</sup>    | 18                |
| <i>Cafeteira Italiana</i>                                 | 6            | 14 <sup>CD</sup>  | 9 <sup>CD</sup>    | 3                  | 1                 |
| <i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>    | 5            | 26 <sup>BCD</sup> | 7 <sup>CD</sup>    | 1                  | 0                 |
| <i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i> | 3            | 13 <sup>BCD</sup> | 4 <sup>C</sup>     | 1                  | 2                 |
| <i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>        | 2            | 6 <sup>CD</sup>   | 3 <sup>CD</sup>    | 1                  | 0                 |

# CLASSE A TAMBÉM POSSUI MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA PARA ITENS DA CATEGORIA NO CURTO PRAZO

*Com desenvolvimento das classes menos privilegiadas, a pretensão de comprar cafeteira elétrica tradicional é maior dentre a classe D*



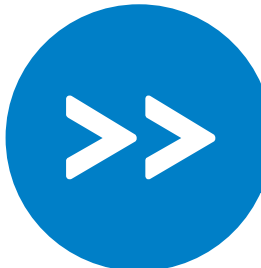
## QUAIS ITENS VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES (1279)

|   | Total<br>(1279) | Classe A<br>(94) | Classe B<br>(446) | Classe C<br>(644) | Classe D<br>(95) |
|---|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <i>Cafeteira elétrica tradicional</i>                     | 10              | 5                | 11                | 9                 | 16               |
| <i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>    | 5               | 19               | 5                 | 3                 | 0                |
| <i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>        | 3               | 3                | 5                 | 2                 | 1                |
| <i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i> | 3               | 5                | 4                 | 2                 | 2                |
| <i>Cafeteira Italiana</i>                                 | 3               | 3                | 4                 | 1                 | 4                |
| <i>Nenhuma dessas opções</i>                              | 80              | 67               | 75                | 84                | 82               |



# CLASSE A TAMBÉM POSSUI MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA PARA ITENS DA CATEGORIA NO CURTO PRAZO

*Com desenvolvimento das classes menos privilegiadas, a pretensão de comprar cafeteira elétrica tradicional é maior dentre a classe D*



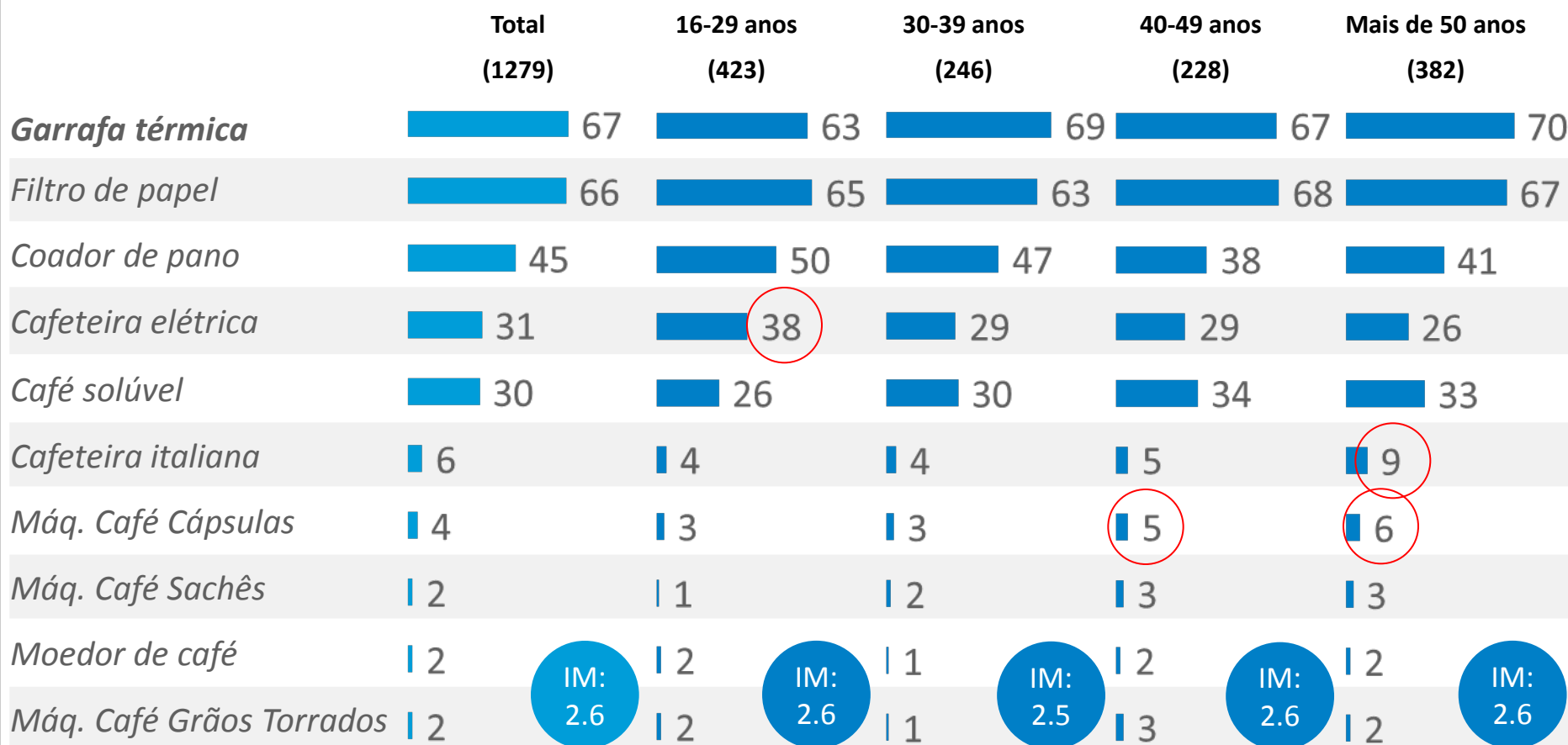
## QUAIS ITENS VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES (1279)

|   | Total<br>(1279) | Classe A<br>(94 - A) | Classe B<br>(446 - B) | Classe C<br>(644 - C) | Classe D<br>(95 - D) |
|---|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| <i>Cafeteira elétrica tradicional</i>                     | 10              | 5                    | 11                    | 9                     | 16 <sup>AC</sup>     |
| <i>Maquina de café expresso com cápsulas metálicas</i>    | 5               | 19 <sup>BCD</sup>    | 5 <sup>D</sup>        | 3                     | 0                    |
| <i>Máquina de café expresso para café em grãos</i>        | 3               | 3                    | 5                     | 2                     | 1                    |
| <i>Máquina de café expresso para café moído ou sachet</i> | 3               | 5                    | 4                     | 2                     | 2                    |
| <i>Cafeteira Italiana</i>                                 | 3               | 3                    | 4 <sup>C</sup>        | 1                     | 4 <sup>C</sup>       |
| <i>Nenhuma dessas opções</i>                              | 80              | 67                   | 75                    | 84                    | 82                   |

# A FORMA TRADICIONAL DE FAZER CAFÉ COM GARRAFA E FILTRO AINDA É A MAIS POPULAR

Máquinas de café têm uma penetração um pouco maior dentre o público mais velho

## QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)



IM: 2.6

IM: 2.6

IM: 2.5

IM: 2.6

IM: 2.6

# A FORMA TRADICIONAL DE FAZER CAFÉ COM GARRAFA E FILTRO AINDA É A MAIS POPULAR

Máquinas de café têm uma penetração um pouco maior dentre o público mais velho

## QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)

|                                 | Total<br>(1279) | 16-29 anos<br>(423 - A) | 30-39 anos<br>(246 - B) | 40-49 anos<br>(228 - C) | Mais de 50 anos<br>(382 - D) |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Garrafa térmica</i>          | 67              | 63                      | 69                      | 67                      | 70 <sup>A</sup>              |
| <i>Filtro de papel</i>          | 66              | 65                      | 63                      | 68                      | 67                           |
| <i>Coador de pano</i>           | 45              | 50 <sup>CD</sup>        | 47                      | 38                      | 41                           |
| <i>Cafeteira elétrica</i>       | 31              | 38 <sup>BCD</sup>       | 29                      | 29                      | 26                           |
| <i>Café solúvel</i>             | 30              | 26                      | 30                      | 34 <sup>A</sup>         | 33                           |
| <i>Cafeteira italiana</i>       | 6               | 4                       | 4                       | 5                       | 9 <sup>AB</sup>              |
| <i>Máq. Café Cápsulas</i>       | 4               | 3                       | 3                       | 5                       | 6                            |
| <i>Máq. Café Sachês</i>         | 2               | 1                       | 2                       | 3                       | 3                            |
| <i>Moedor de café</i>           | 2               | 2                       | 1                       | 2                       | 2                            |
| <i>Máq. Café Grãos Torrados</i> | 2               | 2                       | 1                       | 3                       | 2                            |

IM: 2.6

IM: 2.6

IM: 2.5

IM: 2.6

IM: 2.6

# CLASSE A POSSUI MAIS OPÇÕES PARA PREPARAR O CAFÉ E CONCENTRAM GRANDE QUANTIDADE DAS MÁQUINAS

Quanto menor a classe, menor o número de itens para o preparo do café

## QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)

|                                 | Total<br>(1279)                           | Classe A<br>(94 - A)                      | Classe B<br>(446 - B)                     | Classe C<br>(644 - C)                     | Classe D<br>(95 - D)                      |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| <i>Filtro de papel</i>          | 67%: Garrafa Térmica<br>30%: Café solúvel | 70%: Garrafa Térmica<br>47%: Café solúvel | 77%: Garrafa Térmica<br>41%: Café solúvel | 61%: Garrafa Térmica<br>22%: Café solúvel | 56%: Garrafa Térmica<br>15%: Café solúvel |
| <i>Coador de pano</i>           |   |   |   |   |   |
| <i>Cafeteira elétrica</i>       |   |   |   |   |   |
| <i>Cafeteira italiana</i>       | 6   | 19  | 7   | 3   | 1   |
| <i>Máq. Café Cápsulas</i>       | 4   | 29  | 5   | 1   | 0   |
| <i>Máq. Café Sachês</i>         | 2   | 10  | 3   | 1   | 0   |
| <i>Moedor de café</i>           | 2   | 3   | 3   | 1   | 1   |
| <i>Máq. Café Grãos Torrados</i> | 2   | 4   | 3   | 1   | 0   |

IM: 1.6

IM: 2.1

IM: 1.7

IM: 1.5

IM: 1.3

ALÉM DESSES ITENS UTILIZADOS NO PREPARO, TAMBÉM FORAM MENCIONADOS:

# CLASSE A POSSUI MAIS OPÇÕES PARA PREPARAR O CAFÉ E CONCENTRAM GRANDE QUANTIDADE DAS MÁQUINAS

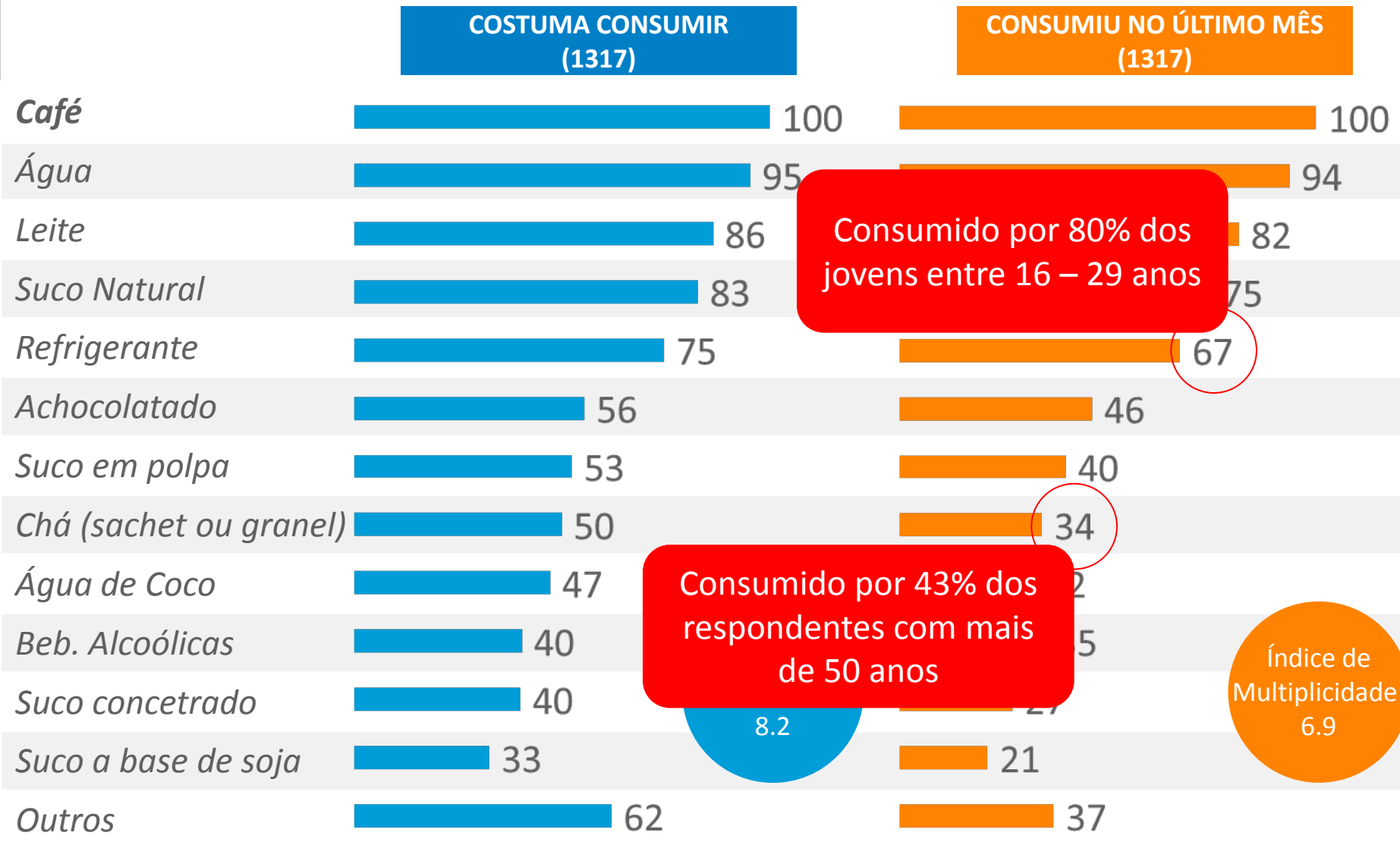
Quanto menor a classe, menor o número de itens para o preparo do café

## QUAIS ITENS COSTUMA UTILIZAR (1279)

|                                 | Total<br>(1279)      | Classe A<br>(94 - A) | Classe B<br>(446 - B) | Classe C<br>(644 - C) | Classe D<br>(95 - D) |         |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------|
| <i>Filtro de papel</i>          | 67%: Garrafa Térmica | 70%: Garrafa Térmica | 77%: Garrafa Térmica  | 61%: Garrafa Térmica  | 56%: Garrafa Térmica |         |
| <i>Coador de pano</i>           | 30%: Café solúvel    | 47%: Café solúvel    | 41%: Café solúvel     | 22%: Café solúvel     | 15%: Café solúvel    |         |
| <i>Cafeteira elétrica</i>       |                      |                      |                       |                       |                      |         |
| <i>Cafeteira italiana</i>       | 6                    | 19 <sup>CD</sup>     | 7 <sup>CD</sup>       | 3                     | 1                    |         |
| <i>Máq. Café Cápsulas</i>       | 4                    | 29 <sup>BCD</sup>    | 5 <sup>CD</sup>       | 1                     | 0                    |         |
| <i>Máq. Café Sachês</i>         | 2                    | 10 <sup>BCD</sup>    | 3                     | 1                     | 0                    |         |
| <i>Moedor de café</i>           | 2                    | 3                    | 3                     | 1                     | 1                    |         |
| <i>Máq. Café Grãos Torrados</i> | 2                    | 4                    | 3                     | 1                     | 0                    |         |
|                                 |                      | IM: 1.6              | IM: 2.1               | IM: 1.7               | IM: 1.5              | IM: 1.3 |

ALÉM DESSES ITENS UTILIZADOS NO PREPARO, TAMBÉM FORAM MENCIONADOS:

# ALÉM DO CAFÉ, ÁGUA, LEITE E SUCO NATURAL SÃO AS BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS



Consumido por 80% dos jovens entre 16 – 29 anos

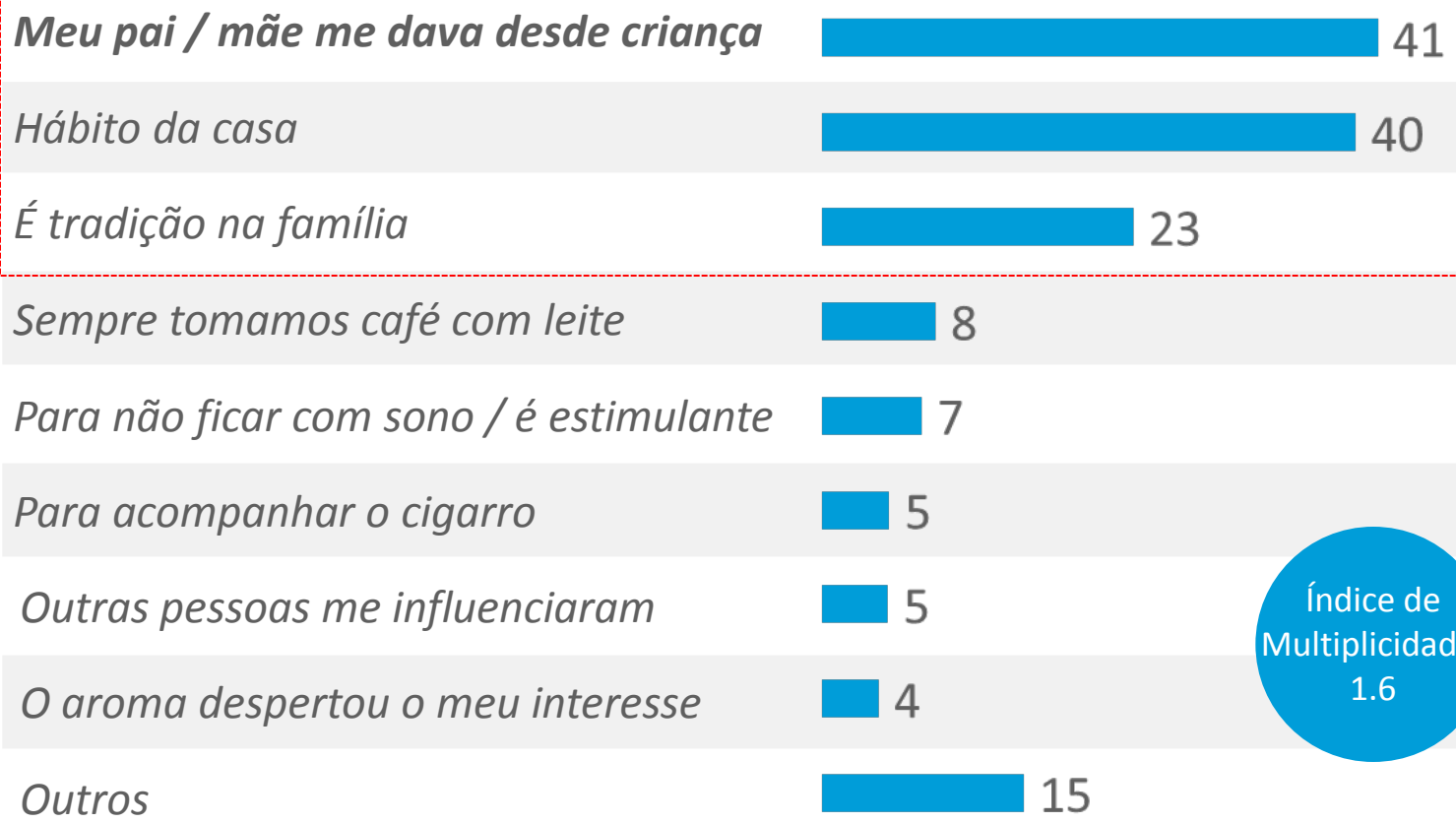
Consumido por 43% dos respondentes com mais de 50 anos

Índice de Multiplicidade: 6.9

8.2

# TRADIÇÃO E COSTUME SÃO OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM A ENTRAR NA CATEGORIA

## POR QUAL MOTIVO COMEÇOU A TOMAR CAFÉ (1317)



Índice de Multiplicidade: 1.6



# E OS MESMOS FATORES REFORÇAM O COSTUME DE CONTINUAR BEBENDO CAFÉ

## GOSTO DE TOMAR CAFÉ POIS... (1317)

|   |    |    |    |    |    |     |
|---|----|----|----|----|----|-----|
| É um hábito, estou acostumado                     | 7  | 4  | 11 | 18 | 60 | 4.2 |
| É uma tradição, costume que passo de pai p/ filho | 11 | 5  | 10 | 17 | 58 | 4.1 |
| Por ter um aroma agradável                        | 6  | 6  | 15 | 22 | 52 | 4.1 |
| É uma bebida que me faz sentir bem                | 10 | 8  | 16 | 20 | 46 | 3.8 |
| Em casa pois é um momento de união/família        | 14 | 9  | 16 | 18 | 44 | 3.7 |
| Serve para aquecer / esquentar                    | 14 | 10 | 17 | 19 | 40 | 3.6 |
| Me desperta / funciona como um energético         | 16 | 9  | 18 | 20 | 37 | 3.5 |
| Pois passo o dia melhor                           | 16 | 8  | 19 | 19 | 37 | 3.5 |
| Pelo sabor que deixa na boca                      | 17 | 11 | 18 | 18 | 36 | 3.5 |
| Para mim é um ritual: todo o processo             | 18 | 12 | 16 | 18 | 36 | 3.4 |
| É um complemento para minha refeição              | 21 | 10 | 19 | 17 | 34 | 3.3 |
| Para dar um break                                 | 20 | 11 | 18 | 19 | 32 | 3.3 |
| Me permite relaxar                                | 23 | 11 | 19 | 18 | 29 | 3.2 |
| É um momento de encontro com amigos               | 26 | 11 | 16 | 16 | 31 | 3.2 |
| Permite que eu tenha um momento só para mim       | 24 | 11 | 21 | 15 | 29 | 3.1 |

■ 1 - Discordo totalmente   ■   ■   ■   ■ 5 - Concordo totalmente



# O CAFÉ É PERCEBIDO PRINCIPALMENTE COMO UMA BEBIDA ENÉRGICA

*Que desperta para você começar bem o dia*

## PALAVRAS RELACIONADAS AO CAFÉ: (1317)

**Desperta (4.0)**  
**É necessário para começar meu dia (4.0)**

**Esquenta (3.8)**

**Levanta (3.7)**

**Reúne (3.6)**

**Melhora o humor (3.5)**

**Aumenta a concentração (3.5)**

**Agita (3.5)**

**Renova (3.4)**

**Alegra (3.4)**

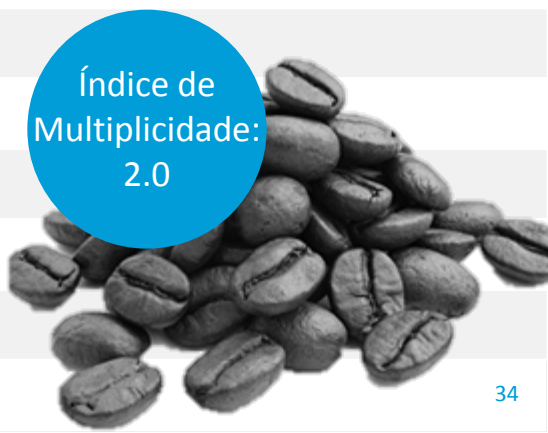
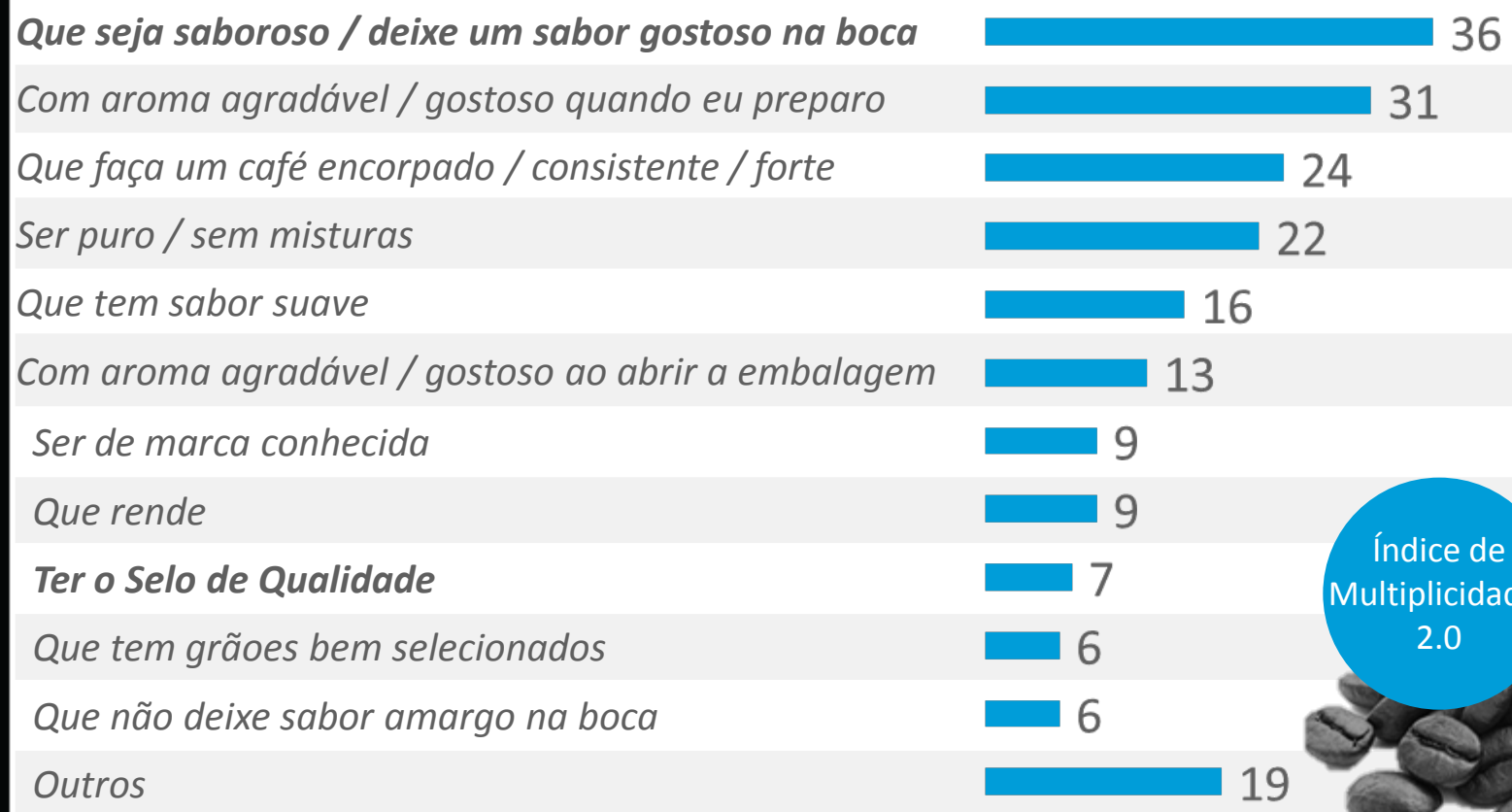
**Envolve (3.3)**

1 – Discordo totalmente    2    3    4    5 – Concordo totalmente



# AROMA E SABOR SÃO OS PRINCIPAIS ADJETIVOS QUE DEFINEM UM CAFÉ COM QUALIDADE

## O QUE SIGNIFICA UM CAFÉ COM QUALIDADE? (1317)



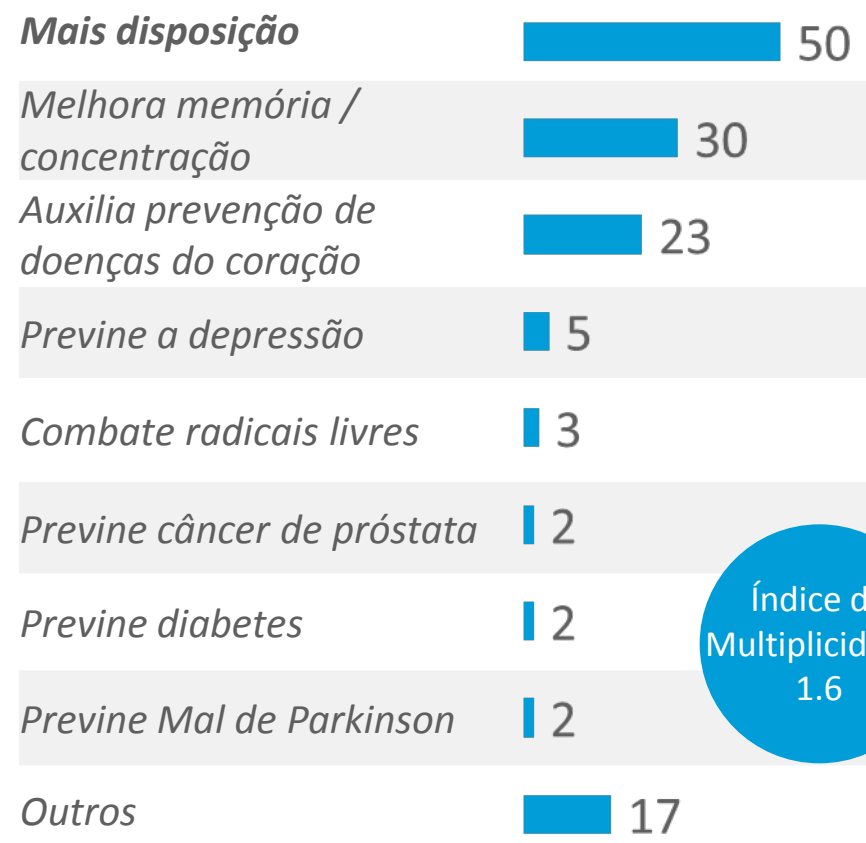
# ~1/3 DESCONHECE OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ PARA A SAÚDE

A disposição, auxílio na memória e concentração são os benefícios mais lembrados

**72%** já ouviram falar que o café traz **benefícios para a saúde**

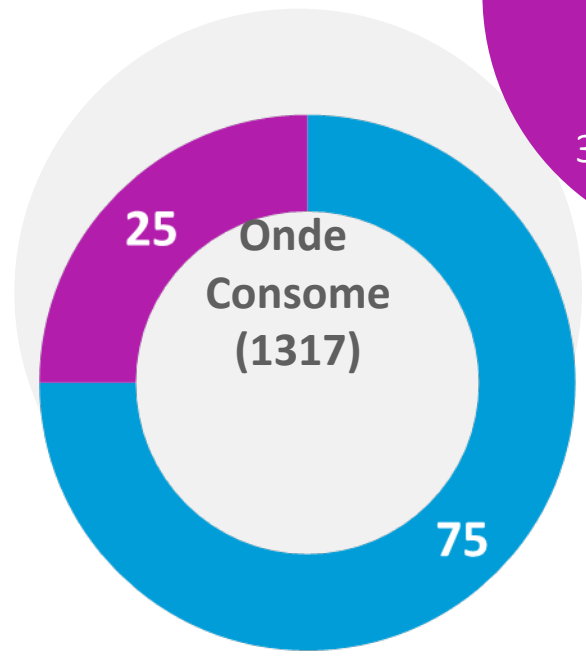


## QUAIS BENEFÍCIOS VOCÊ OUVIU FALAR: (807)



Índice de Multiplicidade: 1.6

# A MAIOR QUANTIDADE DO CAFÉ AINDA É CONSUMIDA DENTRO DE CASA

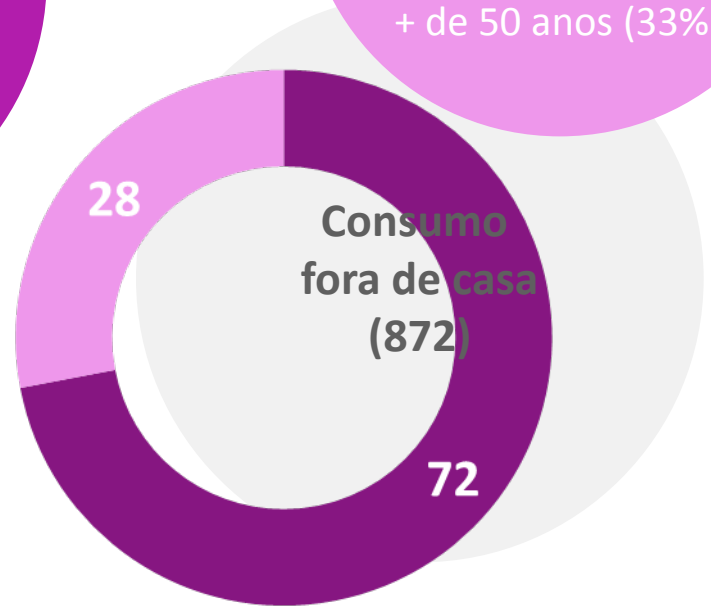


Consumo fora de casa é maior dentre:

- Classe A (34%);
- Homens (30%);
- Jovens de 16 a 29 anos (28%) e 30 a 39 anos (32%).

Consumo de Espresso é maior dentre:

- Classe A (52%) e Classe B (36%);
- Mulheres (32%);
- + de 50 anos (33%).



■ Consumo dentro de casa    ■ Consumo fora de casa

■ Café Coado    ■ Café Espresso

Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

Q19. Pensando no consumo do café dentro e fora de casa, poderia me informar num total de 100%, quanto em média você consome dentro e quanto consome fora de casa.

Q20. Agora, pensando no consumo do café apenas fora de casa, poderia me informar num total de 100%, quanto em média do café que você consome fora de casa é coado e quanto é espresso? Se você costuma beber outros tipos de café, desconsidere. Gostaríamos de entender o consumo apenas desses dois tipos de café agora.

# CAFÉ LONGO E COM LEITE CONTINUAM SENDO OS MAIS CONSUMIDOS E COM MAIOR FREQUÊNCIA

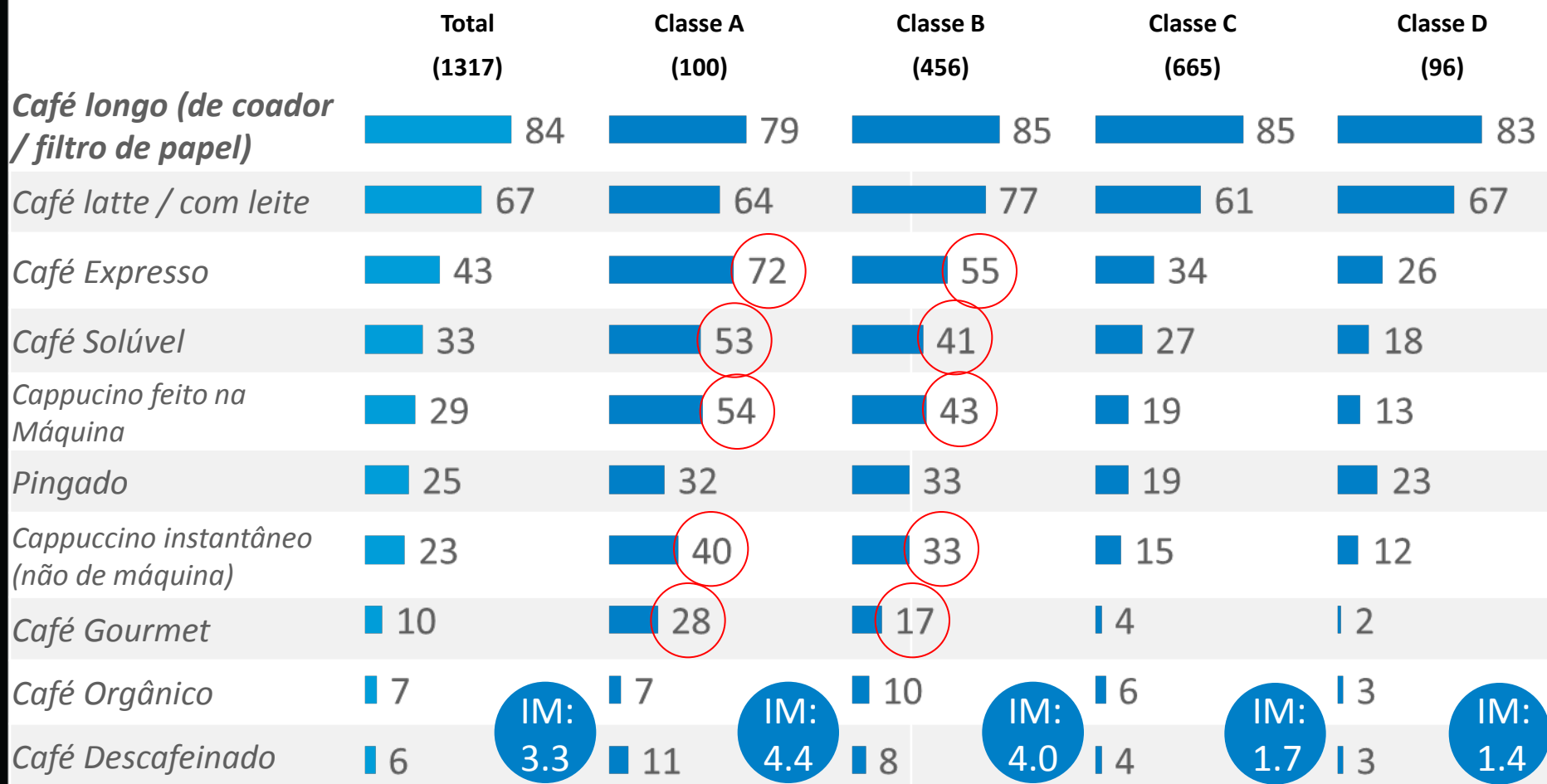
*Expresso e Solúvel são consumidos por ~1/3 dos consumidores*

|   | CAFÉ CONSUMIDO –<br>DENTRO E FORA DE CASA<br>(1317) | FREQUÊNCIA DE CONSUMO<br>– DIAS POR MÊS<br>(1317) |
|---|---|---|
| <i>Café longo (de coador / filtro de papel)</i> | 84  | 26  |
| <i>Café latte / com leite</i>                   | 67  | 24  |
| <i>Café Espresso</i>                            | 43  | 10  |
| <i>Café Solúvel</i>                             | 33  | 13  |
| <i>Cappuccino feito na Máquina</i>              | 29  | 5   |
| <i>Pingado</i>                                  | 25  | 13  |
| <i>Cappuccino instantâneo (não de máquina)</i>  | 23  | 6   |
| <i>Café Gourmet</i>                             | 10  | 5   |
| <i>Café Orgânico</i>                            | 7   | 10  |
| <i>Café Descafeinado</i>                        | 6   | 13  |

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

# CLASSE A E B POSSUEM MAIOR DIVERSIDADE NO CONSUMO DE CAFÉ - DESTAQUE PARA OS GOSTOS MAIS SOFISTICADOS

## CAFÉ CONSUMIDO – DENTRO E FORA DE CASA (1317)



# CLASSE A E B POSSUEM MAIOR DIVERSIDADE NO CONSUMO DE CAFÉ - DESTAQUE PARA OS GOSTOS MAIS SOFISTICADOS

## CAFÉ CONSUMIDO – DENTRO E FORA DE CASA (1317)

|   | Total (1317) | Classe A (100 - A) | Classe B (456 - B) | Classe C (665 - C) | Classe D (96 - D) |
|---|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| <i>Café longo (de coador / filtro de papel)</i> | 84           | 79                 | 85                 | 85                 | 83                |
| <i>Café latte / com leite</i>                   | 67           | 64                 | 77 <sup>ACD</sup>  | 61                 | 67                |
| <i>Café Espresso</i>                            | 43           | 72 <sup>BCD</sup>  | 55 <sup>CD</sup>   | 34                 | 26                |
| <i>Café Solúvel</i>                             | 33           | 53 <sup>BCD</sup>  | 41 <sup>CD</sup>   | 27                 | 18                |
| <i>Cappuccino feito na Máquina</i>              | 29           | 54 <sup>BCD</sup>  | 43 <sup>CD</sup>   | 19                 | 13                |
| <i>Pingado</i>                                  | 25           | 32 <sup>C</sup>    | 33 <sup>C</sup>    | 19                 | 23                |
| <i>Cappuccino instantâneo (não de máquina)</i>  | 23           | 40 <sup>CD</sup>   | 33 <sup>CD</sup>   | 15                 | 12                |
| <i>Café Gourmet</i>                             | 10           | 28 <sup>BCD</sup>  | 17 <sup>CD</sup>   | 4                  | 2                 |
| <i>Café Orgânico</i>                            | 7            | 7                  | 10 <sup>CD</sup>   | 6                  | 3                 |
| <i>Café Descafeinado</i>                        | 6            | 11 <sup>CD</sup>   | 8                  | 4                  | 3                 |

IM: 3.3

IM: 4.4






IM: 4.0

IM: 1.7

IM: 1.4

# O MAIOR CONSUMO DE CAFÉ OCORRE DURANTE O CAFÉ DA MANHÃ

Para as outras ocasiões, destaque para o expresso, cappuccino, gourmet e orgânico durante a tarde e o descafeinado à noite

|  |  Café da manhã |  Entre café da manhã e almoço |  Depois do almoço |  Durante a tarde |  Após o jantar / antes de dormir |
|--|--|--|--|---|---|
| <i>Café longo (de coador / filtro de papel) (1111)</i> | 78%  | 24%  | 28%  | 49%   | 20%   |
| <i>Café latte / com leite (879)</i>                    | 92%  | 5%   | 4%   | 25%   | 17%   |
| <i>Café Expresso (572)</i>                             | 22%  | 14%  | 28%  | 53%   | 11%   |
| <i>Café Solúvel (433)</i>                              | 56%  | 9%   | 9%   | 36%   | 21%   |
| <i>Cappuccino feito na máquina (386)</i>               | 24%  | 8%   | 15%  | 59%   | 13%   |
| <i>Pingado (331)</i>                                   | 61%  | 11%  | 9%   | 39%   | 12%   |
| <i>Cappuccino instantâneo (não de máquina) (303)</i>   | 35%  | 7%   | 11%  | 46%   | 25%   |
| <i>Café Gourmet (136)</i>                              | 28%  | 6%   | 17%  | 53%   | 22%   |
| <i>Café Orgânico (95)</i>                              | 50%  | 11%  | 19%  | 53%   | 13%   |
| <i>Café Descafeinado (81)</i>                          | 61%  | 5%   | 14%  | 24%   | 33%   |

 Maior média de consumo do café para a ocasião



# EM CASA É CONSUMIDO PRINCIPALMENTE CAFÉ LONGO, COM LEITE E SOLÚVEL

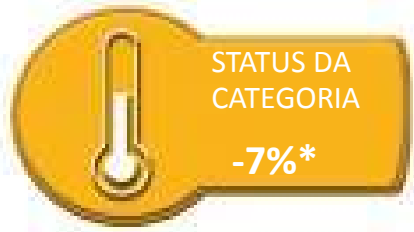
*Enquanto em cafeterias há consumo de Espresso, Cappuccino e Gourmet*

|  | Em casa | No trabalho / escola / faculdade | Cafeterias | Restaurantes | Padarias | Lojas de Conveniência | Bares / lanchonetes | Máquina de café | Outros |
|--|---------|----------------------------------|------------|--------------|----------|-----------------------|---------------------|-----------------|--------|
| <i>Café longo (de coador/filtro de papel) (1111)</i> | 89%     | 27%                              | 4%         | 5%           | 9%       | 2%                    | 7%                  | 1%              | 4%     |
| <i>Café latte / com leite (879)</i>                  | 94%     | 13%                              | 6%         | 3%           | 10%      | 2%                    | 5%                  | 2%              | 2%     |
| <i>Café Espresso (572)</i>                           | 17%     | 22%                              | 35%        | 21%          | 23%      | 11%                   | 13%                 | 7%              | 6%     |
| <i>Café Solúvel (433)</i>                            | 81%     | 14%                              | 4%         | 5%           | 4%       | 2%                    | 1%                  | 1%              | 5%     |
| <i>Cappuccino feito na máquina (386)</i>             | 14%     | 18%                              | 34%        | 15%          | 16%      | 8%                    | 13%                 | 12%             | 10%    |
| <i>Pingado (331)</i>                                 | 49%     | 11%                              | 8%         | 6%           | 37%      | 3%                    | 16%                 | 2%              | 3%     |
| <i>Cappuccino instantâneo (não de máquina) (303)</i> | 75%     | 12%                              | 8%         | 4%           | 6%       | 1%                    | 4%                  | 2%              | 5%     |
| <i>Café Gourmet (136)</i>                            | 31%     | 7%                               | 43%        | 21%          | 10%      | 7%                    | 9%                  | 5%              | 10%    |
| <i>Café Orgânico (95)</i>                            | 67%     | 12%                              | 13%        | 8%           | 7%       | 4%                    | 6%                  | 4%              | 14%    |
| <i>Café Descafeinado (81)</i>                        | 70%     | 16%                              | 6%         | 5%           | 9%       | 0%                    | 4%                  | 3%              | 6%     |

# APESAR DO CRESCIMENTO DA CATEGORIA, A PERCEPÇÃO DE UMA PARCELA DE CONSUMIDORES É DE QUE O CONSUMO DIMINUI

## Status da Categoria

Os usuários estão emotivamente aderindo a categoria ou não? Eles sentem que o consumo na categoria aumentou, diminuiu ou permanece igual?



VOCÊ DIRIA QUE A QUANTIDADE CONSUMIDA DE CAFÉ POR VOCÊ HOJE É: (1317)

|  | Total<br>(1317) | 16-29<br>anos<br>(435) | 30-39<br>anos<br>(256) | 40-49<br>anos<br>(235) | 50 anos<br>ou +<br>(391) |
|--|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| <i>Maior do que há UM ano atrás</i>            | 16%             | 20%                    | 18%                    | 15%                    | 11%                      |
| <i>Mais ou menos igual que há UM ano atrás</i> | 59%             | 61%                    | 56%                    | 61%                    | 57%                      |
| <i>Menor do que há UM ano atrás</i>            | 26%             | 19%                    | 27%                    | 25%                    | 32%                      |

*O perfil mais jovem apresenta o maior crescimento de consumo de café.*

*Inovações na categoria podem estimular ainda mais o consumo.*

\*Esse número representa a conexão emocional dos consumidores. Ele não representa dados do mercado.

# E A TENDÊNCIA A CURTO PRAZO É DE ESTABILIDADE

Mais velhos indicam um tendência maior de diminuição do consumo, enquanto a menor diminuição acontece dentre os mais novos

## E PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES, VOCÊ DIRIA QUE: (1317)

|  | Total<br>(1317) | 16-29 anos<br>(435) | 30-39 anos<br>(256) | 40-49 anos<br>(235) | 50 anos ou +<br>(391) |
|--|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| <i>Pretendo consumir maior qtde de café</i>  | 3%              | 6%                  | 4%                  | 0%                  | 1%                    |
| <i>Vou continuar consumindo a mesma qtde</i> | 75%             | 76%                 | 75%                 | 75%                 | 74%                   |
| <i>Pretende diminuir a qtde de café</i>      | 19%             | 16%                 | 17%                 | 21%                 | 23%                   |
| <i>Vou parar de tomar café</i>               | 3%              | 3%                  | 4%                  | 3%                  | 2%                    |

# POR CLASSE SOCIAL, PREVÊ-SE MAIOR ESTABILIDADE NO CONSUMO NA CLASSE A

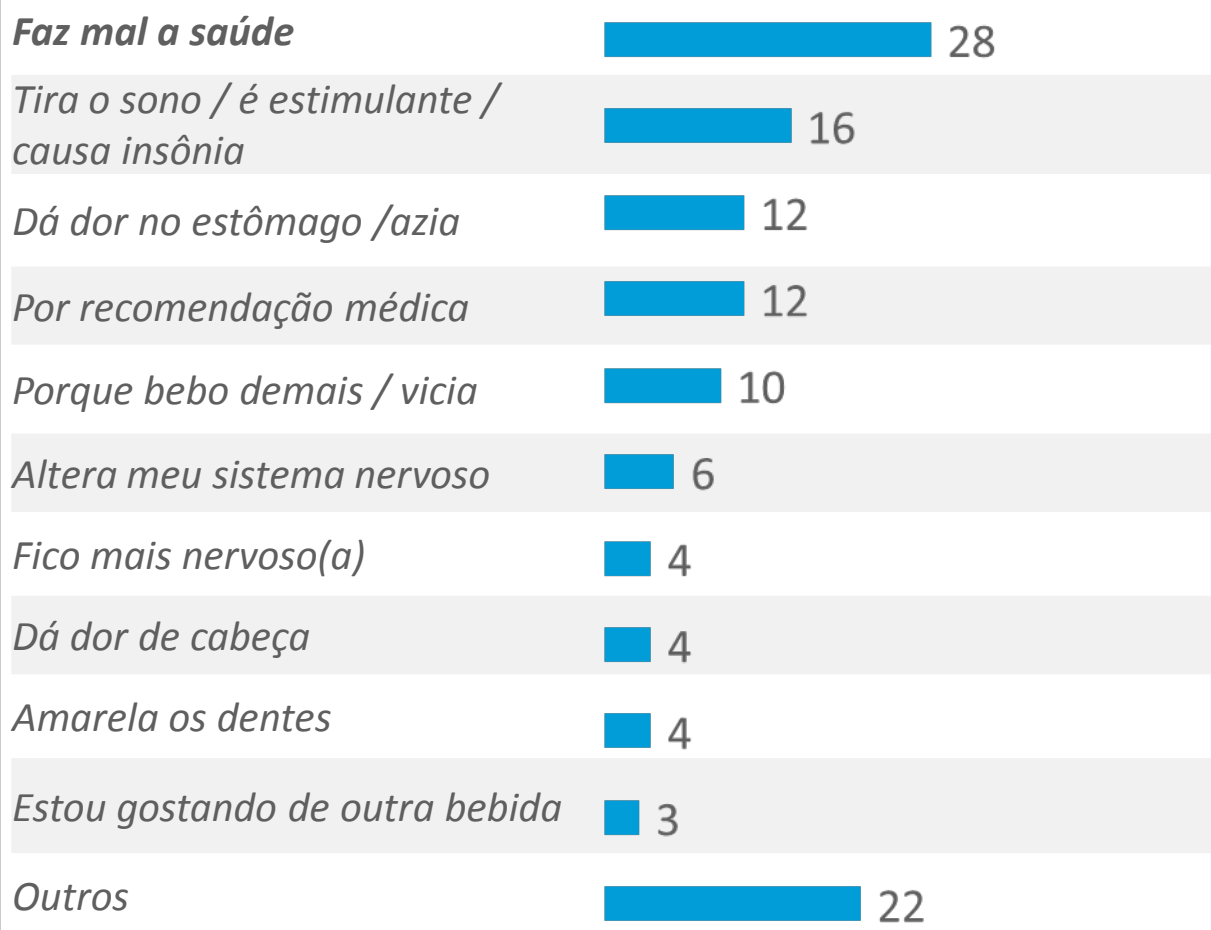
*A sofisticação da categoria com o crescimento de monodoses pode ser um dos fatores que mantém esse número*

**E PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES, VOCÊ DIRIA QUE:  
(1317)**

|  | Total<br>(1317) | Classe A<br>(100) | Classe B<br>(456) | Classe C<br>(665) | Classe D<br>(96) |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <i>Pretendo consumir maior qtde de café</i>  | 3%              | 3%                | 3%                | 3%                | 0%               |
| <i>Vou continuar consumindo a mesma qtde</i> | 75%             | 84%               | 76%               | 74%               | 70%              |
| <i>Pretende diminuir a qtde de café</i>      | 19%             | 11%               | 19%               | 19%               | 28%              |
| <i>Vou parar de tomar café</i>               | 3%              | 2%                | 2%                | 2%                | 2%               |

# COMUNICAR DE FORMA EFICIENTE OS BENEFÍCIOS DO CAFÉ PODE ALTERAR INTENÇÃO DE REDUÇÃO NO CONSUMO

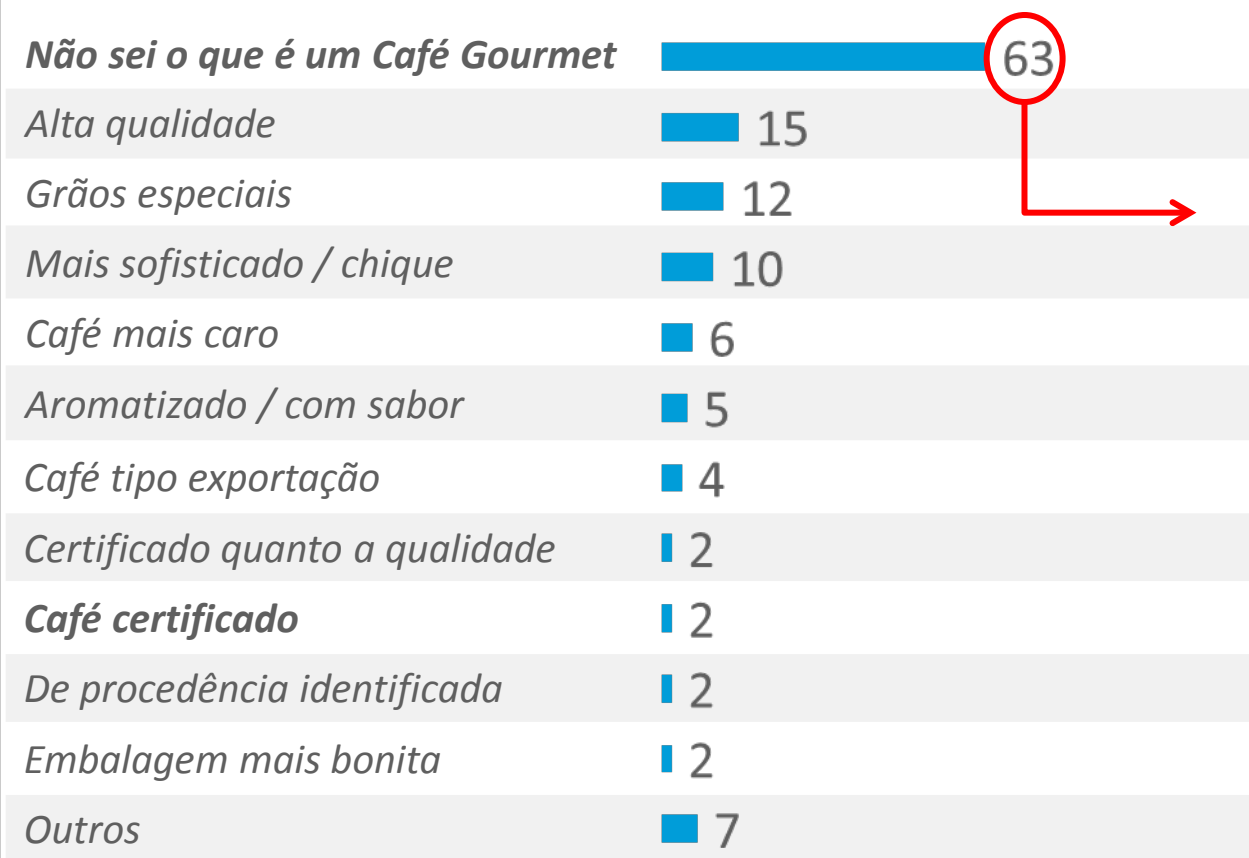
## POR QUE VOCÊ PRETENDE DIMINUIR O CONSUMO DE CAFÉ: (249)



# O CONCEITO DE CAFÉ GOURMET AINDA É POUCO CONHECIDO

Para os que mencionam saber, ainda há dificuldade para conceituar o Café Gourmet

## O QUE VOCÊ ENTENDE POR CAFÉ GOURMET? (1317)

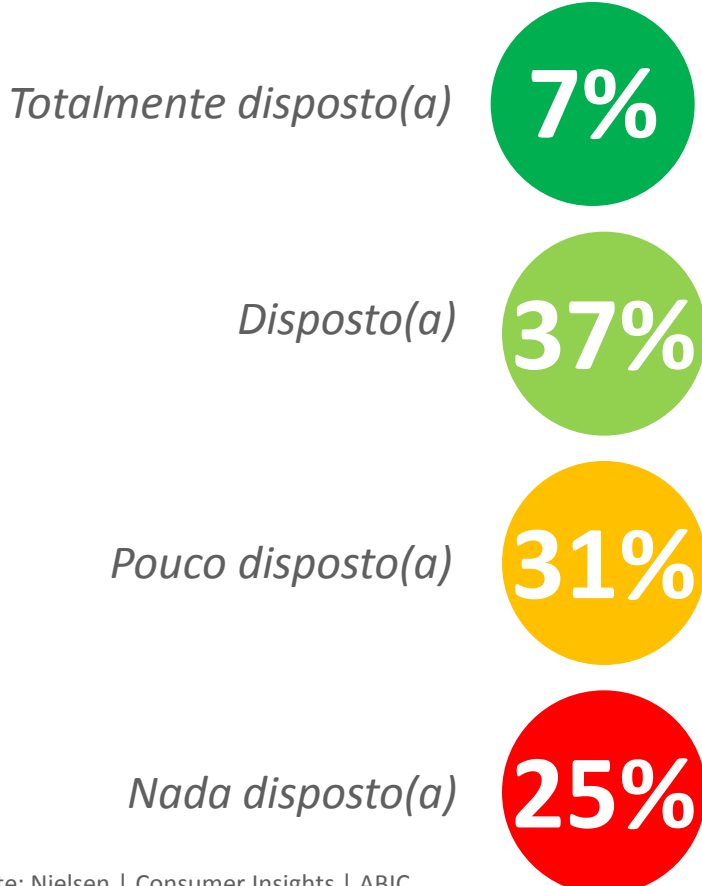


O nível de desconhecimento é ainda maior entre:

- Mulheres (73%);
- + 50 anos (74%);
- Com renda mensal até R\$ 1.734,00 - classe D (78%)

# PORÉM, QUANDO EXPLICADO O CONCEITO DE CAFÉ GOURMET IDENTIFICA-SE UMA OPORTUNIDADE

*Atualmente temos no mercado cafés que são produzidos com qualidade superior, chamados gourmet ou superior. Das 4 opções que vou dizer, poderia me informar o quanto você estaria disposto(a) a pagar por esse café com maior qualidade*

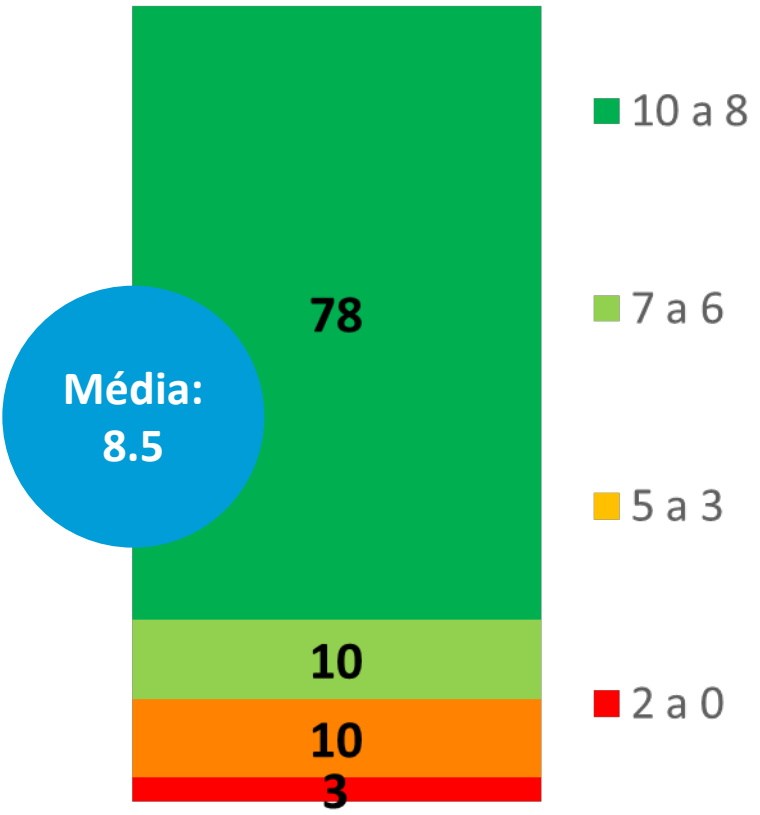


A maior rejeição também está entre o grupo que mais desconhece o Café Gourmet: Mulheres, + 50 anos, Classe D.

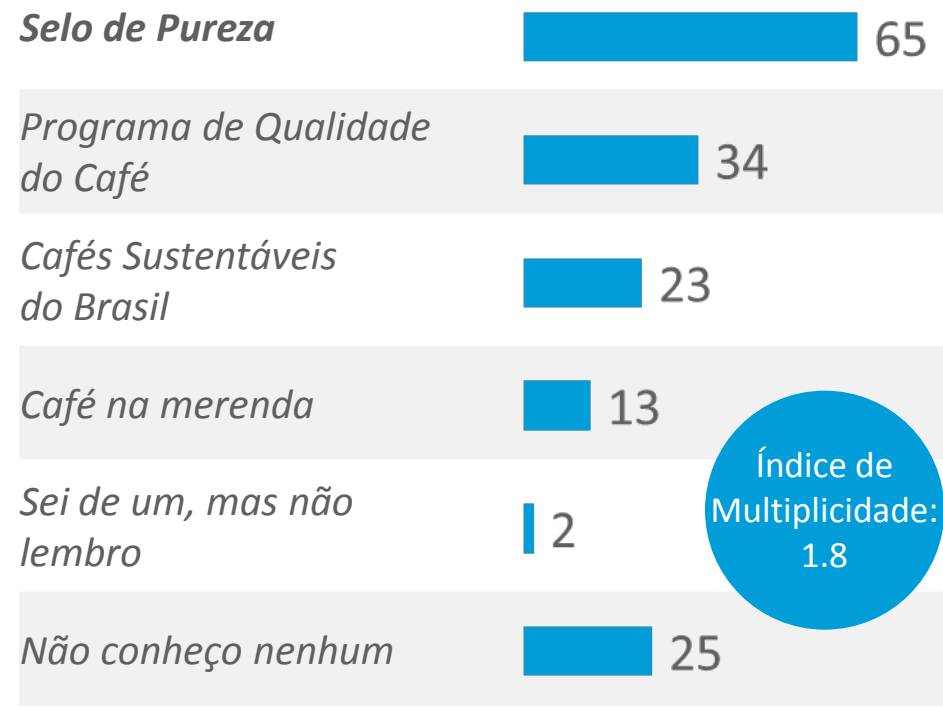
# A EXISTÊNCIA DA ABIC É CONSIDERADA IMPORTANTE PELA MAIORIA DOS CONSUMIDORES

*O Programa de Selo de Pureza é o mais conhecido*

DE 0 A 10, O QUANTO CONSIDERA IMPORTANTE UMA ASSOCIAÇÃO COMO A ABIC (1317)

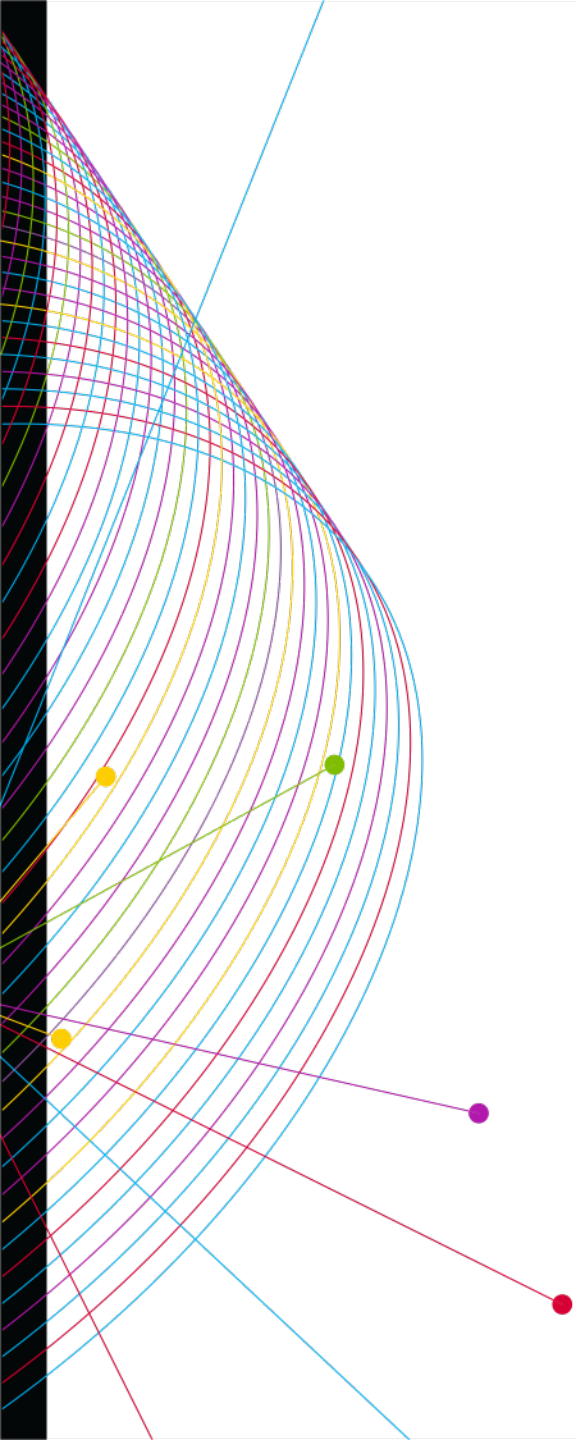


QUAIS PROGRAMAS DA ABIC CONHECE: (1317)



**Índice de Multiplicidade: 1.8**

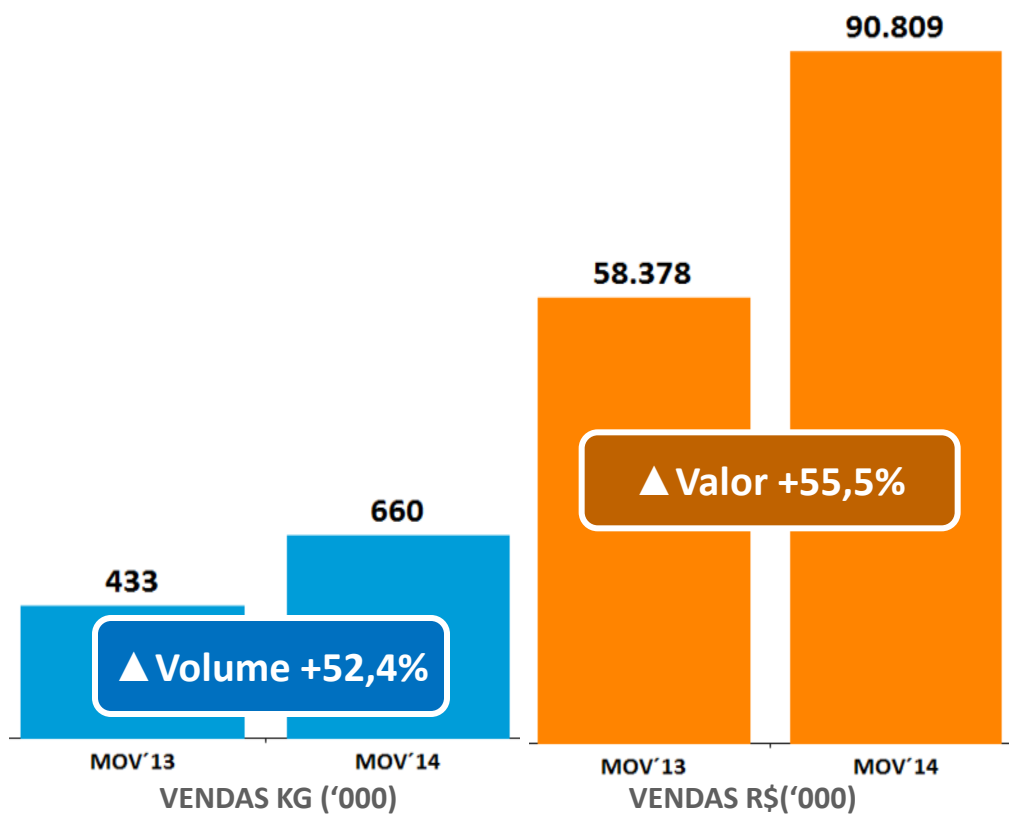




# CAFÉ PORCIONADO

# CÁPSULAS DE CAFÉ EM RITMO ACELERADO

*Outros fabricantes de café preparam-se para entrar nesse mercado*



\*Defl. IPCA= 6.37%

# CÁPSULAS AUMENTAM PENETRAÇÃO NOS LARES NO BRASIL



Presente em 1,0% dos lares (474 mil lares)



+ 63%

Vão em média...



**A cada 37 dias**

Comprar café

Os lares compram em média...



**800 g por ano**

-6%

Levando cerca de 300g por ida ao ponto de venda



**R\$ 53,00**

+ 57%

# CÁPSULAS SE CONCENTRAM NAS CLASSES A E B

*Os consumidores desse perfil buscam inovações e produtos diferenciados*



91% dos lares de Classe A e B

Lares com até 4 pessoas



94% das donas de casa com mais de 30 anos

Casais que moram sozinhos



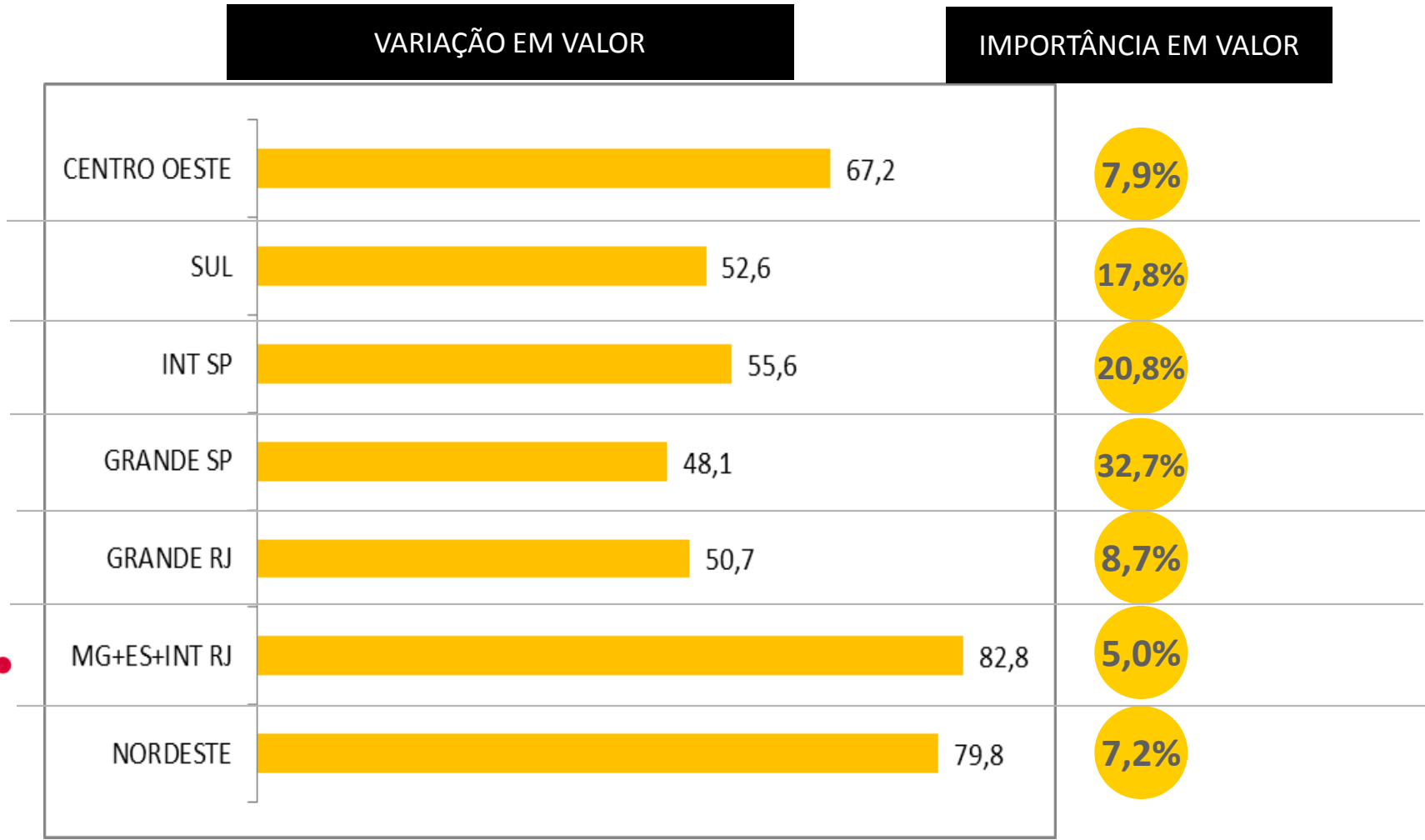
Chefes do lar com ensino superior e Pós-Graduação

## Consumidores : ANTENADOS E VANGUARDISTAS

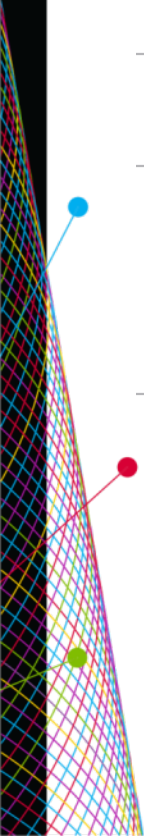
- Consumo considerável de cafeína
- Lideram tendências e gostam de inovação
- Gostam de circular pela loja. Buscam experiência de compra e diversidade de marcas
- Se deixam levar por novos produtos e também por aqueles que estão em oferta
- Realizam compras pela internet

# SÃO PAULO E SUL CONCENTRAM AS VENDAS

*Porém, o segmento cresce em ritmo acelerado em todas as áreas*



Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprie



# A CATEGORIA SE CONCENTRA NO GRANDE VAREJO



64% de todo o gasto com a categoria é feito em supermercados



12,6% de todo o gasto com a categoria é feito em outros canais...



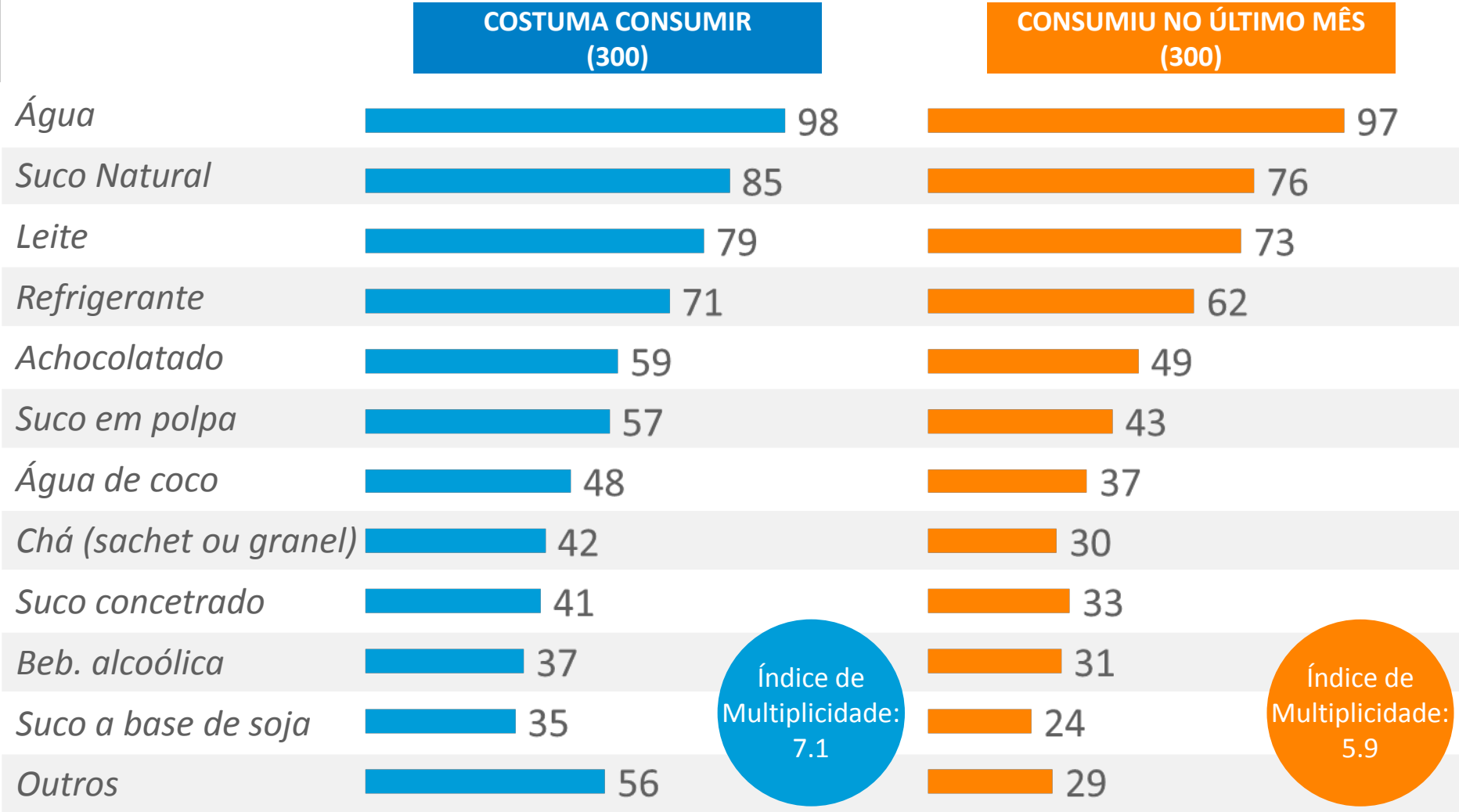
7% de todo o gasto com a categoria é feito na internet





# OS NÃO CONSUMIDORES DE CAFÉ

# COM EXCEÇÃO DO CAFÉ, NÃO CONSUMIDORES POSSUEM PREFERÊNCIA SIMILAR AOS QUE CONSOMEM CAFÉ

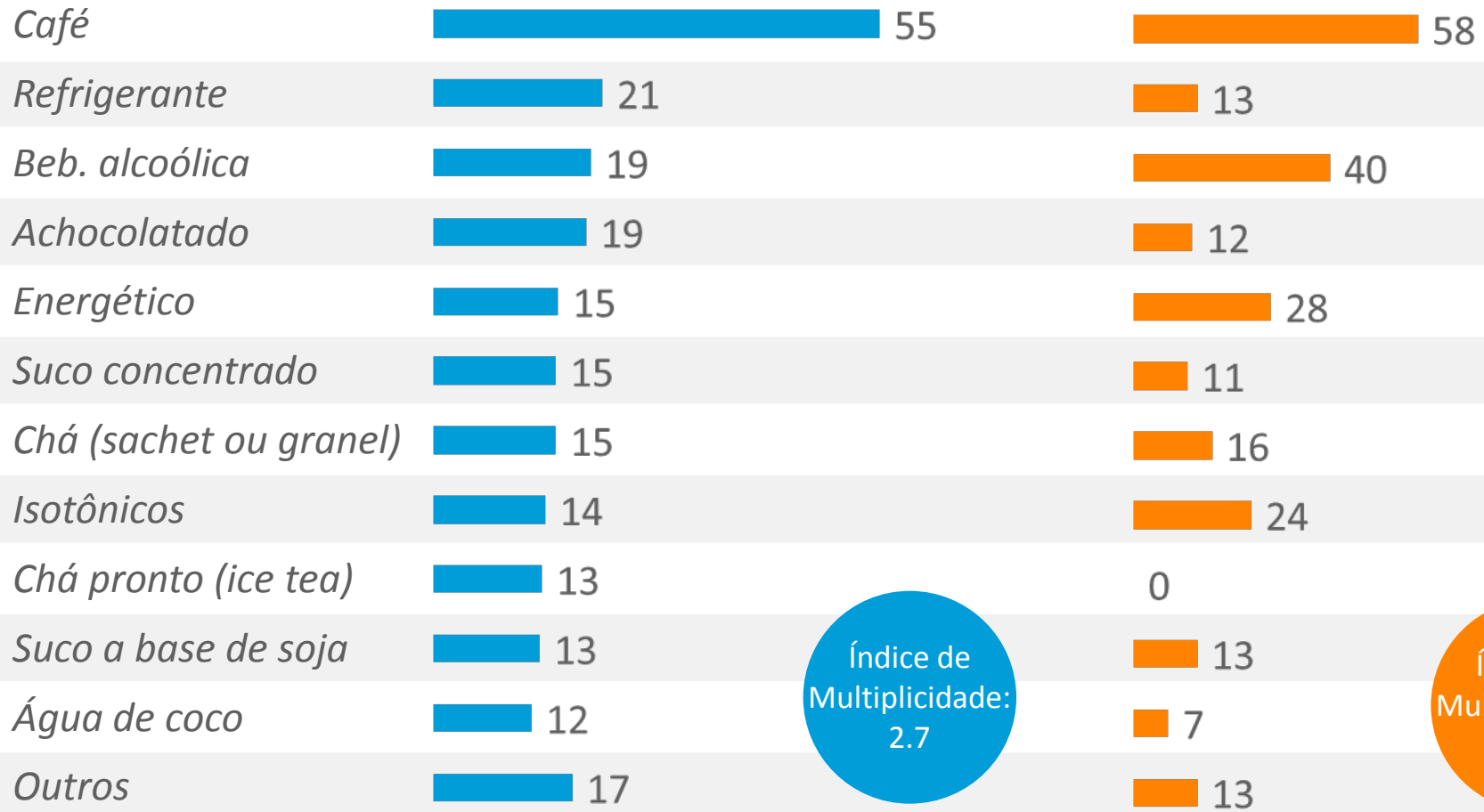




# 55% JÁ CONSUMIRAM CAFÉ E 58% REJEITAM A BEBIDA

**CONSUMIU NO PASSADO, MAS NÃO CONSUME MAIS (300)**

**QUAL BEBIDA REJEITA (300)**



Índice de Multiplicidade: 2.7

Índice de Multiplicidade: 2.9

# EM TORNO DE METADE DOS QUE NÃO BEBEM CAFÉ JÁ CONSUMIRAM A BEBIDA NO PASSADO

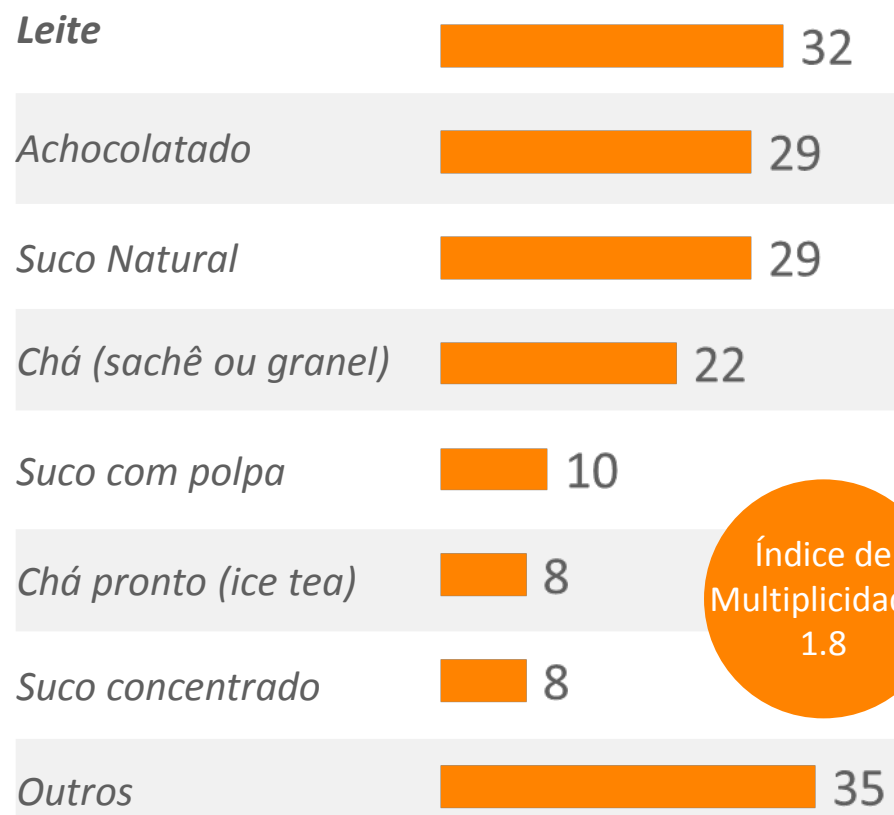
*E trocaram o café principalmente por leite, achocolatado e suco natural*

## QUAL(IS) BEBIDA(S) PASSOU A CONSUMIR NO LUGAR DO CAFÉ (165)



**55%** dos não consumidores de café já consumiram café no passado

E **58%** rejeitam / não beberiam café de forma alguma

Índice de Multiplicidade: 1.8

Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

Q9c. E qual dessas bebidas você já consumiu no passado, mas atualmente não bebe mais?

Q9d. Você mencionou que não bebe café atualmente. Qual(is) bebida(s) você começou a consumir no lugar do café?

Q9e. E quais dessas bebidas você rejeita, ou seja, não beberia de jeito nenhum?

- COM UMA ALTA PENETRAÇÃO NOS LARES, O CAFÉ ESTÁ PRESENTE EM 2/3 DOS LARES DOS QUE NÃO CONSOMEM A BEBIDA



**64%** afirmam que outras pessoas na residência **bebem café**

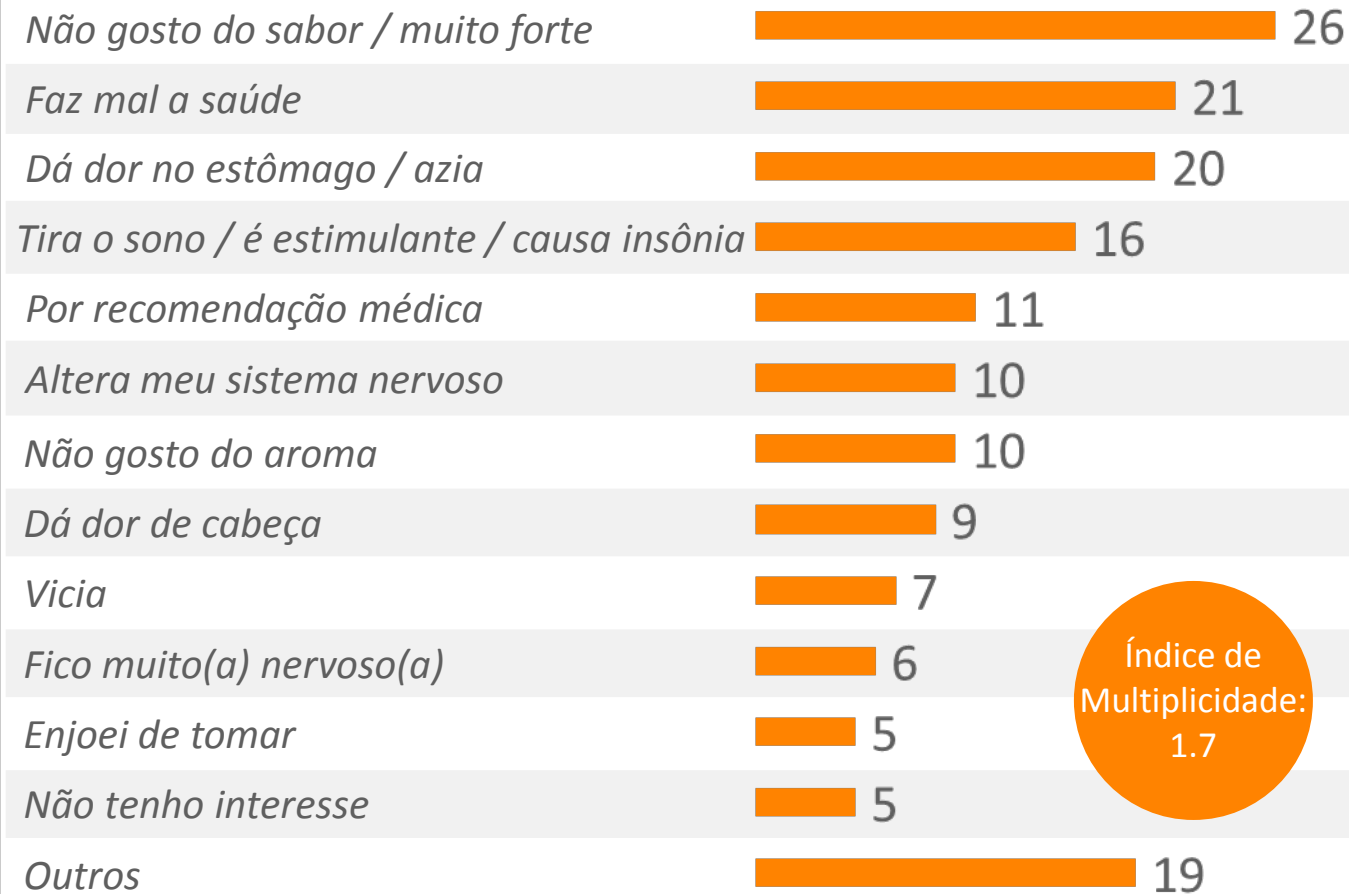


**36%** afirmam que **ninguém** em suas residências **bebe café**



# A REJEIÇÃO AO SABOR E O DESCONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O NÃO CONSUMO

## POR QUE NÃO CONSUME OU DEIXOU DE CONSUMIR (300)



Índice de Multiplicidade: 1.7

**39%** dos jovens entre 18-29 anos **não gostam do sabor do café.**

Pessoas com mais de **50 anos** são mais **criteriosos** com os motivos por não beberem café:

- 27%** não bebe por causa da **insônia**;
- 22%** pois altera **sistema nervoso**;
- 14%** pois **vicia**.

# A GRANDE MAIORIA NÃO PRETENDE CONSUMIR CAFÉ A CURTO PRAZO

*Enquanto ~ 1/5 afirmou o contrário*



PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES...  
(300)

82% não pretendem consumir café / cappuccino / café com leite

92% das pessoas com + 50 anos  
88% da classe CD  
87% dos homens

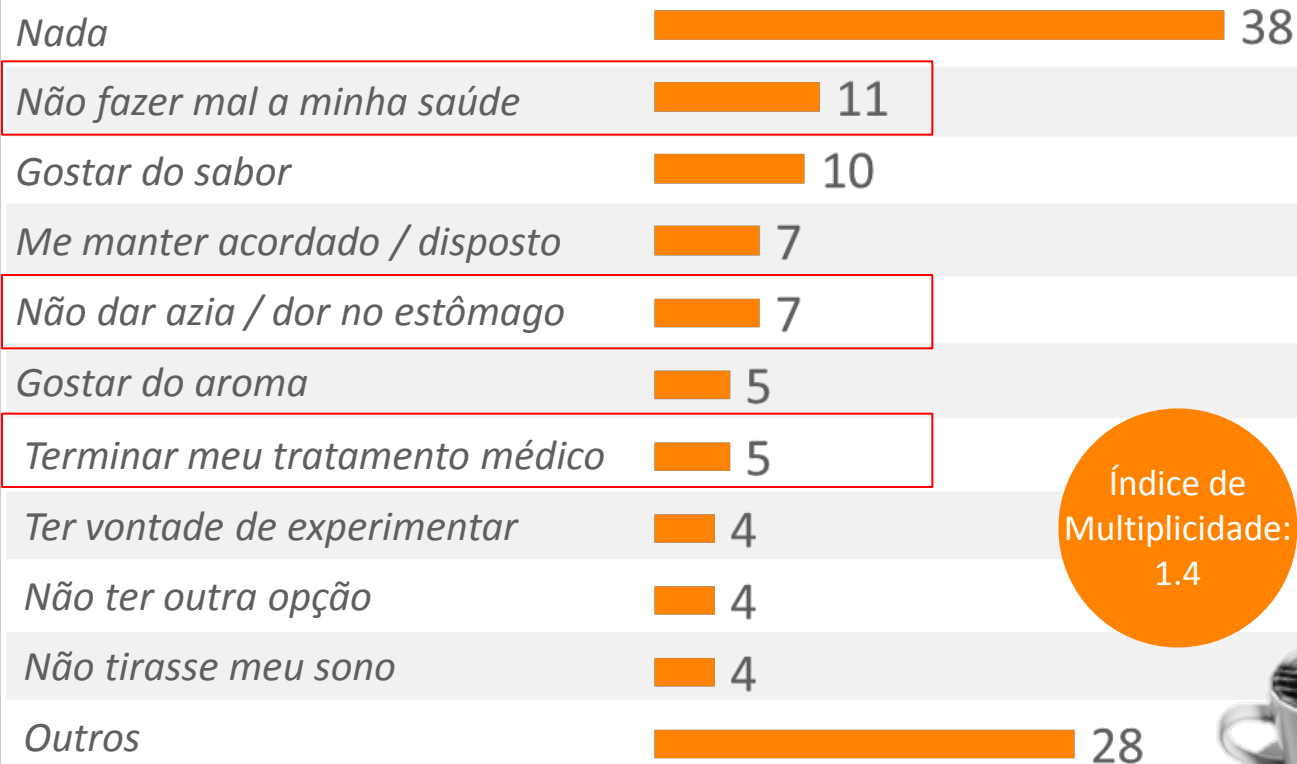
18% pretendem consumir café / cappuccino / café com leite

26% dos jovens entre 16 e 29 anos  
25% da classe AB  
22% das mulheres



# O DESCONHECIMENTO DOS BENEFÍCIOS DO CAFÉ SÃO TIDOS COMO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA O NÃO CONSUMO

## O QUE FARIA VOCÊ CONSUMIR CAFÉ (300)



Índice de Multiplicidade: 1.4



An abstract graphic on the left side of the slide. It features a vertical black bar on the far left. From this bar, a series of curved, overlapping lines in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple) extend towards the right. Some of these lines are straight and end in small colored dots (yellow, green, purple, red). The overall effect is a complex, layered pattern of lines that suggests a network or a series of paths.

# SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



O segmento de cápsulas apresenta forte crescimento.

Cápsulas ainda possuem baixa penetração nos lares brasileiros, contudo há grande potencial de crescimento.



O consumidor predominante do segmento pertence à classe A, caracterizada por buscar produtos inovadores e experimentar tendências.

A categoria se concentra no estado de SP e na região Sul, mas as demais áreas apresentam alto crescimento.



O supermercado permanece como principal lugar para a compra desses produtos e cresce mais do que os demais canais.



# SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



Com uma população cada vez mais preocupada com a saúde, é fundamental comunicar os benefícios do café ,principalmente do público com + de 50 anos, além dos não consumidores;

Além do preço, os fabricantes devem focar esforços em construir valor a suas marcas para se destacarem no mercado. Isso pode ser feito através de inovações, divulgação da identidade da marca, estabelecendo conexões emocionais, etc;



Além de investir na qualidade do café, qualidade que é percebida como: saboroso (deixa vestígio do sabor na boca), com aroma agradável e consistente / forte.

O café é um produto extremamente ligado a costume e tradição da família. É visto como a bebida que te desperta e ajuda a começar bem o dia.



# SUMÁRIO DOS ACHADOS CHAVE



Apesar de a maioria ainda preparar café pelo método tradicional (através de filtro de papel ou coador de pano). O uso de café solúvel ganha importância, e a cafeteira elétrica ainda continua sendo um dos principais objetos de desejo.

Apesar de pouco conhecido, o público apresenta uma pré disposição a pagar pelo Café Gourmet, desde que seja percebido com qualidade superior aos demais café.



Ao mesmo tempo que o público mais maduro possui uma tendência a sair da categoria, os mais novos apresentam uma tendência reversa. Inovações a preços acessíveis pode acelerar o consumo dessa faixa etária.

Dentre os não consumidores, apesar da rejeição por conta principalmente do desconhecimento dos benefícios a saúde e o gosto do café, 1/5 desse público pretende consumir café a curto prazo.



# Obrigado!

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

**Thiago Maia**

Consumer insights LATAM Head

Tel: 55 11 4613 7119

**André Betzel**

Projects Analyst

Nielsen Consumer Insights

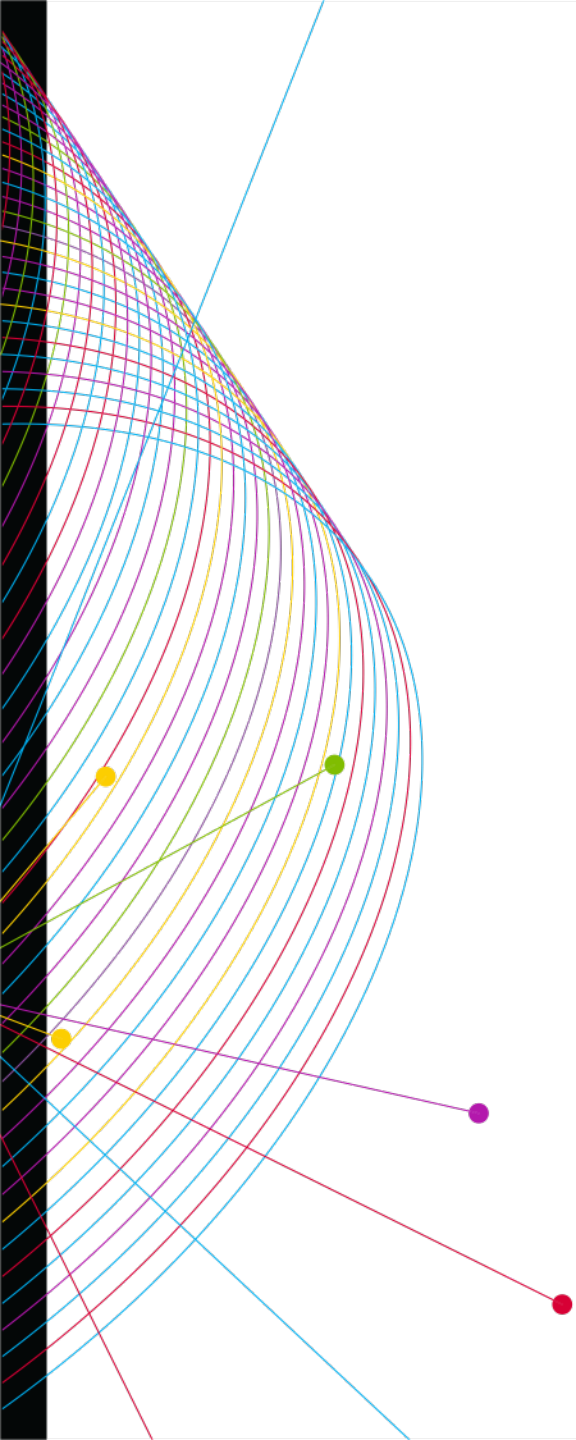
Tel: 55 11 4613 7484

**Lucas Andrade**

Commercial Analyst

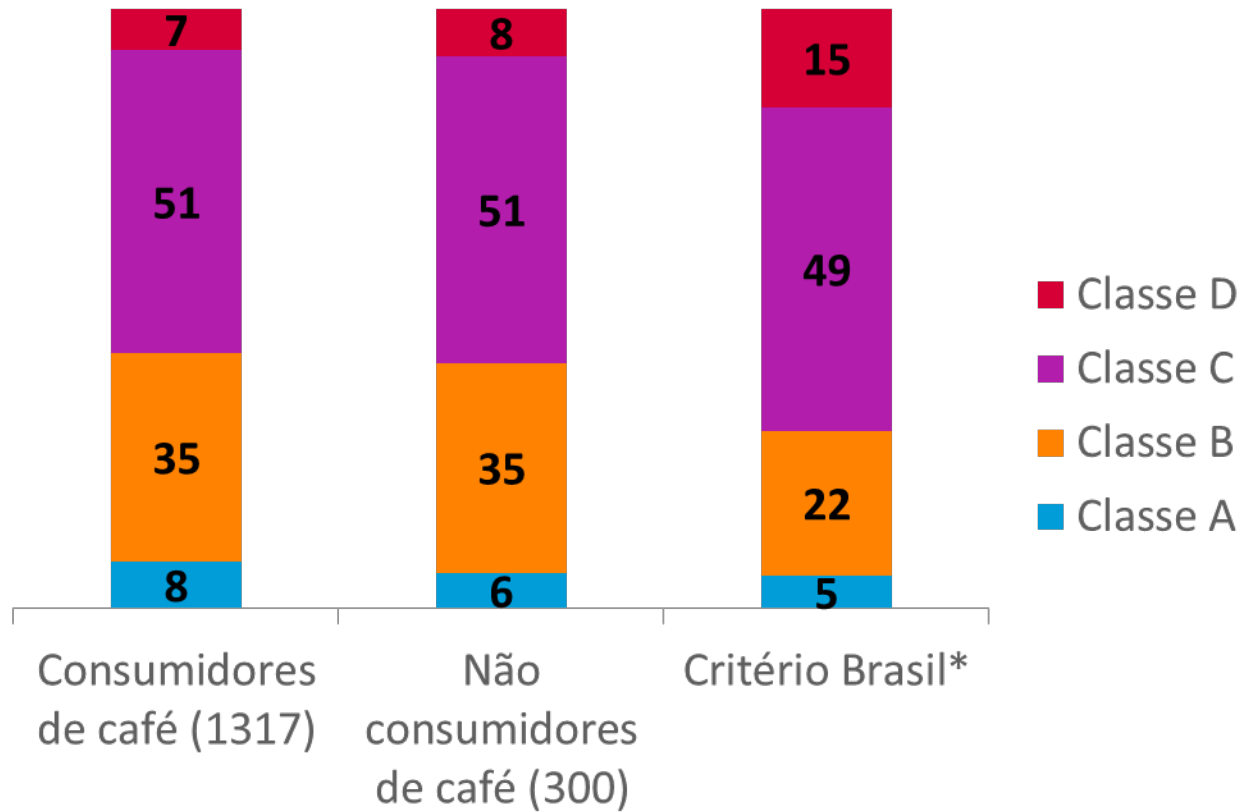
Nielsen Client Services

Tel: 55 11 4613 7347



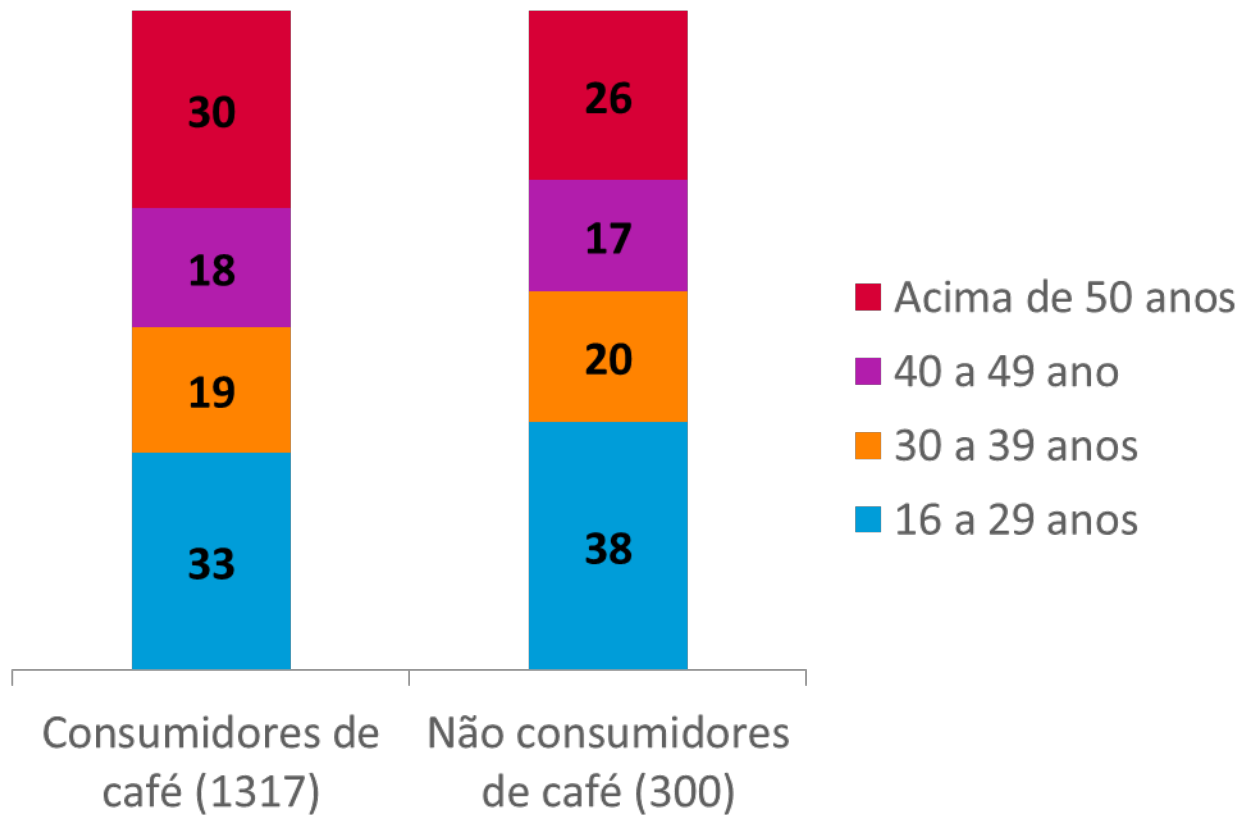
# APÊNDICE

# DADOS DA AMOSTRA: CLASSE SOCIAL

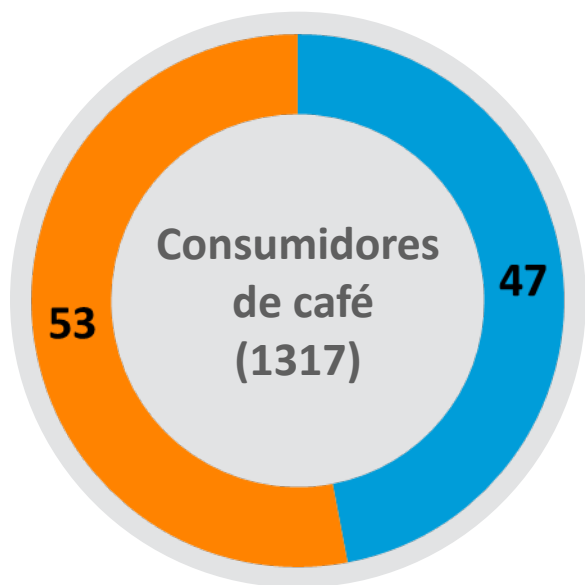


\*Critério Brasil não desmembra classes DE. 15% representa classes D e E.  
Fonte: Nielsen | Consumer Insights | ABIC

# DADOS DA AMOSTRA: IDADE



# DADOS DA AMOSTRA: GÊNERO



■ Masculino  
■ Feminino



# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

## Grandes cidades – 1055 entrevistas :

833 entrevistas com consumidores de café  
e 222 entrevistas com não consumidores.

Cidades:

- Grande São Paulo;
- Grande Rio de Janeiro;
- Brasília;
- Belo Horizonte;
- Curitiba;
- Porto Alegre;
- Salvador;
- Belém;
- Goiânia.





# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

## Cidades Médias – 363 entrevistas :

285 entrevistas com consumidores de café  
e 78 entrevistas com não consumidores.

Cidades:

- Campina Grande;
- Cuiabá;
- Joinville;
- Juiz de Fora;
- Sorocaba;
- Vitória.



# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

**Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :**

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

**64 entrevistas nas seguintes cidades em São Paulo:**

- Cerquilha;
- Dracena;
- Garça;
- Louveira;
- Pedreira;
- Pontal;
- Presidente Epitácio;
- Rio Grande da Serra;
- Tremembé;
- Vargem Grande Paulista.



# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

**Cidades Pequenas (população ~entre  
30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :**

199 entrevistas apenas com consumidores  
de café.

Cidades:

**49 entrevistas nas seguintes cidades do Paraná :**

- Cornélio Procópio;
- Ibiporã;
- Lapa;
- Marechal Cândido Rondon;
- Medianeira;
- Palmas;
- Prudentópolis;
- Santo Antônio de Platina;
- São Mateus do Sul.



# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

## Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

**49 entrevistas nas seguintes cidades em**

**Minas Gerais:**

- Almenara;
- Boa Esperança;
- Bocaiúva;
- Bom Despacho;
- Caeté;
- Diamantina;
- Itabirito;
- João Pinheiro;
- Lagoa da Prata;
- Machado;
- Monte Camelo;
- Nanuque;
- Oliveira;
- Salinas;
- Santa Rita do Sapucaí;
- Santos Dumont;
- Visconde do Rio Branco.



# DADOS DA AMOSTRA: RESIDÊNCIA

## Cidades Pequenas (população ~entre 30 e 40 mil habitantes) - 199 entrevistas :

199 entrevistas apenas com consumidores de café.

Cidades:

### **37 entrevistas nas seguintes cidades em Pernambuco e Ceará:**

- Águas Belas (PE);
- Beberibe (CE);
- Bom Conselho (PE);
- Brejo da Madre de Deus (PE);
- Catende (PE);
- Ipu (CE);
- Mombaça (CE);
- Santa Maria da Boa Vista (PE);
- Santa Quitéria (CE);
- Sirinhaém (PE).

