



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2020

Joana Raquel
da Silva Batalha

**O papel da marca no momento de consumo
de café no canal Horeca**



2020

**Joana Raquel
da Silva Batalha**

O papel da marca no momento de consumo de café no canal Horeca

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar da Universidade Europeia- IADE e do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor Auxiliar da Universidade Europeia- IADE.

Dedico esta dissertação aos meus pais por me ensinarem a lutar
pelos sonhos.

O Júri

Presidente

Doutor Rodrigo Antunes Morais,
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

Arguente

Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário,
Professor Adjunto na Escola Superior de Comunicação Social

Vogal

Doutor António Manuel Campos Mendes,
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por todo o amor, carinho, dedicação e apoio incondicional que têm dado ao longo destes anos.

À minha sobrinha, Matilde, que tem a capacidade de alegrar os momentos mais difíceis.

À minha irmã e ao meu Cunhado por todo o apoio e compreensão.

Ao Pedro que foi a pessoa que apareceu a meio desta aventura e acreditou em mim mesmo quando pensava ser impossível.

Aos Professores António Mendes e Joaquim Casaca por toda a ajuda e compreensão na realização do trabalho.

À Ana Antunes e à Susana Santos, Biblioteca IADE, por toda ajuda e palavras de motivação.

À família e amigos que acompanharam e entenderam as minhas ausências.

Muito Obrigada!

Palavras-chave

Marca; Brand Equity; café.

Resumo

Um mundo sem marcas seria um mundo difícil. As marcas não são um objetivo, mas uma consequência da evolução da sociedade de consumo.

Num produto Commodity como é considerado o café, a marca torna-se extremamente essencial para que se consigam diferenciar entre si. Mas será que quem consome o café no canal Horeca realmente se importa com a marca?

O presente estudo é uma análise à presença da marca no canal Horeca e aos fatores externos levam o consumidor a consumir café nestes estabelecimentos.

Keywords

Brand; Brand Equity, coffee.

Abstract

A world Without Brands would be difficult world. Brands are not a goal, but a consequence of the evolution of consumer society.

In a Commodity product as coffee is considered, the brand becomes extremely essential for them to differentiate themselves.

But does anyone who consumes coffee in Horeca Channel really care about the brand?

The present study is an analysis of the brand in the Horeca channel and external factors that lead consumers to consume coffee in these establishments.

Índice

Índice de tabelas	iii
Índice de gráficos	v
Índice de Figuras	vii
Introdução	1
Contextualização	1
Objetivos	3
Estrutura4	
1. Enquadramento Teórico	5
1.1. Marca	7
1.1.1. Elementos de marca.....	8
1.1.2. Nome	10
1.1.3. Símbolo e logótipo	11
1.1.4. Slogan	12
1.1.5. Funções de marca	13
1.2. Capital de marca (Brand equity)	16
1.2.1. Modelo de David Aakar	17
1.2.2. Modelo de Keller	23
2. Metodologia de Investigação	29
2.1. Objetivo de estudo:.....	31
2.2. Questões de investigação:	31
2.3. Instrumentos de medida	33
2.3.1. Estrutura do questionário	33
2.3.2. Escalas de medida	33
2.3.3. Aplicação do inquérito	36
3. Análise e resultados	37
3.1. Tipificação da Amostra	39

3.2.	Análise dos Hábitos de consumo de café.....	42
3.3.	Análise da influência das variáveis socio demográficas nos fatores extra marca.....	47
3.4.	Análise do Top 3 das Marcas.....	63
4.	Conclusão, Limitações e Recomendações.....	69
4.1	Conclusões.....	71
4.2	Limitações.....	72
4.3	Recomendações.....	73
	Bibliografia.....	75
	Anexos.....	81

Índice de tabelas

Tabela 1: As funções da marca para o consumidor	14
Tabela 2: Elementos do Questionário	34
Tabela 3:Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “Género”	48
Tabela 4: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “faixa etária”	48
Tabela 5: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “situação profissional”	49
Tabela 6: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “Habilitações”	50
Tabela 7: Tabela cruzada “Marca de café” e “Género”	51
Tabela 8: Tabela cruzada “Marca de café” e “Faixa etária”	52
Tabela 9: Tabela Cruzada “Marca de café” e “Situação Profissional”	52
Tabela 10: Tabela cruzada “Marca de café” e “habilitações”	53
Tabela 11: Tabela cruzada “Preço” e “Género”	54
Tabela 12:Tabela cruzada “Preço” e “faixa etária”	55
Tabela 13: Tabela cruzada “Preço” e “situação Profissional”	55
Tabela 14: Tabela cruzada “Preço” e “habilitações”	56
Tabela 15:Tabela Cruzada “Localização” e “género”	57
Tabela 16: Tabela Cruzada “Localização” e “faixa etária”	58
Tabela 17: Tabela cruzada “Localização” e “Situação profissional”	59
Tabela 18: Tabela cruzada “Localização” e “Habilitações”	59
Tabela 19: Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Género”	60
Tabela 20: Tabela cruzada “Qualidade do produto” & “faixa etária”	61
Tabela 21: Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Situação profissional”	62
Tabela 22:Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Habilitações”	62

Índice de gráficos

Gráfico 1:Vendas de café em Portugal, (Fonte Euromonitor internacional 2019)	2
Gráfico 2: Género dos inquiridos.....	39
Gráfico 3: Idade dos inquiridos.....	40
Gráfico 4: Distrito dos inquiridos.....	40
Gráfico 5: Habilitações dos inquiridos.....	41
Gráfico 6: Situação profissional dos inquiridos.....	42
Gráfico 7: Primeira marca que os inquiridos se lembram no setor do café.....	42
Gráfico 8: Qual a marca de café preferida	43
Gráfico 9: Marca de café mais presente nos canais Horeca	43
Gráfico 10: Onde consome mais café?.....	44
Gráfico 11: Quantos cafés bebe por dia?.....	45
Gráfico 12:- Existe algum estabelecimento que frequento várias vezes?.....	45
Gráfico 13: Quando entro num estabelecimento reparo na marca antes de pedir o café?	46
Gráfico 14: Se a marca servida num estabelecimento não for do meu agrado desloco- me a outro estabelecimento para pedir café?	47
Gráfico 15: Análise Top 3 das marcas preferidas e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade	64
Gráfico 16: Análise Top 3 primeira marca e café que se lembram e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade	65
Gráfico 17: Análise Top 3 marcas que os consumidores consideram mais presente no canal Horeca e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade	66

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo brand equity de Aaker Fonte: Aaker (1996)	18
Figura 2: Dimensões do Brand Equity segundo Keller (adaptado), Fonte: Keller 1993 ...	24
Figura 3: Pirâmide do Modelo de Brand Equity com base no consumidor (adaptada), Fonte: Keller (2001,2005,2013).....	26

Introdução

A crescente necessidade de criar uma marca para um produto/serviço, tem sido uma constante ao longo dos séculos. Numa época mais remota as marcas eram apresentadas como símbolos de forma a distinguirem-se entre si, mas com o tempo a marca passou a ser sinónimo da qualidade e identidade do produto.

É através disso que o consumidor tem a capacidade de associar o produto/serviço ao seu fabricante. Desta forma, a marca dá ao fabricante a responsabilidade, qualidade e outros aspetos que são necessários para a construção da mesma de forma conseguirem diferenciar-se da concorrência.

Nos produtos considerados commodity (termo inglês), a marca é necessária de forma mais intensa para conseguir diferenciar-se entre os fabricantes, sendo que Commodity são produtos primários, não manufaturados, e passíveis de ser transacionados na Bolsa de Mercadoria. Ou seja, este tipo de produto não se consegue diferenciar como a maioria dos produtos, devido às suas semelhanças com os mesmos produtos da categoria sem uma marca.

Contextualização

O café é um produto que faz parte do dia-a-dia de maioria dos portugueses, cerca de 80% (AICC,2016) bebe pelo menos 1 café por dia. Alguns consomem em casa, no trabalho, nos quiosques entre outros locais. Sempre que se come num restaurante ou mesmo socialmente em casa de amigos, surge a questão “Quer café?”. Se estiver em Lisboa ouve-se o termo “Bica” no Porto um “Cimbaló”.

“O café é a segunda bebida mais consumida no mundo inteiro! A primeira é a água. “Surgiu na Etiópia, aproximadamente em 525, que atualmente é o quinto país que mais produz café no mundo. No início do século XVII o café chegou a Europa através da Holanda. (aicc,2019)

No mercado português, o café, surgiu através do rei D. João V, no século XVIII, quando introduziu este produto na ex-colónia portuguesa, o Brasil. As ligações históricas com o Brasil, Timor, Angola e São Tomé e Príncipe, países produtores de café verde, fez com que Portugal seja um país constantemente na vanguarda da indústria de

café. A prova desses resultados é o facto de se encontrar entre os países que melhor conhece os processos de torrefação e de desenvolvimento. (The Portuguese Coffee,2019)

Atualmente em Portugal, verifica-se que a venda de café tem registado uma subida constante (gráfico 1). Em 2004 as vendas eram inferiores a 200 milhões de euros e passados 14 anos (2008) duplicam e passam a ser superiores a 400 milhões de euros. A previsão para os próximos 5 anos, é que as vendas cheguem aos 500 milhões de euros.

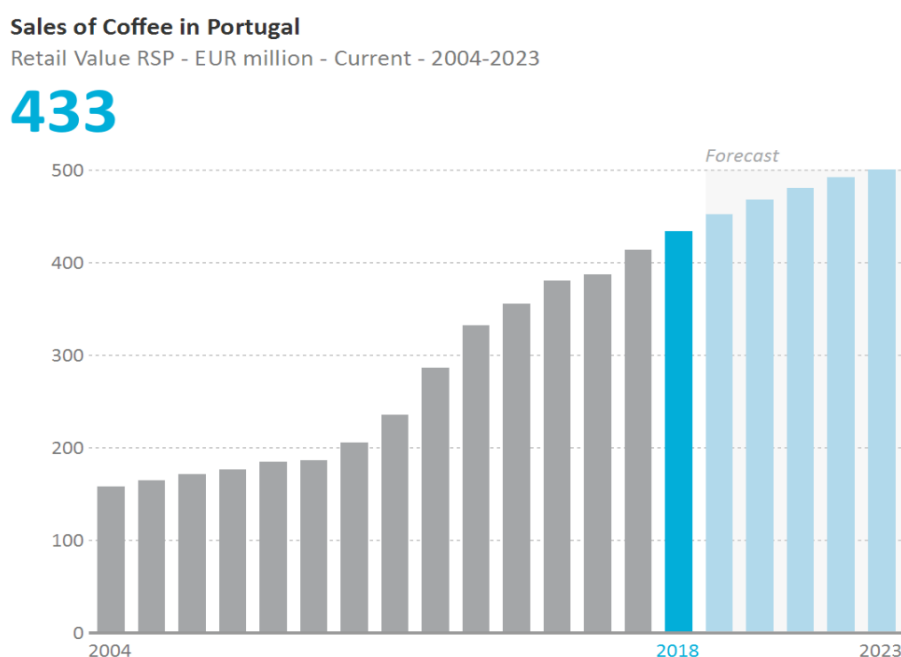


Gráfico 1: Vendas de café em Portugal, (Fonte Euromonitor internacional 2019)

Dados obtidos pela Euromonitor, indicam que as 5 marcas com maior cota são: Nespresso (14.2%), Delta Q (13.8%), Nescafé Dolce Gusto (11.2%), Delta (5.3%), e Pingo Doce (4.7%). Quanto à cota a nível de empresas verifica-se: Nestle (35.8%), Nova Delta (20.5%) e JMDB (5.1%).

O canal Horeca (Hotéis, Restaurantes e Cafés), constitui um importante setor de serviços a nível da economia europeia. Este sector inclui principalmente hotéis, restaurantes, cafés, pubs e bares, parques de campismo, cantinas e serviços de catering (eurostat,2000).

Em Portugal, a importância do café no canal Horeca é extremamente relevante considerando que se encontra presente em 99% do universo.

O consumo deste produto neste sector, apresentou no ano móvel que terminou a julho de 2017 um crescimento de 6% comparado com o mesmo período no ano anterior. Desta forma registando um valor superior a 297 milhões de euros (Dados Nielson, 2018).

Objetivos

Cada vez mais existem estudos sobre marcas de café ou mesmo sobre o efeito que este pode ter para a saúde do consumidor. Alguns estudos já realizados e que se aproximam do tema são: “Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal” (Marques, Paula; 2013), “A Influência da Marca Nespresso no Comportamento de Compra da Máquina e Cápsulas de Café” (Carrêlo, Mariana; 2014), “Caracterização do perfil dos consumidores de café em Portugal: impacto do género” (Borges, Pedro; 2016) e “Qual o impacto do processo de mudança de uma organização monoproduto para multiproduto nas equipas comerciais do grupo Nabeiro: no canal horeca” (Santos, Daniel; 2013).

Mas nenhum deste tema discute se para o consumidor a marca realmente importa no momento de consumo fora de casa.

Um estudo feito pela empresa Kanta Worldpanel em 2016, indica que 80% da amostra em estudo consome café fora de casa. Em 2019 a mesma empresa faz outro estudo afirmando que 30% do consumo na categoria bebidas e snacks em Portugal é feito fora de casa. Ao consumir fora de casa 80% das ocasiões são de café, ou seja, de forma isolada e sem acompanhamento de outro produto.

Após ler esta observação e várias conversas com alguns amigos que gostam de apreciar momentos de consumo de café e o fazem diversas vezes durante o dia, foi possível compreender que existem pessoas que gostam de consumir determinada marca, mas quando se deslocam a um café não se importam qual o tipo de café que lhes é servido ou mesmo reparam qual a marca que lhes é servida até terem o café à sua frente.

No entanto, foi possível compreender que tinha um pequeno grupo, de amigos, que reparam na marca presente no estabelecimento e caso não gostem, procuram estabelecimentos com a marca que lhes agrada.

Após a conversa começou a surgir a questão principal, deste trabalho, “A marca importa no momento de consumo de café no canal Horeca?”.

Para ser possível chegar a esta conclusão chegou-se aos seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a notoriedade no segmento de café (compreendendo qual a marca que é a top of mind)
2. Compreender qual marca os consumidores consideram mais presente no Canal Horeca
3. Compreender se as pessoas consomem a marca num determinado estabelecimento devido a fatores não relacionados com a marca em si.
4. Compreender se existe um grupo seletivo de pessoas que valorizam a marca e mudariam de estabelecimento, devido a esse fator.

Estrutura

Assim elaborou-se o trabalho, composto por 4 capítulos, em que a estrutura segue as normas de um trabalho de investigação académica.

O primeiro capítulo é o Enquadramento teórico, desenvolvendo-se uma análise ao que os autores falam sobre os temas que são relevantes para a construção da tese.

O Segundo capítulo, a metodologia, ao qual refere-se os objetivos do trabalho, formuladas as questões que iremos responder para chegar à conclusão final. Apresentado a construção do inquérito, a metodologia usada e uma tipificação da amostra.

No terceiro Capítulo, Análise de Resultados, é feita a análise dos dados recolhidos no inquérito realizado, assim como, a síntese das conclusões obtidos pelos dados obtidos.

Por fim, no quarto Capítulo, limitações e recomendações, é feita a conclusão trabalho pode ter para o setor, uma reflexão sobre as limitações encontradas no desenvolvimento do trabalho e para finalizar algumas alternativas de futuros estudos que possam partir deste tema.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Marca

Tentar definir o conceito de marca não é uma tarefa fácil porque existem várias abordagens apresentadas por diferentes autores. Mas independentemente da abordagem que cada um escolhe é necessário compreender como surgiu a base do conceito.

Marca (Brand em inglês) advém da palavra nórdica brandr, que tem o significado de queimar, assim foi introduzido nas raízes anglo-saxónicas. Desta forma compreendemos que no início o homem usava um ferro quente para marcar o seu gado e os seus produtos de forma a conseguir distingui-los de outros produtores/ fabricantes que vendiam no mercado (Clifon e Simmons, 2005).

Passados muitos anos, depois, dos produtores colocarem a sua marca nos seus bens e produtos é que surge o primeiro registo de marca através do Dicionário de Oxford em 1934 “1.n. *Piece of burning or shouldering wood, torch, (li-terary); sward (poet); iron stamp used red-hot to leave an indelible mark, mark left by it, stigma, trade mark, particular kind of goods (all of the bb.). 2.v.t. Stamp (mark, object, skin), with b., impress indelibly (is branded on my memory).*”¹ (Clifon e Simmons, 2005). Esta definição é extremamente crua e mostra a forma como a marca era usada nesta altura.

Em 1940, no código da propriedade industrial, aparece uma definição “marca é um sinal que serve para individualizar os produtos, distinguindo-os de outros idênticos ou semelhantes. Dividem-se as marcas em comerciais e industriais.” (Blacket 2003 p.13). Com esta definição mais elaborado, e menos primitiva do que a do dicionário de Oxford, percebemos que existe uma grande mudança de percepção sobre a marca.

Aaker (1991) apresenta-nos a marca como “um nome ou símbolo distintivo (como um logótipo, uma marca registada, ou uma embalagem) com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar da sua concorrência.”

¹ Marca.1. Peça de madeira a ferver ou em combustão, tocha (literário); Espada (poético); selo de ferro incandescente utilizado para deixar uma marca indelével, marca deixada por esse ferro, estigma, marca registada, tipo específico de bens. 2. Selo (marca, objecto, pele) com marca, impressão indelével (está marcado/gravado na minha memória) (transcrito do livro de Clifon e Simmons)

Segundo Kotler (1986, 2008), uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, pretende-se que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos seus concorrentes.

Salza-Mörling e Strannegard (2004) entendem por marca uma produção e distribuição de símbolos que necessitam ser consumidos, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos para o consumidor.

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017)², “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”

As duas últimas definições apresentadas mostram que a marca ganhou importância no cotidiano e que deixou de ser uma definição arcaica como era antes da revolução industrial (altura em que surge uma definição mais realista e necessária da marca). Esta definição também nos indica a síntese da parte expressiva da marca que pode ser registrada e legalmente protegida como representação oficial de uma organização, produto ou serviço, mas ajuda a compreender que a marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objetivos, aproximando ainda o consumidor, corporizando os seus desejos e necessidades.

1.1.1. Elementos de marca

Na definição tradicional de marca apresentada pela American Marketing Association (2017) a marca é referida como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos. Estes termos são os elementos da marca que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 2006).

Para Keller (2005) existem seis necessários para a escolha dos elementos da marca:

- ✓ Memorabilidade
- ✓ Significância

² <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

- ✓ Atratividade
- ✓ Transferibilidade
- ✓ Adaptabilidade
- ✓ Proteção

Memorabilidade- Para contruir uma marca forte é necessário alcançar um alto nível de lembrança de marca. Para conseguir esse objetivo, devem ser escolhidos elementos de marca que sejam memoráveis e ajudam a desencadear a lembrança espontânea ou o reconhecimento no momento de compra (Keller 2006).

Significância- Além da construção das lembranças também pode-se agregar elementos cujo a sua função é reforçar a associação à marca. Esses elementos podem assumir vários significados a nível descritivo como persuasivo (keller 2006).

Atratividade- No terceiro elemento, pode escolher-se elementos de marca ricos em imagens visuais e verbais, divertidas ou interessantes. Em conjunto com os dois pontos acima referidos, um conjunto de elementos de marca memorável, significativo e atrativo oferece mais vantagens (Keller 2006).

Transferibilidade- Os elementos de marca devem ser escolhidos de forma a não impossibilitar a sua utilização em diferentes áreas geográficas. Ou seja, quanto menos específico for o nome mais facilmente pode ser transferido (keller 2006). Por exemplo, quando a Toyota Motors lançou o modelo MR2 em França retirou o número 2 porque a combinação de letras e números sugeria um palavrão (keller 2006).

Adaptabilidade- Os elementos de marca devem ser capazes de se adaptarem ao longo do tempo. Esta necessidade provem da mudança de valores e opinião dos consumidores ou simplesmente da necessidade de se manterem atuais. Elementos de marca flexíveis e adaptáveis tornam mais fácil a atualização à realidade do consumidor (keller 2006). Por exemplo o símbolo da marca Ford tem alterado o seu logótipo.

Proteção- o último critério fala de como se pode proteger os elementos de maraca no sentido legal como no sentido competitivo. A nível legal, é importante escolher elementos que possam ser legalmente protegidos para evitar a cópia de elementos legais. A nível competitivo, mesmo com a proteção legal, os concorrentes podem roubar parte do seu capital de marca. Se um nome, embalagem ou outro atributo pode ser reproduzido a exclusividade e singularidade da marca perde-se (keller

2005). Por exemplo, a marca Lipton foi pioneira no chá gelado. Ao entrarem novas marcas, neste segmento de mercado, tiraram a sua exclusividade e a singularidade (Mendes, António 2014).

Keller (2006) esclarece que escolher estrategicamente, elementos de marca, pode-se observar através da escolha do nome Apple (maçã) para um computador. Apple é uma palavra simples, que todos conhecem e que não tinha sido usada nesta categoria de produto, fator que ajudou a facilidade de memorização. Este nome deu à empresa tanto um aspecto como uma personalidade amigável. Além disso, o nome foi reforçado com um logótipo capaz de ser transferido com muita facilidade para diferentes zonas geográficas e culturais.

Segundo Keller (2006) é difícil escolher um nome de marca que tenha todos os critérios. Quanto mais específico o nome seja, mais difícil é a sua transferência devido à sua tradução. O nome também tende a ficar menos adaptável ao longo do tempo. Deste modo, é quase impossível encontrar um elemento que respeite todos os elementos, tendo que se recorrer a vários como o Nome, Logótipo e símbolo, Personagem, slogan e embalagem.

1.1.2. Nome

O nome é a base para a formação da essência da marca, é, provavelmente, de todos os elementos de um programa de marketing o que permanecerá imutável durante mais tempo. Por outras palavras, o nome pode ser realmente a essência do conceito de marca (Aaker, 1991).

O nome de marca é muito importante porque capta o tema central ou as associações chave de um produto de maneira direta. Existem pesquisas antes da escolha do nome, para que seja bom, breve e afetivo ao aparecer na comunicação e na criação da memorabilidade (Keller 2006).

Keller (2006) propõem algumas diretrizes para que se escolha o nome;

Lembrança de marca- a lembrança é mais fácil se o nome for simples, fácil de pronunciar, de escrever, familiar, significativo, diferente, notável e incomum. Assim, reduz o esforço do consumidor em compreender o nome da marca.

Ao ser curto o nome torna mais fácil a memorização (exemplo caneta BIC), em oposição, nome longo pode ganhar uma abreviação para ajudar o consumidor a memorizar a marca (por exemplo coca-cola as pessoas passaram a dizer coca). A facilidade em pronunciar o nome é extremamente importante porque ajuda as pessoas a ouvirem várias vezes e criarem vínculos de memória, uma marca em que o nome é difícil de pronunciar torna-se difícil a evolução de marca. (Keller, 2006).

É preciso que o nome seja familiar e significativo para que as pessoas o memorizem facilmente. Pode ter um significado concreto ou abstrato e é possível usar tudo (pessoas, lugares, animais e objetos inanimados) na criação do mesmo. Ao usar elementos já existentes o processo de memorização torna-se mais rápido e facilita a criação do vínculo como nome da marca (Keller 2006).

Apesar de ser necessário escolher nomes simples, fáceis de pronunciar, familiares e significativos, é importante que o nome seja notável e incomum. Isto serve para que a marca consiga ser diferente perante os outros concorrentes de categoria. Pode-se marcar a diferença através de nomes atípicos na categoria (computadores Apple), combinações incomuns entre palavras já existentes (Loja de brinquedos Toys 'R' Us) ou palavras inventadas (Xerox) (Keller 2006).

Este critério de Keller (2006) mostra que apesar do nome escolhido para reforçar o posicionamento inicial de uma marca, que ajuda as ligações e associações da mesma, pode dificultar novas ligações caso exista a necessidade de um novo posicionamento para a marca.

Outros autores apresentaram vários critérios na escolha de um nome, Kapferer (1991) afirma que as marcas fortes impõem o seu sentido ao léxico. “A palavra “renascença” estará para muita gente mais fortemente associada a uma estação de rádio do que a um período da história” (Mendes, António, 2014 p.27).

1.1.3. Símbolo e logótipo

Apesar do nome de marca ser um elemento central da marca, muitas vezes os elementos visuais são importantes para a construção do capital de marca, em especial no que se refere à sua lembrança (Keller, 2006).

O logótipo é o termo utilizado com frequência para definir o sinal visual, que simultaneamente com o nome, vai proporcionar a identificação da marca (Brito e Lencastre 2000). Por outras palavras, o logótipo é a parte escrita da marca na qual é associado um símbolo (Brito e Lencastre 2000).

Segundo Keller (2005) existem vários tipos de logótipos, desde nomes corporativos ou marcas registadas escritas de um modo único (logomarca) até logótipos abstratos sem relação ao nome de marca ou da corporativa.

Na realidade, a palavra logótipo pode referir-se a um vasto conjunto de elementos gráficos e/ou topográficos. Cada logótipo distingue-se pela sua caligrafia (lettering), pela utilização de cores (coloring) e ainda pela presença ou não de um desenho (Keller 2005). Estes aspetos ajudam a tornarem os símbolos gráficos familiares e facilitam o correto reconhecimento e recordação (Kotler, 2008).

A utilização de um logótipo tem algumas vantagens. Elementos gráficos com alta carga simbólica podem compensar ao ter um nome de marca mais abstrato. Em contrapartida, o logótipo continua a possuir significado ao efetuar a sua transferência para diferentes culturas e pode ser atualizado ao longo dos anos, de forma a adquirir um aspeto mais atual (Keller 2006).

Aaker (1991) afirma, sobre esta temática, que se corre um risco ao fazer alterações no logótipo, porque o consumidor tem de reaprender a nova imagem gráfica da marca. Mas em contrapartida ainda diz que um logótipo que não sofra alterações pode ficar muito rapidamente ultrapassado criando, assim, uma conotação negativa para o consumidor.

Tal como verificado, em determinadas ocasiões, a principal componente gráfica da marca desempenha um papel mais significativo do que o nome na identificação do produto, bem como na projeção da imagem desejada (Keller 2006).

1.1.4. Slogan

Keller (2006) afirma que o slogan são frases curtas que transmitem informações descritivas ou persuasivas sobre a marca. Normalmente aparecem na publicidade, mas podem obter um papel importante na estratégia da marca.

O slogan é o elemento de comunicação que dura mais tempo (Figueiredo, 2006). Este é um elemento determinante para a personalidade da marca, e quando são bem construídos, devem permanecer durante muitos anos, só se alterando por razões competitivas ou se for necessário mudar a personalidade da marca (Figueiredo, 2006).

Figueiredo ainda afirma que ao fazer parte da personalidade da marca não se pode mudar constantemente de slogan, porque o consumidor deixaria de ter confiança numa marca que não mostra personalidade, seriedade e solidez.

Aaker (1991) explica que da mesma forma que o nome e o símbolo, o slogan é mais eficiente se for simples, preciso e memorável. Ao ser demasiado grande ou complexo pode dificultar o alcance dos objetivos: sintetizar a essência da marca, eliminar ambiguidades sobre o nome e o símbolo e criar mais associações à marca.

1.1.5. Funções de marca

“A marca não é somente fonte de informações (revelando, portanto, seu valor), mas realiza algumas funções típicas, justificando a sua atratividade e a sua contrapartida monetária (preço premium), quando ela é valorizada pelos consumidores.” (Kapferer, 2003 p.24).

No passado, a marca, foi usada como elemento de identificação e diferenciação (Farquhar, 1990) ela na verdade representava um conjunto mais alargado de funções quer para o cliente quer para o seu produtor.

Kapferer (2003) apresenta-nos oito funções que a marca nos apresenta (Quadro 1). As duas primeiras (referência e a praticidade) são os elementos referentes a essência da marca na qual é necessário ter um símbolo reconhecido para facilitar a predileção e o ganho de tempo. As outras três, (garantia, otimização e personalização) são funções que reduzem os riscos compreendidos pelo consumidor. As últimas três (permanência, hedonista e ética) são de uma natureza mais hedonista associando-se ao prazer da sua utilização.

Tabela 1: As funções da marca para o consumidor

Função	Benefícios para os consumidores
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na compra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e todo instante
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura
Hedonismo	Satisfação ligada à estética da marca. Seu design e suas comunicações
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Keller (2002) agrupa as funções da marca em 4 grupos distintos:

Em primeiro vem os **efeitos relacionados com o produto**, no qual a marca está ligada de forma positiva à avaliação, percepção de qualidade e intenção de compra dos consumidores. As marcas precisam de criar no consumidor sensação de confiança e familiaridade para atenuar os efeitos negativos que podem resultar de experiências negativas com o produto. Desta forma, os consumidores aumentam a lealdade de compra e a **lealdade atitudinal**, que por sua vez traduzem-se em maiores quotas de mercado e ao aumento do preço relativo da marca.

Em seguida temos os **efeitos relacionados com o preço**. Ao existir uma marca forte, as organizações conseguem ter maiores diferenças a nível de preço, comparativamente a marcas mais pequenas, e permite também a imunidade das variações de preço. Se existir lealdade à marca, os consumidores são menos sensíveis às variações dos preços, pois a marca transmite que os consumidores estão a consumir um produto de qualidade, que vai de acordo com as suas expectativas.

O terceiro refere-se ao grupo dos **efeitos relacionados com as comunicações**. Se uma marca for conhecida e bem vista pelos consumidores a comunicação da marca vai ser mais facilmente aceite por estes, que vão fazer uma avaliação positiva da comunicação. No caso do humor, por exemplo, este é mais eficaz se a marca tiver familiaridade ou se já for vista positivamente pelos consumidores. Também no caso de repetição de anúncios, os consumidores respondem mais negativamente se uma marca for pouco conhecida. Mas também é verdade que o aumento da quantidade de anúncios impulsiona as compras, o interesse e a probabilidade de ser o centro das atenções para clientes leais à marca.

O quarto e último grupo diz respeito aos **efeitos relacionados com os canais de distribuição**. Perante uma marca forte, os membros dos canais de distribuição, vão ser mais recetivos a integrar os produtos dessa marca e vão providenciar mais espaço em prateleira, seja o caso de supermercados. No caso de a marca ser muito conhecida, os membros dos canais de distribuição vão, mais facilmente, integrar os produtos desta,

pois a presença da marca irá aumentar a qualidade percebida pelo consumidor do canal em questão, e aumentar o número de clientes dispostos a comprar nesse canal.

1.2. Capital de marca (Brand equity)

O brand equity *“é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro da empresa”* (Kotler, 2012, pág. 270).

Aaker(1991) afirma que são ativos de marca associados ao nome e são adicionados ou subtraídos ao produto/serviço da marca. Para este autor o brand equity é avaliado por quatro dimensões: Notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade.

Keller (2013, pág. 97) tem outra perspectiva e afirma que *“o brand equity é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca”*. Este efeito diferencial, que o autor refere, corresponde à maneira como o consumidor reage a um nível cognitivo, afetivo e comportamental. Keller avalia o brand equity em duas dimensões: notoriedade da marca e associações de marca.

Outro ponto de vista é Kapferer (1992; 1994), este apresenta o brand equity como o reflexo do consumidor e uma mentalização dos valores propostos, ou seja, da identidade da marca. O autor afirma que a marca para ser fiel, a sua identidade tem de continuar ou se tornar forte. Ao analisar as dimensões da identidade da marca conseguimos ter acesso ao seu valor de forma a compreender as forças e fraquezas inerentes na marca. Um brand equity positivo sugere que a marca é percebida como uma oferta diferente, reconhecida no mercado, e possivelmente a preferida. Em contrapartida existe o brand equity negativo, ao que o consumidor está predisposto a pagar mais por uma marca “branca” do que a marca em si. Estas situações podem ocorrer através de quebras de promessa da marca ou por qualquer

outro fator que possa levar o consumidor a nutrir uma falta de confiança na marca que lhe é apresentada (Barreto, 2013).

Todas as perspectivas apresentadas, concordam que o Brand Equity acrescenta valor ao produto ou serviço. Assim, sendo *“o objetivo final de uma organização deverá ser entender como aumentar o brand equity a fim de criar valor”* (Barreto, 2013, pág. 17)

Ao verificar a importância do brand equity é fundamental compreender como uma empresa pode medir o seu próprio brand equity. Desta forma iremos abordar os modelos de brand equity que mais destaque apresentam nesta área.

1.2.1. Modelo de David Aaker

O modelo de brand equity baseado no cliente, apresentado por David Aaker (1996) tem como base quatro dimensões principais: a Lealdade, a Notoriedade, a Qualidade percebida e as associações à marca. Estas dimensões estão representadas na figura 1.

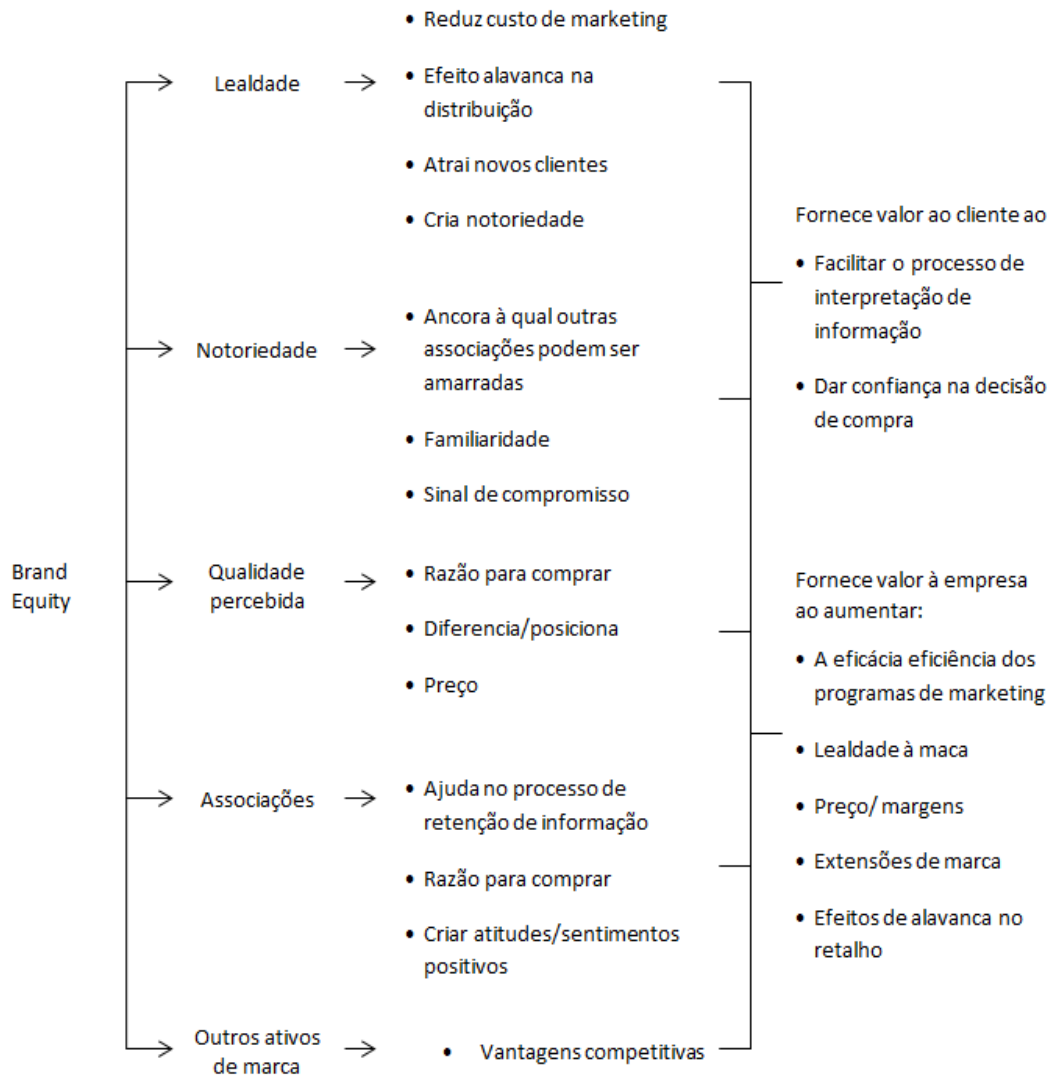


Figura 1: Modelo brand equity de Aaker Fonte: Aaker (1996)

Notoriedade de marca:

A notoriedade de marca, segundo Aaker (1998), está relacionada com o conhecimento da marca, que se traduz na capacidade que o consumidor tem ao recordar ou reconhecer uma marca com a qual já teve contacto. Segundo o autor (Aaker 1996, pág.10) este aspeto “reflete a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor”. Em suma, este aspeto reflete não só a intensidade com que a marca está presente na mente do consumidor como também o resultado, seja ele negativo ou positivo, da experiência que o consumidor teve com a marca (Aaker, 1996;2013). Através deste pensamento, Aaker vai ao encontro do ponto de vista de Keller (2013) que afirma que a notoriedade da marca resulta da “relação

com a intensidade ou memória da marca, como reflexo da habilidade dos consumidores recordarem e reconhecerem uma marca sobre diferentes condições. A notoriedade da marca tem uma profundidade e uma amplitude. A profundidade descreve a probabilidade de os consumidores reconhecerem ou recordarem a marca. A amplitude descreve as várias situações de compra e consumo nos quais a marca vem à mente” (pág. 548).

A notoriedade pode fornecer um conjunto de vantagens competitivas para a marca Aaker (1996). A notoriedade torna a marca familiar, criando uma maior relação com os clientes, perante produtos que o consumidor tenha baixo envolvimento, a notoriedade pode ser o fator de decisão de compra. Ao existir um nome com notoriedade pode significar compromisso da empresa, porque tem de existir alguma razão para que esse reconhecimento aconteça. Por último, a relevância da marca determina em que medida será lembrada em momentos chave durante o processo de compra.

Aaker (1991) defende que a notoriedade é um ativo importante na marca e vai ganhando força ao longo do tempo, à medida que aumenta a exposição da marca. Isto resulta como criação de barreiras à entrada de novos concorrentes que mesmo ao investir muito em publicidade podem ter dificuldade a entrar na memória do cliente.

A notoriedade segundo Aakar (1996) é dividida em diferentes níveis, tendo em conta o reconhecimento que o indivíduo lhe dá. Esses níveis são:

- **Reconhecimento de marca** – baseia-se em saber se o consumidor já esteve de alguma forma ligado à marca. A partir do momento em que se encontra perante o produto, logotipo ou símbolo, conseguirá identificar a marca ou não.
- **Notoriedade espontânea** - quando se fala de uma categoria de produto e a pessoa lembra-se instantaneamente da marca, sem qualquer intervenção do exterior, ou seja, se o consumidor se lembra de ter estado em contacto, previamente, a algum elemento da marca;
- **Top-of-mind** - designa a marca citada em primeiro lugar quando interrogados sobre as marcas de determinada categoria de produtos.

- **Marca dominante** - quando uma única marca é referida pelos consumidores quando questionados sobre uma categoria de produtos.

Qualidade percebida:

Esta dimensão foi definida por Aaker (1991) “como sendo a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação as alternativas, tendo em conta o seu fim” (pág. 85). O autor afirma ainda que a qualidade percebida é um ativo intangível que representa um sentimento global sobre a marca e que permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes.

A diferença entre qualidade e percepção da qualidade é extremamente importante, Aaker (1996B) menciona quatro situações em que boa qualidade de produto não implica qualidade percebida.

1. O cliente pode estar marcado por alguma situação menos positiva com a marca e acaba por não acreditar ou não se disponibiliza para experimentar novos produtos da marca.
2. As empresas podem ter elevados padrões de qualidade em áreas que não são valorizadas pelos clientes.
3. Em média os clientes não têm informação para fazer julgamentos racionais e objetivos, por isso, baseiam-se nas informações que tenham sobre a qualidade.
4. Os clientes não sabem avaliar de forma correta a qualidade, usando valores errados.

A qualidade percebida não é igual a satisfação (Aaker, 1991) isto pode acontecer porque um cliente pode ter uma baixa expectativa relativamente ao produto ou serviço. Esta dimensão cria valores para a empresa de cinco formas diferentes (Aaker 1991):

1. **Dá ao cliente razões de compra-** a qualidade percebida pode ser um grande influenciador no momento de compra, na medida em que, os clientes não têm disponibilidade para fazer recolha de informação que possibilite uma escolha mais racional.

2. **Diferencia/ Posiciona-** O modo como a marca se conecta na dimensão de qualidade percebida produz valor, pois ajuda a auxiliar o posicionamento e diferencia a marca.

3. **Preço premium-** a qualidade percebida elevada abre a hipótese de praticar preços premium. Ao existir um aumento da qualidade percebida pode se aumentar os preços premium sem mexer nos custos.

4. **Interesse dos canais de distribuição-** Uma qualidade de percebida elevada ajuda a que os canais de distribuição aceitem vender o produto. Quanto maior esta dimensão, mais motivados ficam os retalhistas ao vender a marca.

5. **Extensão de marca-** Uma marca com elevada qualidade percebida tem mais facilidade a entrar em novas categorias de produtos do que uma marca com baixa qualidade.

Aaker (1996) sugere que a qualidade percebida é, de todas as dimensões da marca, a única que tem uma implicação direta na performance financeira da empresa. Quando a qualidade percebida é elevada a publicidade e a promoção são mais eficazes do que quando a qualidade percebida é baixa (Aaker1991).

Associações à marca/ identidade:

“A associação à marca é algo associado na memória à marca. Uma associação será mais forte quando se basear nas ligações dos consumidores com a marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a notoriedade ou a lealdade a marca” (Aaker, 1991 p.109)

Aaker (1991) identifica cinco aspetos pelos quais as associações criam valores para a marca:

- **Ajudam a processar e reter informação-** as associações à marca ajudam a resumir especificações sobre a marca às quais os clientes não se conseguiriam lembrar na sua totalidade.

- **Diferenciação/posicionamento** - as associações ao criar valor ajudam na diferenciação da marca.

- **Dá ao cliente motivos de compra** - as associações podem ajudar a dar motivos de compra dando credibilidade e confiança à marca.

- **Atitudes ou sentimentos positivos** - através das associações é possível criar sentimentos e atitudes positivas para a marca.

- **Extensão de marca** - as associações ao criarem conexões positivas com as pessoas, ajudam as pessoas a interiorizar a marca dentro da categoria de origem e em outras categorias às quais se extendam.

Lealdade à Marca:

Um dos quatro ativos de marca é a lealdade e segundo Aaker (1996) “a lealdade é a dimensão central do capital da marca. Um nível elevado de lealdade pode aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, contribuir para a formulação de um preço-prémio, permitir algum ganho de tempo para responder às inovações da concorrência, e ainda ser um ponto de resistência à guerra de preços” (pág. 319).

A lealdade do consumidor para com uma marca pode ser medida seguindo dois indicadores, sendo eles:

1) O preço-prémio – é o valor que o cliente está disposto a pagar por uma marca, em comparação a outras que oferece benefícios semelhantes. Ao medir o preço-prémio é possível fazer uma segmentação de mercado tendo em conta níveis de lealdade, com o objetivo de se obter uma maior noção dos vários consumidores. É importante saber que em mercados onde possa existir várias marcas concorrentes, a medida do preço-prémio pode não ser ajustada (Aaker, 1996);

2) Satisfação dos clientes – É um indicador essencial na descoberta do nível de ligação que o consumidor apresenta perante a marca. Pode-se questionar os consumidores da marca ou usar como referência a última utilização do produto ou serviço. A satisfação do consumidor pode ser um sinal de lealdade para a marca, na medida em que, a frequência de compra ou uso, representa um comportamento habitual. Assim sendo, como limitação este indicador não pode ser aplicado a não clientes.

Devido à existência de diferentes perfis de clientes torna-se necessário fazer uma segmentação dos meios, o que torna o estudo um pouco insensível e ambíguo (Aaker, 1996; Aaker, 1991).

Tendo isto em conta, Aaker (1996b) propôs uma segmentação de cinco níveis de lealdade dos clientes:

1) **Não cliente** - consumidores que adquirem marcas concorrentes ou que não consomem produtos da categoria em análise;

2) **Sensíveis ao preço** - consumidores que adquirem as marcas em função da melhor proposta de preço;

3) **Leais passivos** - consumidores que compram por hábito e sem motivos aparentes;

4) **Fence sitters** - consumidores que ficam indecisos entre duas ou mais marcas;

5) **Comprometidos** - consumidores fiéis à marca. O seu nível de lealdade é tão grande que recomendam a marca a outros.

Aaker (1996b) fala que para uma marca aumentar o número de clientes fidelizados tem que se ter em conta a notoriedade, a qualidade percebida e a identidade de marca, porque estes elementos são muito importantes na fidelização. Mas isto não impede que as marcas tenham formas específicas de criar a fidelização como programas de clientes frequentes, clubes de clientes e utilização de database marketing.

1.2.2. Modelo de Keller

Keller (2009) afirma que o conhecimento da marca é um requisito central para o bom desempenho da mesma, o autor mostra o seu ponto de vista através de dois conceitos distintos (ver figura 2).

O primeiro conceito está relacionado à notoriedade de marca e como esta relaciona-se com evocação e reconhecimento da marca. O reconhecimento de marca é a capacidade de um consumidor reconhecer uma exposição prévia à marca, quando lhe é fornecida alguma pista enquanto evocação de marca, também designada de associação espontânea, resulta da capacidade que o consumidor possui em lembrar-se da marca quando lhe é dada a categoria de produto.

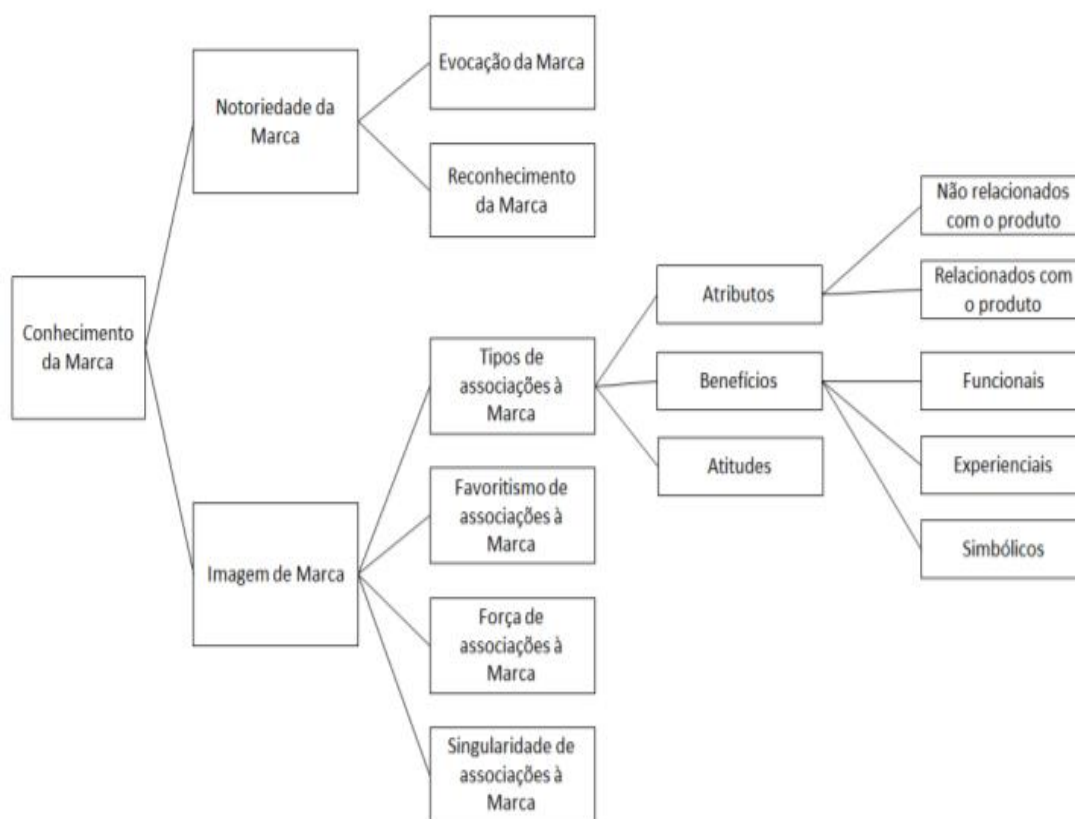


Figura 2: Dimensões do Brand Equity segundo Keller (adaptado), Fonte: Keller 1993

O segundo conceito é a imagem de marca está ligado a um conjunto de associações referentes à marca que os consumidores formam e retêm na memória a partir dos sinais emitidos pela marca. Keller (2009) faz ainda uma distinção entre diferentes categorias de associações à marca:

1. Atributos, relacionados ou não com o produto – são as características descritivas que caracterizam o produto/serviço, ou seja, o que o consumidor pensa sobre este durante o consumo e/ou a compra.

2. Benefícios – podem ser funcionais, experienciais ou simbólicos, são o valor que cada pessoa atribui aos atributos do produto/serviço.

3. Atitudes – são a avaliação da marca como um todo e constituem-se normalmente como a base do comportamento do consumidor.

As associações à marca são diferenciadas pela sua força, intensidade e especificidade. Para que o brand equity seja elevado, estes três tipos de associações à marca devem estar presentes.

Cronstrução do capital de marca baseado no cliente

Keller (2013), explica como criar uma lealdade intensiva na relação entre a marca e os consumidores. Este modelo tem em avaliação o facto de o posicionamento da marca afetar o pensamento dos consumidores, os seus sentimentos, ou as suas atitudes, além de afetar também o grau com o qual eles se relacionam com a marca.

A força de uma marca está na mente dos consumidores e traduz-se no conjunto de percepções e sentimentos que estes têm em relação à marca. Assim, para que uma marca tenha mais valor, é necessário criar experiências em torno da marca que transmitam pensamentos, sensações, atitudes, opiniões e percepções positivas face à marca Keller (1993).

Para Keller (2008), o valor da marca surge através da distinção entre a parte que tem marca com a parte que não tem, dando-lhe equidade. Esta definição resulta da soma total das percepções dos consumidores com os sentimentos que os mesmos têm em relação aos produtos.

Segundo Keller (2013), o valor da marca baseado no cliente, tem como premissa básica o facto do poder da marca estar relacionado com o que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, em resultado das experiências que tiveram ao longo do tempo. Este autor (1993,2001,2005) identificou 4 níveis que são indispensáveis para construir um brand equity forte (ver figura 1).



Figura 3: Pirâmide do Modelo de Brand Equity com base no consumidor (adaptada), Fonte: Keller (2001,2005,2013)

No primeiro nível do modelo, encontra-se a **identidade da marca**, isto é, uma marca precisa de ter notoriedade (capacidade de ser reconhecido clientes) e ao mesmo tempo assegurar que a percepção do consumidor é ajustada, à imagem que a marca quer transmitir. Para que isto aconteça, é essencial perceber como os consumidores vêem a marca e através da segmentação compreender as diferenças entre os diversos segmentos e entre estes quais são os mais atrativos.

O segundo nível é o **significado da marca**, que se agarra à identificação e comunicação do seu significado e dos seus valores. Este nível está fortemente relacionado com a experiência e a interação que o consumidor tem com os produtos da marca, por isso o desempenho do produto tem de ir ao encontro das expectativas dos consumidores e excede-las. Na figura 1 podemos constatar que este nível se encontra dividido em duas dimensões: o Desempenho e o Imaginário:

- Na dimensão de Desempenho os aspetos mostram-nos como o produto vai ao encontro das necessidades e expectativas a nível funcional.
 1. Características e atributos primários;
 2. Fiabilidade, durabilidade e operacionalidade;
 3. Eficácia, eficiência e empatia do serviço;

4. Estilo e design;
5. Preço.

- Na dimensão do imaginário percebemos a maneira como o produto satisfaz as necessidades do consumidor a nível social e psicológico. Estas necessidades podem ser satisfeitas através da experiência de uso, ou através de marketing direcionado e o passa-palavra.

As quatro principais fontes do imaginário são:

1. Perfis de utilizador
2. Situações de uso de compra
3. Personalidade de marca e de valores
4. História, herança e experiências

O terceiro nível corresponde às respostas à marca enquadradas em duas categorias:

1. Juízo de marca – são opiniões criadas pelos consumidores com base nas dimensões do segundo patamar da pirâmide. Keller (2001,2008) fala que existem quatro aspetos sobre o tipo de avaliações que um cliente pode fazer sobre a marca: avalia a marca em relação à sua **qualidade** (real e percebida), **credibilidade** (em termos de conhecimento, confiabilidade e admiração da marca), **consideração da marca** (qual a relevância do produto na satisfação das suas necessidades específicas e se realmente comprariam) e **superioridade** (por comparação com as outras marcas concorrentes);

2. Sentimentos – são opiniões tomadas com base emocional, sugerindo que os consumidores respondem à marca de acordo com o que esta os faz sentir. Estas respostas estão relacionadas com o valor social evocado do pela marca podendo ser positivos ou negativos. Keller (2001) refere seis tipos de sentimentos que descrevem caminhos para o envolvimento do consumidor com a marca. Esses sentimentos são: Calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e respeito próprio.

No quarto e último nível falamos sobre a **relação com a marca** ou ressonância de marca, que ocorre quando os consumidores têm uma relação psicológica profunda com a marca e que se traduz em quatro efeitos:

1. **Lealdade de marca** – quando o consumidor faz compras numa base regular e repetida;

2. **Ligação ou Apego** – quando os clientes gostam da marca e sentem que comprar produtos da marca é algo muito especial;

3. **Sentido de comunidade** – quando os consumidores sentem que fazem parte de uma comunidade ao associarem-se a outras pessoas, também elas consumidores ou representantes da marca, com sentimentos semelhantes;

4. **Envolvimento ativo** – acontece quando os clientes participam ativamente com a marca, mesmo quando não estão a comprar ou a consumir os seus produtos;

2. Metodologia de Investigação

2.1. Objetivo de estudo:

O principal objetivo de estudo, deste trabalho, é compreender se “A marca importa no momento de consumo de café no canal Horeca?”.

No entanto, para compreender o que realmente leva o consumidor a consumir determinadas marcas no canal horeca serão considerados alguns objetivos específicos. O objetivo principal em concordância com os objetivos secundários, ajudaram a estabelecer as conclusões sobre o comportamento do consumidor no consumo de café nos canais Horeca.

Os objetivos específicos são:

1. Analisar a notoriedade no segmento de café (compreendendo qual a marca que é a top of mind)
2. Compreender que marca os consumidores consideram mais presente no Canal Horeca
3. Compreender se as pessoas consomem a marca num determinado estabelecimento devido a fatores não relacionados com a marca em si.
4. Compreender a dimensão de pessoas que valorizam a marca e mudariam de estabelecimento, devido a esse factor.

2.2. Questões de investigação:

Quivy e Campenhoudt (2005) afirmam que não se pode considerar uma verdadeira investigação sem que existam hipóteses para especular.

Uma hipótese apresenta um espírito de descoberta que faz parte de um trabalho científico. Isto conjugado com uma fase exploratória ao qual se faz uma pesquisa sobre o objeto de estudo.

Como principais funções as hipóteses contribuem para a compreensão de fenómenos observáveis e fornecem um ponto de orientação, desde o momento que são formuladas, substituindo a questão principal, mesmo mantendo-a presente na mente.

Keller (1993) e Aaker (1996) foram os autores que criaram os modelos mais conhecidos de Brand Equity. Segundo Aaker, o autor que utilizei como base para a elaboração desta fase, compreendemos o Brand Equity através de quatro dimensões: notoriedade, lealdade, qualidade e associações de marcas.

Lealdade para Aaker, é explicada através da satisfação do consumidor devido à sua frequência. Não podendo ser aplicada a não clientes, apresentando assim uma limitação. A mesma aumenta barreiras à entrada de novos concorrentes para a construção monetária do produto. Pelo que se colocou as seguintes hipóteses:

- a. A lealdade à marca influencia a frequência do estabelecimento?
- b. O preço importa no consumo?

“Qualidade percebida pode ser definida como a percepção dos consumidores sobre a qualidade em geral ou a superioridade de um produto ou serviço, face às alternativas, no que diz respeito à finalidade pretendida” (Aaker, 1991 p.85)

- c. A qualidade é importante no consumo de café?
- d. A Qualidade de produto é importante para o consumo de café?
- e. A Qualidade de serviço é importante no consumo de café?
- f. A localização de um determinado estabelecimento é importante para o consumo de café?

Segundo Aaker (1996) as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca. As associações/diferenciação poderão tratar-se de atributos do produto, a celebridade que representa a marca ou um símbolo próprio que representa a marca. Estes mecanismos podem representar um motivo de compra, como criar sentimentos atitudes positivas e levar à diferenciação entre marcas (Aaker 1996).

- g. As marcas conseguem diferenciar-se entre si?
- h. A presença da marca é importante na decisão do consumo do café?

2.3. Instrumentos de medida

2.3.1. Estrutura do questionário

O questionário (Apendice1) é constituído por quatro partes, sendo três delas formadas por conjuntos de perguntas com objetivos diferentes.

A primeira parte é um breve texto explicativo que fala sobre o propósito da investigação excluindo, na leitura, pessoas que não consomem café. Também informa que os dados são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Na segunda parte, são colocadas questões sociodemográficas. Este grupo de questões, visa obter dados sobre os inquiridos de forma a poder se elaborar uma caracterização da amostra.

A terceira parte, inclui perguntas diversificadas sobre notoriedade, hábitos de consumo e opinião sobre a importância do café. Estas questões surgiram de forma a enriquecer o questionário, mas também para compreender melhor como os inquiridos reagem e se comportam ao consumir café no seu dia-a-dia.

Na quarta e última parte do inquérito são colocadas questões sobre “Lealdade”, “Qualidade” e “Associações à marca” adaptadas de Aaker (1996).

2.3.2. Escalas de medida

Aaker (1996) fala sobre a Avaliação de marca (Brand Equity) e as suas bases para a construção da mesma. Aqui são analisados 4 grandes parâmetros como A lealdade, Qualidade, Associações e Notoriedade. Estas questões são traduções ajustadas ao objetivo de estudo.

Durante o processo de construção, do inquérito, foi necessário obter escalas para medir as questões. Desta forma foi preciso analisar o tipo de pergunta e compreender quais as escalas que poderiam ser usadas considerando que Aaker (1996) não apresentava um modelo com escalas válidas. Ao adaptar as questões, foi perceptível que o parâmetro notoriedade não dava para encaixar nas escalas porque o objecto de estudo não é uma marca específica.

As questões de Hábitos de consumo, são questões criadas através de interpretações/adaptações de perguntas inerentes em Aaker (1996), como por exemplo “qual a marca de café considera mais presente no canal Horeca” é uma forma de

comprender qual a marca que os consumidores consideram a primeira neste segmento.

Aaker (1996) não tem uma escala de medida verificada, por isso foi necessário pegar em escalas de medida já existentes e adaptar as questões formuladas. Assim usou-se escalas de Likert, com as seguintes indicações:

- 1 (Discordo Completamente) a 5 (Concordo Completamente)
- 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante)
- 1 (Pior) a 7 (Melhor)
- 1 (Má Qualidade) a 7 (Boa Qualidade)
- 1 (Inconsistente) a 7 (Consistente)

Através destas escalas foram criados três fatores em que o score é igual a média aritmética dos itens que compõem os seguintes fatores: fator **Lealdade** média das três questões sobre lealdade (L.1, L.2 e L.3) fator Associações médias as três questões sobre as associações (A.1, A.2 e A.3) e por fim fator **Qualidade** média das três questões sobre Qualidade (Q.1, Q.2 e Q.3).

Apos a recolha de dados é usado o programa SPSS statistics, um “software de manipulação de dados, análise e apresentação de resultados de análise de dados predominantes nas Ciências sociais e Humanas” (Marôco,2014). Com este software é possível cruzamentos de dados de forma a obter as respostas apresentadas no próximo capítulo.

Tabela 2: Elementos do Questionário

Constructo	Questões	Fonte
Notoriedade	Quando falamos em café qual a primeira marca que se lembra	Aaker (1996)
Questões de Hábito	Qual a sua marca de café preferida?	Adaptado Aaker (1996)
	Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hoteis, Restaurantes e Cafés)	
	Onde consome mais café?	

Questões Hábito	Quantos cafés bebe por dia?		Adaptado Aaker (1996)
	Existe algum estabelecimento que frequento várias vezes?		
	Quando me desloco a um café acho muito importante:	Qualidade de serviço	
		Marca do café	
		Preço	
		A localização	
		A qualidade do produto	
Quando entro num estabelecimento reparo na marca antes de pedir o café			
Se a marca servida num estabelecimento não for do meu agrado desloco-me a outro estabelecimento para pedir café?			
Lealdade	L.1 Durante a minha última visita a um estabelecimento ao qual consumi café fiquei		Aaker (1996)
	L.2 Voltaria a consumir café neste mesmo estabelecimento		
	L.3 Recomendaria o estabelecimento aos meus amigos		
Associações	A.1 Quando me desloco a um estabelecimento para consumir café confio na marca presente		
	A.2 As marcas de café são importantes para o consumo		
	A.3 As marcas de café conseguem diferenciar-se umas das outras		
Qualidade	Q.1 A última vez que consumi café a marca relativamente as outras é...		

Qualidade	Q.2 A última vez que consumi café a marca relativamente as outras é...	Aaker (1996)
	Q.3 A última vez que consumi café a marca é relativamente as outras...	

2.3.3. Aplicação do inquérito

O inquérito foi construído através do Qualitrics, uma plataforma de inquéritos online, com uma vertente direcionada para faculdades, e utilizada pelo IADE para este tipo de estudos.

Antes de colocar o inquérito online realizou-se uma fase de testes em que foi pedido a 5 pessoas de idades e habitações diferentes para o realizar de forma a perceber se existiam erros e se as pessoas compreendiam as perguntas. Através deste teste foi possível corrigir alguns erros ortográficos e assim disponibilizar para o público geral.

Para não restringir só a uma zona do país, considerando que o café é um produto consumido por todo o país, o inquérito foi lançado de forma online. Esteve ativo entre 16 e 25 de dezembro, e foi divulgado através de um Post no Facebook (que foi partilhado por alguns amigos), mensagens privadas e grupos sociais nos quais estou inserida. Foi possível recolher 198 respostas válidas.

A população alvo deste estudo são pessoas residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 16 e os 90 anos, que sejam consumidores de café. Com este target obteve-se uma amostra por conveniência, ao qual os elementos são selecionados pela sua predisposição a responder ao inquérito (Marôco 2014).

3. Análise e resultados

Este capítulo apresenta a descrição, tratamento e análise dos dados recolhidos, assim como a conclusão alcançada com os dados obtidos para estudo.

Começa pela caracterização da amostra, seguido de uma Análise Descritiva das variáveis, cruzamento de dados e uma conclusão sobre os dados obtidos

3.1. Tipificação da Amostra

Neste ponto pretende-se fazer uma análise às várias questões sociodemográficas colocadas, de forma a podermos identificar a amostra obtida.

❖ Género

Quanto ao género da amostra composta por 198 indivíduos, verifica-se que 51% são homens e 49% mulheres.

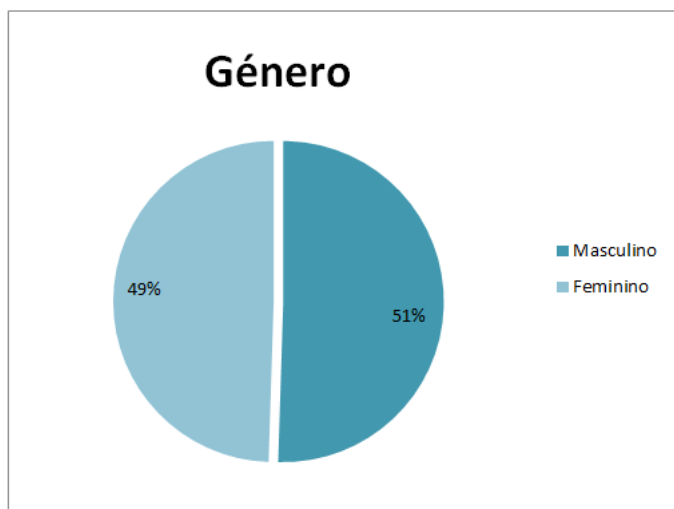


Gráfico 2: Género dos inquiridos

❖ Idades

No que diz respeito às idades dos inquiridos, foram recolhidas respostas de indivíduos com idades compreendidas entre 16 a 89 anos. A média de idade é 34 anos e a idade mais frequente (moda) é 27 anos.

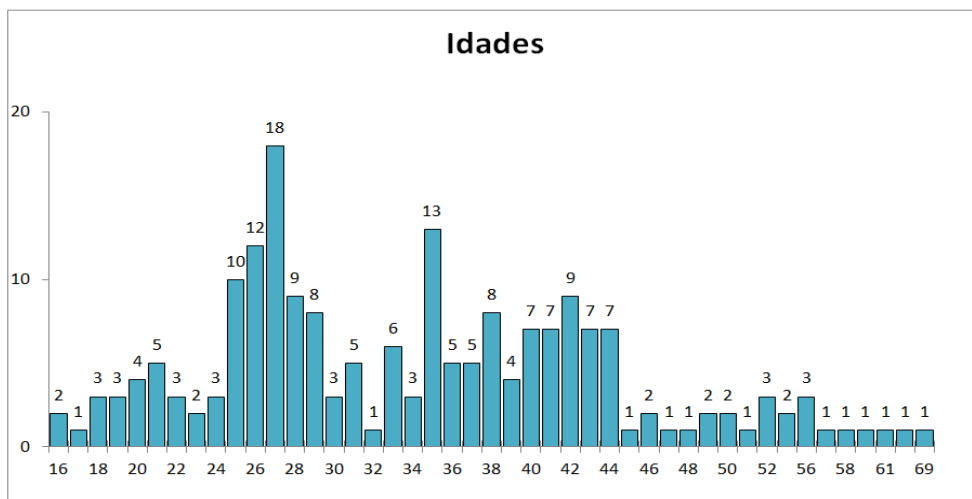


Gráfico 3: Idade dos inquiridos

❖ Distrito

Quanto aos distritos, verifica-se que Lisboa obteve 79.8% de respostas. Considerando-se os outros distritos como residuais devido ao baixo número de respostas obtidas.

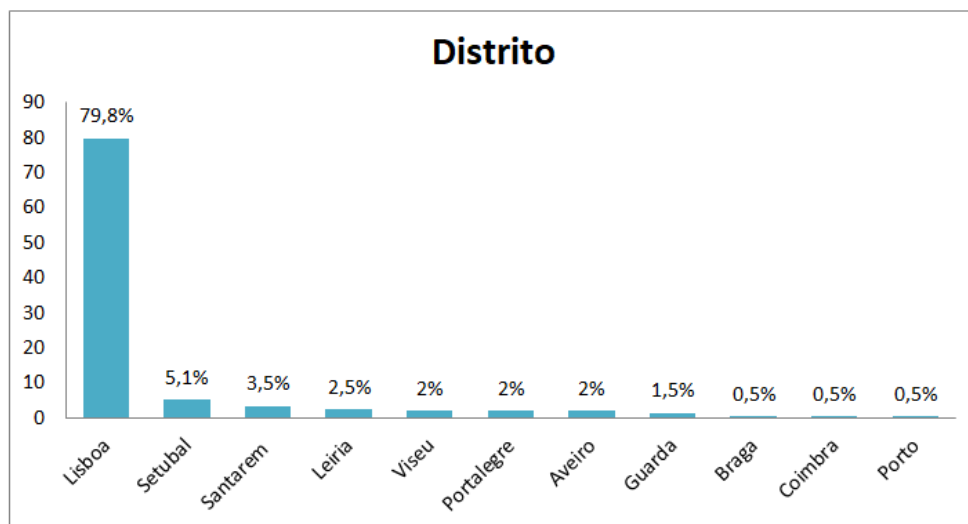


Gráfico 4: Distrito dos inquiridos

❖ Habilitações

Verifica-se que 40.4% da nossa amostragem só tem como habilitações o Ensino Secundário, 33.8% são Licenciados e 17.2% têm Mestrado. As respostas com menor percentagem são: Doutoramento (1%), 1º Ciclo (1%) e 2º Ciclo (1%).

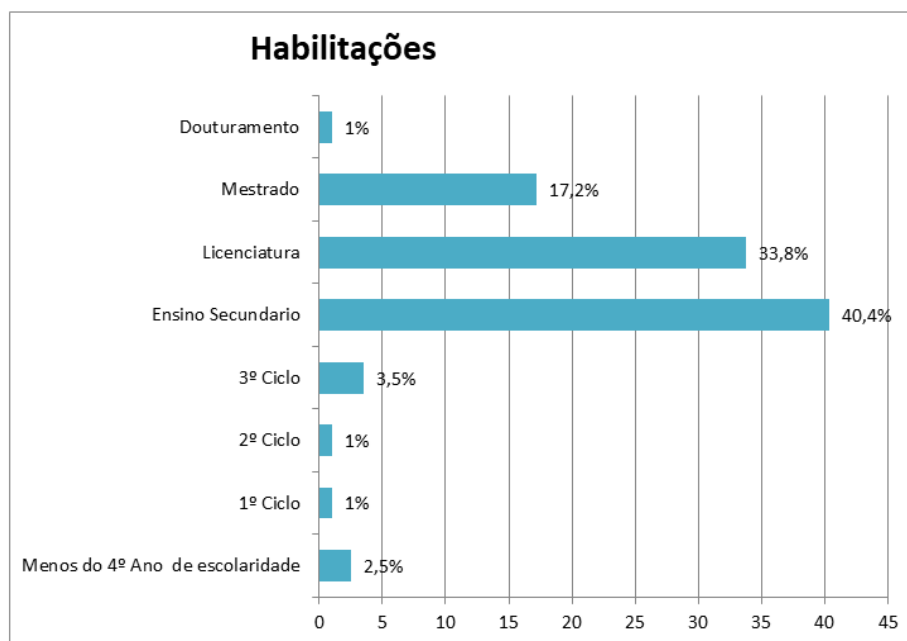


Gráfico 5: Habilitações dos inquiridos

❖ Situação profissional

Pode-se verificar que 77.8% dos inquiridos são trabalhadores e os restantes 22.2% estão divididos entre Estudantes (14.1%), Desempregados (4.5%), Outros (2%) e reformados (1.5%).

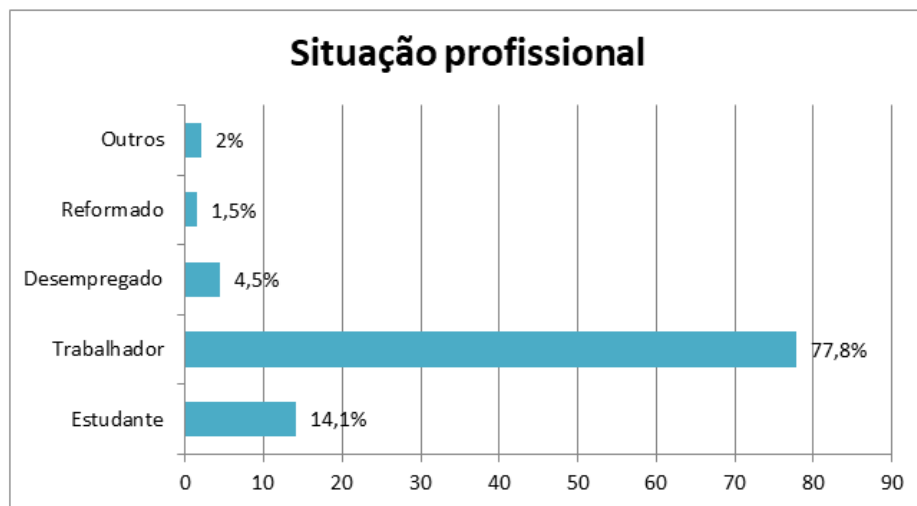


Gráfico 6: Situação profissional dos inquiridos

3.2. Análise dos Hábitos de consumo de café

Neste segmento iremos analisar variáveis de forma a compreender os hábitos dos inquiridos.

❖ Quando falamos em café, qual a primeira marca que se lembra?

Com a primeira pergunta do questionário foi possível perceber qual a marca top-of-mind para os nossos inquiridos. Desta forma, 69.7% dos inquiridos apontou a marca Delta e 22.2% a marca Nespresso.

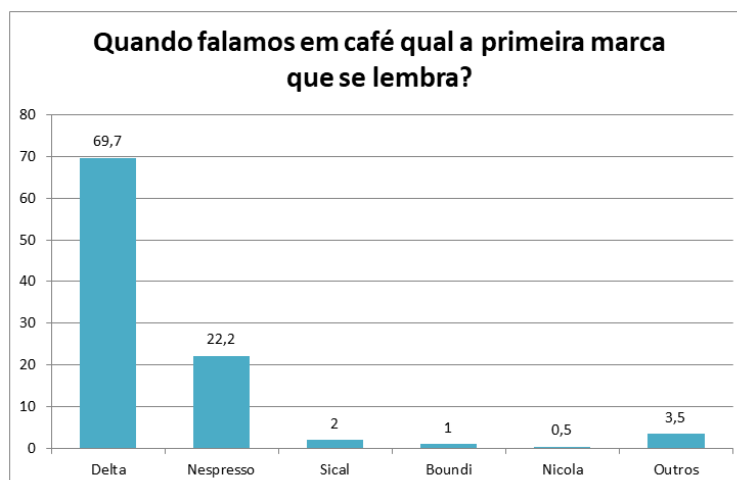


Gráfico 7: Primeira marca que os inquiridos se lembram no setor do café

❖ Qual a sua marca de café preferida?

A marca de café preferida dos nossos inquiridos é a Delta com 53.5% das respostas, seguida de Nespresso com 27.8% e Nicola com 5%.

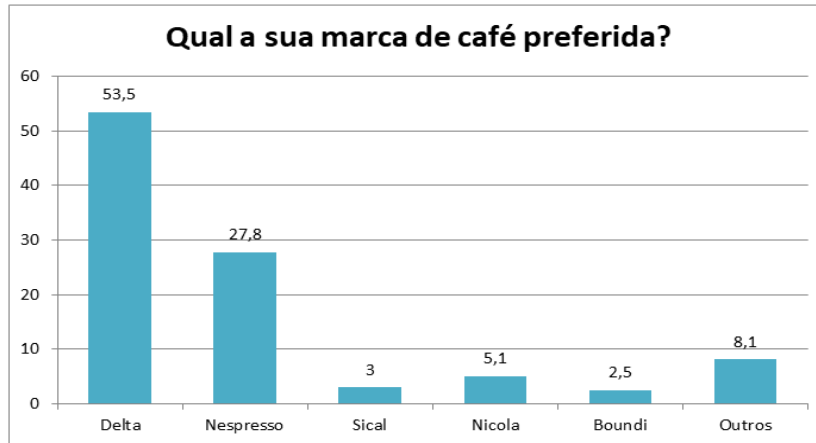


Gráfico 8: Qual a marca de café preferida

❖ Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hotéis, Restaurantes e Cafés)

Ao inquirir sobre que marca está mais presente nos canais Horeca foi possível compreender que 79.3% dos indivíduos afirma que é a marca Delta. A segunda marca que os inquiridos acham que está mais presente é Boundi com 9.1%.

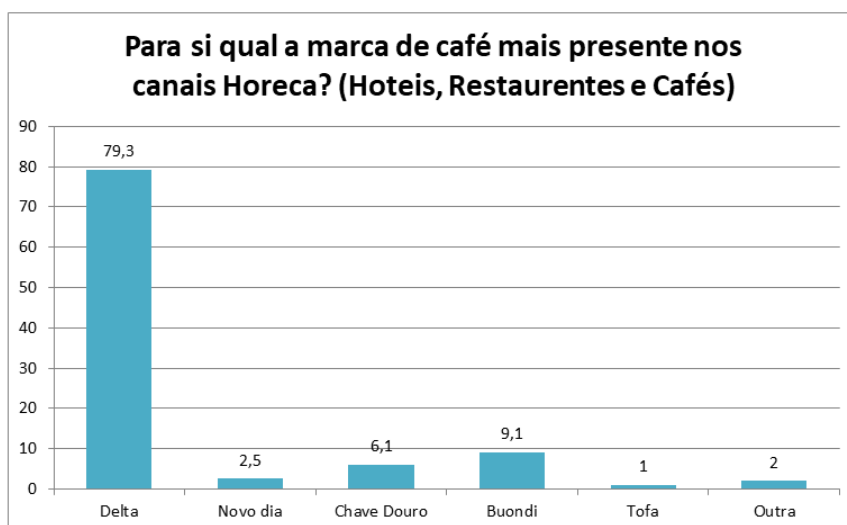


Gráfico 9: Marca de café mais presente nos canais Horeca

❖ Onde consome mais café?

Sobre hábitos de local de consumo verifica-se que 37% dos inquiridos consome mais café em casa. No trabalho consome 32%, em cafés 27% e em restaurantes 2%.

Para o trabalho pode-se compreender que 29% da nossa amostra consome mais café nos canais horeca.

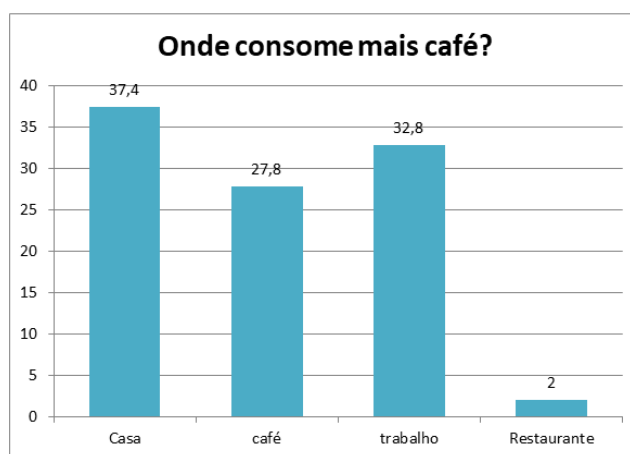


Gráfico 10: Onde consome mais café?

❖ Quantos cafés bebe por dia?

Para ajudar a conhecer melhor a amostra recolhida, questionou-se quantos cafés cada inquirido bebe por dia. Os resultados obtidos mostram que 32.3% dos inquiridos bebem em média dois cafés por dia, 21.2% bebem três cafés, 17.2% pessoas bebem 1 e 15.7% bebem quatro. Existem 2.5% que afirmam beber zero cafés por dia, o que significa que não são consumidores diários, mas não os invalida do estudo porque podem beber semanalmente.

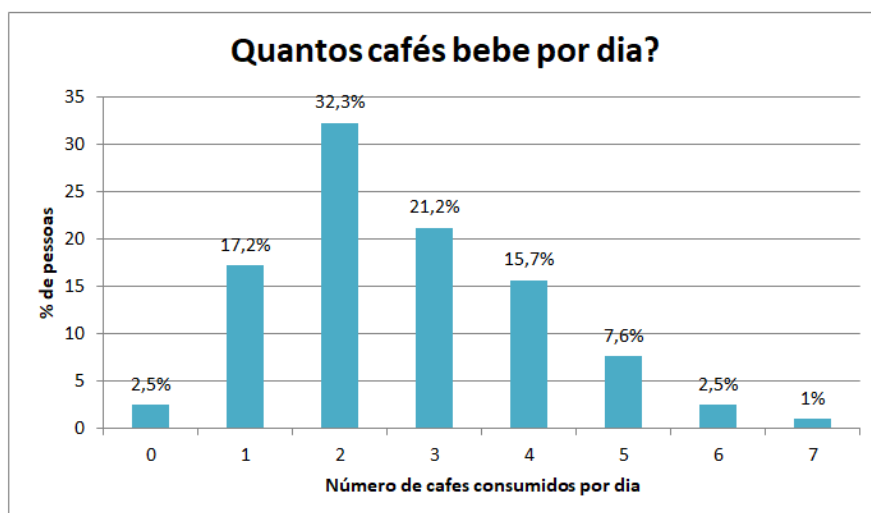


Gráfico 11: Quantos cafés bebe por dia?

❖ Existe algum estabelecimento que frequento várias vezes?

Na amostra foi possível compreender que 58% das pessoas afirma que tem um estabelecimento onde vai de forma sistemática consumir café. Verifica-se que 36% indica não frequentar sempre o mesmo estabelecimento e 6% diz talvez.

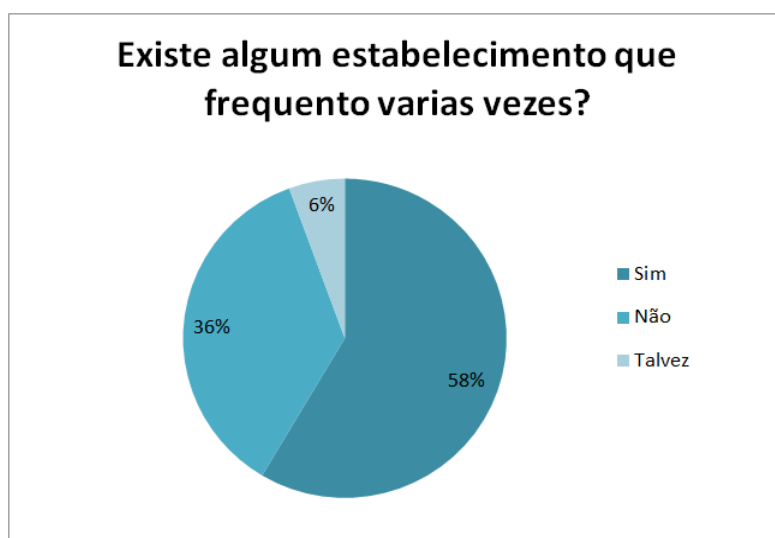


Gráfico 12:- Existe algum estabelecimento que frequento várias vezes?

❖ **Quando entro num estabelecimento reparo na marca antes de pedir o café?**

Ao questionar se os consumidores reparam na marca antes de pedirem um café, 53% indica que não liga à marca. Dos 47% restantes, 32% afirma reparar na marca e 15% não tem a perceção de quando sabe a marca inerente no estabelecimento.

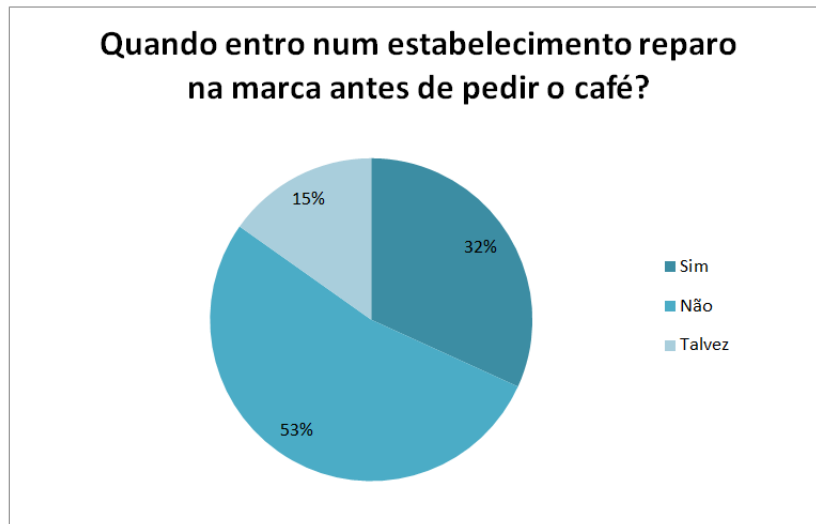


Gráfico 13: Quando entro num estabelecimento reparo na marca antes de pedir o café?

❖ **Se a marca servida num estabelecimento não for do meu agrado desloco-me a outro estabelecimento para pedir café?**

Ao questionar sobre se teria coragem de procurar outro estabelecimento porque a marca de café presente não agrada o cliente, obteve-se 17% de respostas positivas e 22% incertas. Mas 61% dos consumidores indicam que não mudariam de estabelecimento.

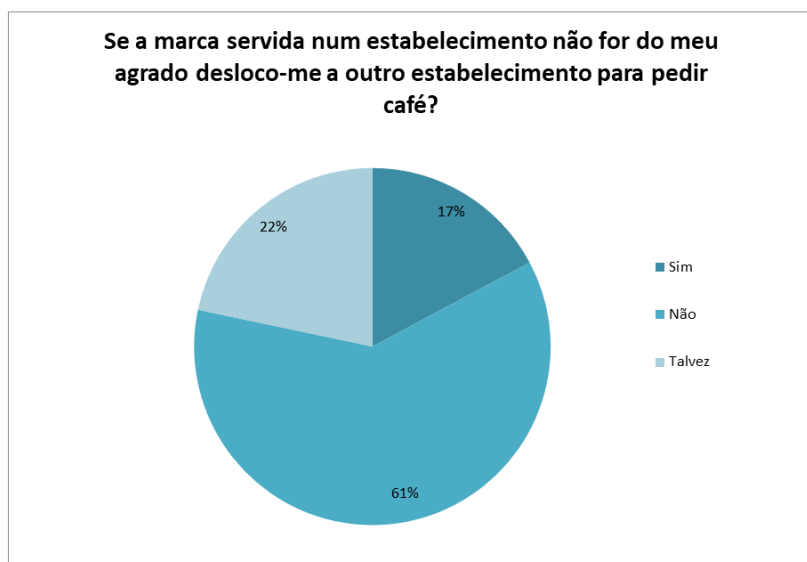


Gráfico 14: Se a marca servida num estabelecimento não for do meu agrado desloco-me a outro estabelecimento para pedir café?

3.3. Análise da influência das variáveis socio demográficas nos fatores extra marca

Neste ponto pretende-se analisar a influência das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações e situação profissional) nos fatores extra marca (qualidade de serviço, marca de café, preço, localização e Qualidade de produto)

❖ Qualidade de serviço

“Qualidade do serviço” & “Género”

Pretende-se analisar a importância que o género tem na influência da percepção da qualidade de serviço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 3, verifica-se que 53.7% dos Homens e 46.3% das mulheres consideram Importante a qualidade de serviço quando se deslocam a um café. Enquanto que 57.2% das mulheres e 42.5% dos homens consideram Muito Importante.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Masculino	Contagem	5	3	4	51	37	100
	% em Género	5,0%	3,0%	4,0%	51,0%	37,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	83,3%	75,0%	66,7%	53,7%	42,5%	
	% do Total	2,5%	1,5%	2,0%	25,8%	18,7%	50,5%
Feminino	Contagem	1	1	2	44	50	98
	% em Género	1,0%	1,0%	2,0%	44,9%	51,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	16,7%	25,0%	33,3%	46,3%	57,5%	
	% do Total	0,5%	0,5%	1,0%	22,2%	25,3%	49,5%
Total	Contagem	6	4	6	95	87	198
	% em Género	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%

Tabela 3: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “Género”

“Qualidade do serviço” & “faixa etária”

Pretende-se analisar a importância que a idade tem na influência da percepção da qualidade do serviço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 4, conclui-se que como Muito Importante 75.9% tem idades compreendidas entre 26 aos 50, 14.9% menos de 25 anos e 9.2% mais de 50 anos. Como Importante verifica-se que 73.7% tem idade compreendida entre 26 aos 50, 20% menos de 25 anos e 6.3% mais de 50 anos.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
<25 anos	Contagem	1	2	1	19	13	36
	% em Esc_etario	2,8%	5,6%	2,8%	52,8%	36,1%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	16,7%	50,0%	16,7%	20,0%	14,9%	
	% do Total	0,5%	1,0%	0,5%	9,6%	6,6%	18,2%
26 - 50 anos	Contagem	5	2	3	70	66	146
	% em Esc_etario	3,4%	1,4%	2,1%	47,9%	45,2%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	83,3%	50,0%	50,0%	73,7%	75,9%	
	% do Total	2,5%	1,0%	1,5%	35,4%	33,3%	73,7%
50+ anos	Contagem	0	0	2	6	8	16
	% em Esc_etario	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	33,3%	6,3%	9,2%	
	% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	3,0%	4,0%	8,1%
Total	Contagem	6	4	6	95	87	198
	% em Esc_etario	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%

Tabela 4: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “faixa etária”

“Qualidade do serviço” & “Situação profissional”

Pretende-se analisar a importância que a situação profissional tem na influência da percepção na qualidade de serviço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 5 (adaptado do anexo 2), verifica-se que como Importante 83.2% são trabalhadores e 10.5% são estudantes. Como Muito Importante verifica-se que 77% são Trabalhadores e 13.8% representam os Estudantes.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Estudante	Contagem	3	2	1	10	12	28
	% em Situação Profissional	10,7%	7,1%	3,6%	35,7%	42,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	50,0%	50,0%	16,7%	10,5%	13,8%	
	% do Total	1,5%	1,0%	0,5%	5,1%	6,1%	14,1%
Trabalhador	Contagem	3	1	4	79	67	154
	% em Situação Profissional	1,9%	0,6%	2,6%	51,3%	43,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	50,0%	25,0%	66,7%	83,2%	77,0%	
	% do Total	1,5%	0,5%	2,0%	39,9%	33,8%	77,8%

Tabela 5: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “situação profissional”

“Qualidade do serviço” & “Habilitações” (Anexo3)

Pretende-se analisar a importância que as habilitações académicas têm na influência da percepção da qualidade de serviço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 6 (adaptado do anexo 3), verifica-se que como Importante 35.8% Licenciados, 43.2% têm equivalência ao ensino secundário e 15.8% têm Mestrado.

Como Muito Importante 34.5% Licenciados, 39.1% com equivalência ao ensino secundário e 19.5% com Mestrado.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Ensino secundário	Contagem	2	1	2	41	34	80
	% em Habilitações	2,5%	1,3%	2,5%	51,2%	42,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	33,3%	25,0%	33,3%	43,2%	39,1%	
	% do Total	1,0%	0,5%	1,0%	20,7%	17,2%	40,4%
Licenciatura	Contagem	0	2	1	34	30	67
	% em Habilitações	0,0%	3,0%	1,5%	50,7%	44,8%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	50,0%	16,7%	35,8%	34,5%	
	% do Total	0,0%	1,0%	0,5%	17,2%	15,2%	33,8%
Mestrado	Contagem	2	0	0	15	17	34
	% em Habilitações	5,9%	0,0%	0,0%	44,1%	50,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	33,3%	0,0%	0,0%	15,8%	19,5%	
	% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	7,6%	8,6%	17,2%

Tabela 6: Tabela cruzada “Qualidade do serviço” e “Habilitações”

Questão 1:

A Qualidade de serviço é importante no consumo de café?

Ao verificar que 91% das respostas variam entre Importante e Muito Importante, considera-se que a qualidade de serviço é um fator Muito Importante na decisão de consumo.

❖ Marca de café

“Marca de café” & “Género”

Pretende-se analisar a importância que o género tem na influência da percepção de marca de café quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 7 verifica-se que 53.8% dos Homens e 46.3% das mulheres consideram a marca de café Importante. Como Muito Importante verifica-se 70% das mulheres e 30% dos homens.

Os que consideram a Marca de café algo Neutro divide-se 50% para ambos os géneros.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Masculino	Contagem	9	13	23	43	12	100
	% em Género	9,0%	13,0%	23,0%	43,0%	12,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	81,8%	61,9%	50,0%	53,8%	30,0%	
	% do Total	4,5%	6,6%	11,6%	21,7%	6,1%	50,5%
Feminino	Contagem	2	8	23	37	28	98
	% em Género	2,0%	8,2%	23,5%	37,8%	28,6%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	18,2%	38,1%	50,0%	46,3%	70,0%	
	% do Total	1,0%	4,0%	11,6%	18,7%	14,1%	49,5%
Total	Contagem	11	21	46	80	40	198
	% em Género	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%

Tabela 7: Tabela cruzada “Marca de café” e “Género”

“Marca de café” & “faixa etária”

Pretende-se analisar a importância que a idade tem na influência da percepção na marca de café quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 8, conclui-se que como Importante 80 % dos inquiridos tem idade compreendida entre 26 e 50 anos e 12,5% menos de 25 anos. Os que consideram Muito Importante verifica-se 77,5% com idades dos 26 aos 50 anos, 10% menos de 25 anos e 12,5% mais de 50 anos.

Por fim, como Neutro, 65,2 % com idades compreendidas entre 26 e os 50 anos, 28,3% menos de 25 anos e 6,5% mais de 50 anos.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
<25 anos	Contagem	3	6	13	10	4	36
	% em Esc. etário	8,3%	16,7%	36,1%	27,8%	11,1%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	27,3%	28,6%	28,3%	12,5%	10,0%	
	% do Total	1,5%	3,0%	6,6%	5,1%	2,0%	18,2%
26 - 50 anos	Contagem	6	15	30	64	31	146
	% em Esc. etário	4,1%	10,3%	20,5%	43,8%	21,2%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	54,5%	71,4%	65,2%	80,0%	77,5%	
	% do Total	3,0%	7,6%	15,2%	32,3%	15,7%	73,7%
50+ anos	Contagem	2	0	3	6	5	16
	% em Esc. etário	12,5%	0,0%	18,8%	37,5%	31,3%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	18,2%	0,0%	6,5%	7,5%	12,5%	
	% do Total	1,0%	0,0%	1,5%	3,0%	2,5%	8,1%
Total	Contagem	11	21	46	80	40	198
	% em Esc. etário	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%

Tabela 8: Tabela cruzada “Marca de café” e “Faixa etária”

“Marca de café” & “Situação profissional”

Pretende-se analisar a importância que a situação profissional tem na influência da percepção na Marca de café quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 9 (adaptado do anexo 4) verifica-se que como Importante 85% são trabalhadores e 8.8% são estudantes. Na opção Muito Importante verifica-se que 82.5% são trabalhadores e 7.5% são Estudantes. Por fim, na opção Neutro verificamos que 71.7% são os trabalhadores e 21.7% são os estudantes.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Estudante	Contagem	4	4	10	7	3	28
	% em Situação Profissional	14,3%	14,3%	35,7%	25,0%	10,7%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	36,4%	19,0%	21,7%	8,8%	7,5%	
	% do Total	2,0%	2,0%	5,1%	3,5%	1,5%	14,1%
Trabalhador	Contagem	5	15	33	68	33	154
	% em Situação Profissional	3,2%	9,7%	21,4%	44,2%	21,4%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	45,5%	71,4%	71,7%	85,0%	82,5%	
	% do Total	2,5%	7,6%	16,7%	34,3%	16,7%	77,8%

Tabela 9: Tabela Cruzada “Marca de café” e “Situação Profissional”

“Marca de café” & “Habilitações”

Pretende-se analisar a importância que as habilitações académicas têm na influência da percepção na Marca de café quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 10 (adaptado do anexo 5), verifica-se que na opção Neutro 43.5% são licenciados, 39.1% têm equivalência ao Ensino Secundário e 10.9% têm Mestrados. Como Importante 40% tem equivalência ao Ensino Secundário, 37.5% Licenciados e 18.8% tem Mestrado. Nas muito importantes registou-se que 37.5% tem como habilitações o Ensino Secundário, 30% Licenciados e 20% têm Mestrados.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Ensino secundário	Contagem	6	9	18	32	15	80
	% em Habilitações	7,5%	11,3%	22,5%	40,0%	18,8%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	54,5%	42,9%	39,1%	40,0%	37,5%	
	% do Total	3,0%	4,5%	9,1%	16,2%	7,6%	40,4%
Licenciatura	Contagem	1	4	20	30	12	67
	% em Habilitações	1,5%	6,0%	29,9%	44,8%	17,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	9,1%	19,0%	43,5%	37,5%	30,0%	
	% do Total	0,5%	2,0%	10,1%	15,2%	6,1%	33,8%
Mestrado	Contagem	1	5	5	15	8	34
	% em Habilitações	2,9%	14,7%	14,7%	44,1%	23,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	9,1%	23,8%	10,9%	18,8%	20,0%	
	% do Total	0,5%	2,5%	2,5%	7,6%	4,0%	17,2%

Tabela 10: Tabela cruzada “Marca de café” e “habilitações”

Questão 2:

A presença da marca é importante na decisão do consumo do café?

Ao verificar que 60,6% das respostas variam entre Importante e Muito Importante e 25,8% Neutro.

Ao juntarmos esta baixa percentagem de Importância com os 53% dos inquiridos que não repara na marca quando entra num estabelecimento, e o facto de 61% afirmar que não mudaria de estabelecimento se o mesmo tivesse uma marca ao qual não aprecia, podemos verificar que a marca apesar de ter publicidade dentro do estabelecimento não é muito relevante para alguns consumidores. Existindo uma maioria que não se importaria de consumir um café ao qual não aprecia a marca.

❖ Preço

“Preço” & “Género”

Pretende-se analisar a importância que o género tem na influência da percepção no preço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 11, verifica-se que como Importante 38.9% são homens e 60.2% são mulheres. Como Muito Importante as mulheres registam 53.6% e os homens 46.4%.

Na opção Neutro, registou-se 52.9% dos homens e 47.1% das mulheres.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Masculino	Contagem	9	18	27	33	13	100
	% em Género	9,0%	18,0%	27,0%	33,0%	13,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	81,8%	72,0%	52,9%	39,8%	46,4%	
	% do Total	4,5%	9,1%	13,6%	16,7%	6,6%	50,5%
Feminino	Contagem	2	7	24	50	15	98
	% em Género	2,0%	7,1%	24,5%	51,0%	15,3%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	18,2%	28,0%	47,1%	60,2%	53,6%	
	% do Total	1,0%	3,5%	12,1%	25,3%	7,6%	49,5%
Total	Contagem	11	25	51	83	28	198
	% em Género	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	100,0%

Tabela 11: Tabela cruzada “Preço” e “Género”

Preço” & “faixa etária”

Pretende-se analisar a importância que a idade tem na influência da percepção no preço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 12, verifica-se que como Importante 72.3% na faixa etária dos “26-50 anos”, 19.3% com menos de 25 anos e 8.4% mais de 50 anos. Na opção Muito Importante, registou-se 71.4% com idades compreendidas entre 26 e os 50 anos, 21.4% com idade inferior a 25 anos e 7.1% com idade superior a 50 anos.

Por fim, como opção Neutro 76.5% com idade compreendida entre os 26 e os 50 anos, 17.6% com menos de 25anos e 5.9% com mais de 50 anos.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
<25 anos	Contagem	3	2	9	16	6	36
	% em Esc_etario	8,3%	5,6%	25,0%	44,4%	16,7%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	27,3%	8,0%	17,6%	19,3%	21,4%	
	% do Total	1,5%	1,0%	4,5%	8,1%	3,0%	18,2%
26 - 50 anos	Contagem	8	19	39	60	20	146
	% em Esc_etario	5,5%	13,0%	26,7%	41,1%	13,7%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	72,7%	76,0%	76,5%	72,3%	71,4%	
	% do Total	4,0%	9,6%	19,7%	30,3%	10,1%	73,7%
50+ anos	Contagem	0	4	3	7	2	16
	% em Esc_etario	0,0%	25,0%	18,8%	43,8%	12,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	0,0%	16,0%	5,9%	8,4%	7,1%	
	% do Total	0,0%	2,0%	1,5%	3,5%	1,0%	8,1%
Total	Contagem	11	25	51	83	28	198
	% em Esc_etario	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	100,0%

Tabela 12: Tabela cruzada “Preço” e “faixa etária”

“Preço” & “Situação profissional”

Pretende-se analisar a importância que a situação profissional tem na influência da percepção no preço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 13 (adaptado do anexo 6), verifica-se como Importante que 77.1% são trabalhadores e 15.7% são Estudantes.

Quanto à opção Neutro, verifica-se que 80.4% são trabalhadores e 9.8% são Estudantes.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Estudante	Contagem	3	1	5	13	6	28
	% em Situação Profissional	10,7%	3,6%	17,9%	46,4%	21,4%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	27,3%	4,0%	9,8%	15,7%	21,4%	
	% do Total	1,5%	0,5%	2,5%	6,6%	3,0%	14,1%
Trabalhador	Contagem	8	21	41	64	20	154
	% em Situação Profissional	5,2%	13,6%	26,6%	41,6%	13,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	72,7%	84,0%	80,4%	77,1%	71,4%	
	% do Total	4,0%	10,6%	20,7%	32,3%	10,1%	77,8%

Tabela 13: Tabela cruzada “Preço” e “situação Profissional”

“Preço” & “Habilitações” (Anexo 7)

Pretende-se analisar a importância que as habilitações académicas têm na influência da percepção no preço quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 14 (adaptado do anexo 7), verifica-se que como Importante 41% tem o Ensino Secundário, 37.3% são licenciados e 15.7% têm Mestrado. Na opção Neutro registou-se 39.2% nos licenciados, 37.3% com equivalência ao Ensino Secundário e 10.75% nos que tem Mestrado.

Enquanto na opção Muito Importantes registou-se 53.6% nos que têm Ensino Secundário, 21.4% nos que têm Mestrado e 14.3% nos Licenciados.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Ensino secundário	Contagem	5	7	19	34	15	80
	% em Habilitações	6,3%	8,8%	23,8%	42,5%	18,8%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	45,5%	28,0%	37,3%	41,0%	53,6%	
	% do Total	2,5%	3,5%	9,6%	17,2%	7,6%	40,4%
Licenciatura	Contagem	1	11	20	31	4	67
	% em Habilitações	1,5%	16,4%	29,9%	46,3%	6,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	9,1%	44,0%	39,2%	37,3%	14,3%	
	% do Total	0,5%	5,6%	10,1%	15,7%	2,0%	33,8%
Mestrado	Contagem	3	4	8	13	6	34
	% em Habilitações	8,8%	11,8%	23,5%	38,2%	17,6%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	27,3%	16,0%	15,7%	15,7%	21,4%	
	% do Total	1,5%	2,0%	4,0%	6,6%	3,0%	17,2%

Tabela 14: Tabela cruzada “Preço” e “habilitações”

Questão 3:

O preço importa no consumo?

Ao verificar que 56% dos inquiridos assinalou Importante e Muito Importante, o preço é considerado para a maioria da amostra como o fator com menor grau de importância entre todos os fatores analisados.

❖ Localização

“Localização” e “Gênero”

Pretende-se analisar a importância que o gênero tem na influência da percepção na localização quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 15, verifica-se que 54.4% das mulheres e 45.6% dos homens consideram Importante a localização quando se desloca a um estabelecimento para consumir café.

Na opção Neutro, verifica-se 50% os Homens e Mulheres. Por fim, na opção Muito Importante 58.1% são mulheres e 41.9% Homens.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Masculino	Contagem	13	13	20	41	13	100
	% em Gênero	13,0%	13,0%	20,0%	41,0%	13,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	81,3%	61,9%	50,0%	45,6%	41,9%	
	% do Total	6,6%	6,6%	10,1%	20,7%	6,6%	50,5%
Feminino	Contagem	3	8	20	49	18	98
	% em Gênero	3,1%	8,2%	20,4%	50,0%	18,4%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	18,8%	38,1%	50,0%	54,4%	58,1%	
	% do Total	1,5%	4,0%	10,1%	24,7%	9,1%	49,5%
Total	Contagem	16	21	40	90	31	198
	% em Gênero	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%

Tabela 15: Tabela Cruzada “Localização” e “gênero”

“Localização” & “faixa etária”

Pretende-se analisar a importância que a idade tem na influência da percepção na Localização quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 16, verifica-se que considera Importante a localização de um café 76.7% dos inquiridos que tem entre 26 e 50 anos, 16.7% que tem menos de 25 anos e 6.7% que tem mais de 50+. Na opção Neutro, 70% regista-se em idade compreendida entre 26 e 50 anos, 17.5% menos de 25anos e 12.5% mais de 50 anos.

Como Muito Importante 67.07% com idades entre os 26 e 50 anos, 19.4% idade inferior a 25anos e 12.9% idade superior a 50 anos.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
<25 anos	Contagem	5	3	7	15	6	36
	% em Escetario	13,9%	8,3%	19,4%	41,7%	16,7%	
	% em Quando me deslocar a um café acho muito importante - A localização	31,3%	14,3%	17,5%	16,7%	19,4%	
	% do Total	2,5%	1,5%	3,5%	7,6%	3,0%	18,2%
26 - 50 anos	Contagem	11	17	28	69	21	146
	% em Escetario	7,5%	11,6%	19,2%	47,3%	14,4%	
	% em Quando me deslocar a um café acho muito importante - A localização	68,8%	81,0%	70,0%	76,7%	67,7%	
	% do Total	5,6%	8,6%	14,1%	34,8%	10,6%	73,7%
50+ anos	Contagem	0	1	5	6	4	16
	% em Escetario	0,0%	6,3%	31,3%	37,5%	25,0%	
	% em Quando me deslocar a um café acho muito importante - A localização	0,0%	4,8%	12,5%	6,7%	12,9%	
	% do Total	0,0%	0,5%	2,5%	3,0%	2,0%	8,1%
Total	Contagem	16	21	40	90	31	198
	% em Escetario	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	
	% em Quando me deslocar a um café acho muito importante - A localização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%

Tabela 16: Tabela Cruzada “Localização” e “faixa etária”

“Localização” & “Situação profissional”

Pretende-se analisar a importância que a situação profissional tem na influência da percepção na localização quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 17 (adaptado do anexo 8), verifica-se que como Importante 78.9% são trabalhadores e 11.1% Estudantes. Na opção Neutro, verifica-se que 80% trabalhadores e 12.5% são Estudantes.

Enquanto na opção Muito Importante pode-se observar que 74.2% são trabalhadores e 16.1% são Estudantes.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Estudante	Contagem	5	3	5	10	5	28
	% em Situação Profissional	17,9%	10,7%	17,9%	35,7%	17,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	31,3%	14,3%	12,5%	11,1%	16,1%	
	% do Total	2,5%	1,5%	2,5%	5,1%	2,5%	14,1%
Trabalhador	Contagem	10	18	32	71	23	154
	% em Situação Profissional	6,5%	11,7%	20,8%	46,1%	14,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	62,5%	85,7%	80,0%	78,9%	74,2%	
	% do Total	5,1%	9,1%	16,2%	35,9%	11,6%	77,8%

Tabela 17: Tabela cruzada “Localização” e “Situação profissional”

“Localização” & “Habilitações”

Pretende-se analisar a importância que as habilitações académicas têm influência na percepção na localização quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 18 (adaptado do anexo 9), verifica-se que como Importante 41.1% são licenciados, 35.6% têm o Ensino Secundário e 16.7% têm Mestrado. Na opção Neutro, registou-se 40% no Ensino Secundário, 37.5% nos Licenciados e 12.5% nos Mestrados.

Enquanto na opção Muito Importante, registou-se 32.3% no Ensino Secundário, 32.3% nos Mestrados e 25.8% nos Licenciados.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Ensino secundário	Contagem	9	13	16	32	10	80
	% em Habilitações	11,3%	16,3%	20,0%	40,0%	12,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	56,3%	61,9%	40,0%	35,6%	32,3%	
	% do Total	4,5%	6,6%	8,1%	16,2%	5,1%	40,4%
Licenciatura	Contagem	2	5	15	37	8	67
	% em Habilitações	3,0%	7,5%	22,4%	55,2%	11,9%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	12,5%	23,8%	37,5%	41,1%	25,8%	
	% do Total	1,0%	2,5%	7,6%	18,7%	4,0%	33,8%
Mestrado	Contagem	2	2	5	15	10	34
	% em Habilitações	5,9%	5,9%	14,7%	44,1%	29,4%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	12,5%	9,5%	12,5%	16,7%	32,3%	
	% do Total	1,0%	1,0%	2,5%	7,6%	5,1%	17,2%

Tabela 18: Tabela cruzada “Localização” e “Habilitações”

Questão 4:

A localização de um determinado estabelecimento é importante para o consumo de café ?

Ao verificar a percentagem de inquiridos (61.2%) que considera Importante e Muito Importante, considera-se que a localização é um fator Importante na decisão de consumo, mas não é um dos fatores mais relevante para a tomada de decisão.

❖ Qualidade de produto

“Qualidade do produto” & “Género”

Pretende-se analisar a importância que o género tem na influência da percepção na qualidade de produto quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 19, verifica-se que 51.2% dos homens e 48.8% das mulheres considera Importante a Qualidade do produto quando se desloca a um estabelecimento. Na opção Muito Importante 45.9% são homens e 54.1% são mulheres.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Masculino	Contagem	2	2	9	42	45	100
	% em Género	2,0%	2,0%	9,0%	42,0%	45,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	66,7%	100,0%	69,2%	51,2%	45,9%	
	% do Total	1,0%	1,0%	4,5%	21,2%	22,7%	50,5%
Feminino	Contagem	1	0	4	40	53	98
	% em Género	1,0%	0,0%	4,1%	40,8%	54,1%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	33,3%	0,0%	30,8%	48,8%	54,1%	
	% do Total	0,5%	0,0%	2,0%	20,2%	26,8%	49,5%
Total	Contagem	3	2	13	82	98	198
	% em Género	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%

Tabela 19: Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Género”

Pretende-se analisar a importância que a idade tem na influência da percepção na qualidade do produto quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 20, verifica-se como Importante 72% com idade compreendida entre os 26 e os 50 anos, 20.7% com idade inferior a 25anos e 7.3% com mais de 50 anos. Na opção Muito Importante, 76.5% tem entre 26 e os 50 anos, 14.3% tem menos de 25 anos e 9.2% mais de 50 anos.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
<25 anos	Contagem	0	0	5	17	14	36
	% em Esc_etario	0,0%	0,0%	13,9%	47,2%	38,9%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	38,5%	20,7%	14,3%	18,2%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,5%	8,6%	7,1%	18,2%
26 - 50 anos	Contagem	3	2	7	59	75	146
	% em Esc_etario	2,1%	1,4%	4,8%	40,4%	51,4%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	100,0%	100,0%	53,8%	72,0%	76,5%	73,7%
	% do Total	1,5%	1,0%	3,5%	29,8%	37,9%	73,7%
50+ anos	Contagem	0	0	1	6	9	16
	% em Esc_etario	0,0%	0,0%	6,3%	37,5%	56,3%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	7,7%	7,3%	9,2%	8,1%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	3,0%	4,5%	8,1%
Total	Contagem	3	2	13	82	98	198
	% em Esc_etario	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%

Tabela 20: Tabela cruzada “Qualidade do produto” & “faixa etária”

“Qualidade do produto” & “Situação profissional” (Anexo 10)

Pretende-se analisar a importância que a situação profissional tem na influência da percepção na qualidade do produto quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 21 (adaptado do anexo 10), verifica-se como Importante 78% são trabalhadores e 14.6% Estudantes.

Quanto à opção Muito Importante 79.6% são trabalhadores e 12.2% são estudantes.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Estudante	Contagem	2	0	2	12	12	28
	% em Situação Profissional	7,1%	0,0%	7,1%	42,9%	42,9%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	66,7%	0,0%	15,4%	14,6%	12,2%	14,1%
	% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	6,1%	6,1%	14,1%
Trabalhador	Contagem	1	2	9	64	78	154
	% em Situação Profissional	0,6%	1,3%	5,8%	41,6%	50,6%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	33,3%	100,0%	69,2%	78,0%	79,6%	77,8%
	% do Total	0,5%	1,0%	4,5%	32,3%	39,4%	77,8%

Tabela 21: Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Situação profissional”

“Qualidade do produto” & “Habilitações” (Anexo 11)

Pretende-se analisar a importância que as habilitações académicas têm na influência da percepção na qualidade quando da deslocação a um café.

Da análise da Tabela 22 (adaptado do anexo 11), verifica-se que como Importante 39% têm o Ensino Secundário, 36.6% Licenciados e 17.1% têm Mestrado. Na opção Muito Importante verifica-se que 41.8% têm o Ensino Secundário, 33.7% Licenciados e 17.3% têm Mestrados.

		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Ensino secundário	Contagem	0	2	5	32	41	80
	% em Habilitações	0,0%	2,5%	6,3%	40,0%	51,2%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	100,0%	38,5%	39,0%	41,8%	40,4%
	% do Total	0,0%	1,0%	2,5%	16,2%	20,7%	40,4%
Licenciatura	Contagem	0	0	4	30	33	67
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	6,0%	44,8%	49,3%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	30,8%	36,6%	33,7%	33,8%
	% do Total	0,0%	0,0%	2,0%	15,2%	16,7%	33,8%
Mestrado	Contagem	1	0	2	14	17	34
	% em Habilitações	2,9%	0,0%	5,9%	41,2%	50,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	33,3%	0,0%	15,4%	17,1%	17,3%	17,2%
	% do Total	0,5%	0,0%	1,0%	7,1%	8,6%	17,2%

Tabela 22: Tabela cruzada “Qualidade do produto” e “Habilitações”

Questão 5:

A Qualidade de produto é importante para o consumo de café?

Através da alta percentagem obtida (90.9%) como Muito Importante e Importante, verificamos que a Qualidade do Produto é um fator muito importante para o consumo de café.

3.4. Análise do Top 3 das Marcas

Análise Top 3 das marcas preferidas e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade (anexo 12)

Quando se analisaram as marcas favorita, dos inquiridos, foi possível obter um top 3 composto pelas seguintes marcas: Delta, Nespresso e Nicola.

Pode-se verificar (gráfico 15) na escala de lealdade que a Marca Nespresso e Delta apresenta ambos 4 valores e a Nicola 3.7 valores.

Na escala de medida Associações a Delta e Nespresso encontram-se com valor de 4.1 e a Nicola 4.

Quanto medida de escala Qualidade verifica-se maior diferença de valores, Nespresso registando 5.1, a Delta 4.9 e Nicola 4.2.

Em suma, pode-se afirmar que não existe diferença entre as duas marcas mais preferíveis (Delta e Nespresso), mas existe uma pequena diferença para Nicola nas variáveis lealdade a associações. Mas podemos verificar maior diferença na Qualidade ficando a frente a Nespresso.

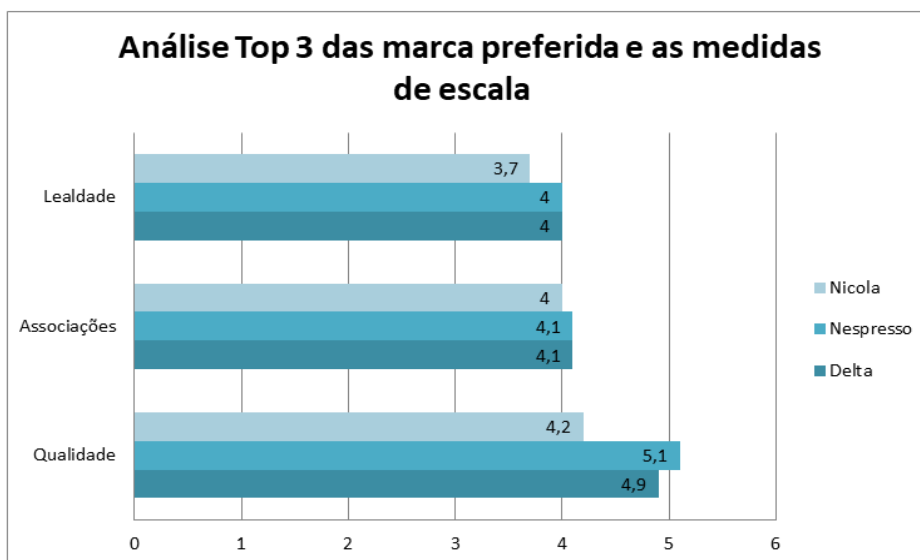


Gráfico 15: Análise Top 3 das marcas preferidas e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade

Análise Top 3 primeira marca de cafés que se lembram e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade (anexo 13)

Quando se analisaram as marcas, que os inquiridos, se lembravam primeiro foi possível obter um top 3 composto pelas seguintes marcas: Delta, Nespresso e Sical.

Pode-se verificar (gráfico 16) que na escala de lealdade, a Marca Delta apresenta 5 valores e a Nespresso 4.9 valores e Sical 3.2 valores.

Na escala de medida Associações, a Delta regista 3.9 valores, a Nespresso 4.1 valores e a Sical 4.3 valores.

Quanto à medida de escala Qualidade, a marca Nespresso e Delta registam 4.1 valores e a Sical 3.6.

Em suma, pode-se afirmar que na Qualidade não existe diferença nas duas marcas mais lembradas, enquanto que nas outras medidas os valores são relativamente diferentes.

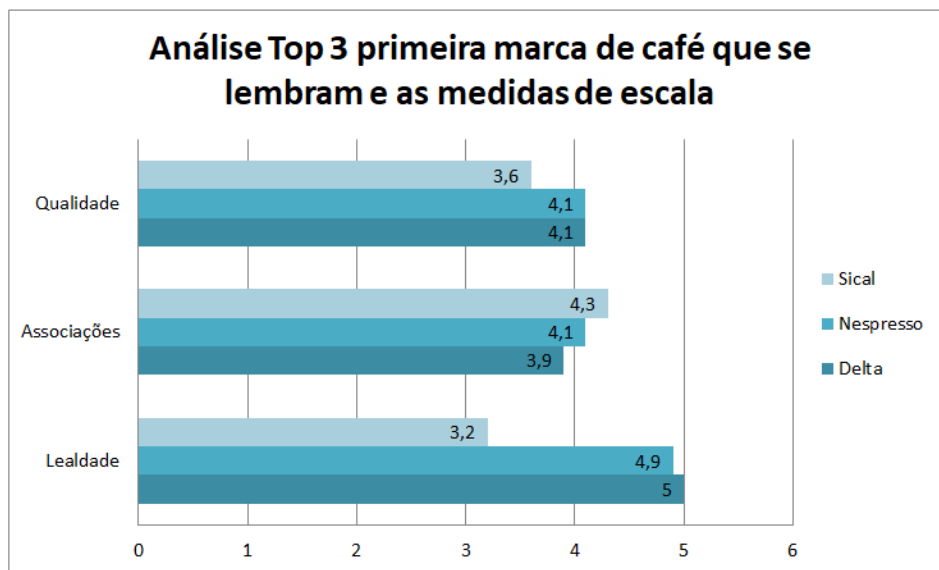


Gráfico 16: Análise Top 3 primeira marca de cafés que se lembram e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade

Análise Top 3 marcas que os consumidores consideram mais presente no canal Horeca e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade (Anexo 14)

Quando se analisou quais as marcas, que os inquiridos, consideram mais presentes no canal Horeca, foi possível obter um top 3 composto pelas seguintes marcas: Delta, Boundi e Chave Douro.

Pode-se verificar (gráfico 17) que na escala de Lealdade, a Marca Delta e a Boundi apresentam 4 valores e a marca Chave Douro 3.8 valores.

Na escala de medida Associações, a Delta regista 4.1 valores e a Boundi e Chave Douro registam 4.2 valores.

Quanto à medida de escala Qualidade, a marca Delta regista 5 valores, a Boundi 4.6 valores e a Chave Douro 4.4 valores.

Em suma, pode-se declarar que a nível de Lealdade não existe diferença entre a duas marcas consideradas mais presentes no canal Horeca (Delta e Boundi), mas existe uma pequena diferença para a Chave Douro. Na escala Associações verificamos que a

marca considerada mais presente (Delta) tem menor associação comparada com as outras duas. Quanto à Qualidade, a Marca Delta teve maior cotação diferenciando-se das outras.

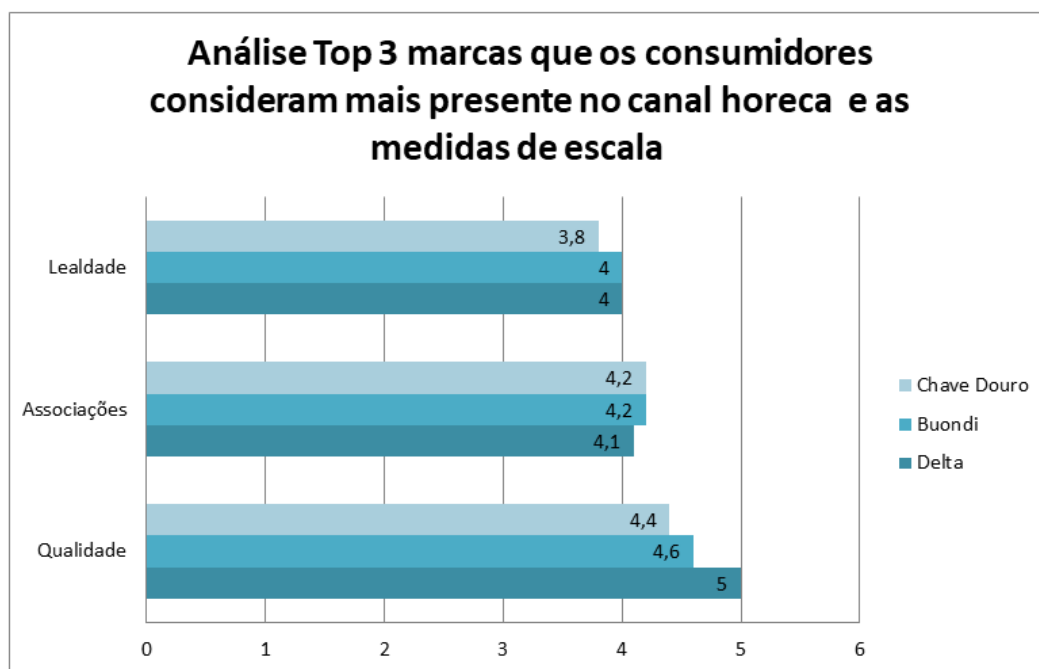


Gráfico 17: Análise Top 3 marcas que os consumidores consideram mais presente no canal Horeca e as medidas de escala Associações, Lealdade e Qualidade

Questão 6:

As marcas conseguem diferenciar-se entre si

Para se conseguir medir as medidas de escala para as perguntas de associações foi necessário analisar as questões Top 3 Marca preferida, primeira Marca lembrada e marca mais presente no canal Horeca.

As escalas de associação vão até 5 valores, verificando-se as marcas tendem a permanecer em 4 valores, pelo que, podemos concluir que os consumidores conseguem criar boas associações às marcas.

Questão 7:

A lealdade à marca influencia a frequência do estabelecimento

Para se conseguir medir as medidas de escala para as perguntas de Lealdade foi necessário analisar as questões Top 3 Marca preferida, primeira Marca lembrada e marca mais presente no canal Horeca.

As escalas de lealdade vão até 5 valores e verifica-se que tendem para 4 valores, exceto na primeira marca de café que cada inquirido se lembra, em que a Delta destaca-se com 5 valores, mostrando que é a marca que o consumidor tem mais lealdade.

Ao verificarmos que 58% dos inquiridos tem um estabelecimento que frequenta várias vezes e os valores apresentados pode-se compreender que os os consumidores criam fortes ligações de lealdade com a marca influenciando a frequência ao estabelecimento.

Questão 8:

A qualidade é importante no consumo de café

Para se conseguir medir as medidas de escala para as perguntas de Qualidade foi necessário analisar as questões Top 3 Marca preferida, primeira Marca lembrada e marca mais presente no canal Horeca.

As escalas de qualidade vão até 7 valores e verifica-se que tendem entre 4 e 5 valores.

O que mostra que os consumidores não conseguem distinguir bem a qualidade do café dentro do canal Horeca.

4. Conclusão, Limitações e Recomendações

4.1 Conclusões

O principal objetivo deste trabalho foi desde o início perceber qual o papel da marca no consumo de café no canal Horeca. O tema surgiu através de conversas ocasionais com amigos, consumidores de café que não consumiam café em determinado estabelecimento devido à marca que se encontrava presente.

De forma a chegar ao objetivo principal, percebeu-se a necessidade de estudar o que realmente é a marca, englobando todos os seus componentes, e o capital de marca através dos modelos de Aaker e Keller.

Os objetivos específicos que se desenrolaram desta pergunta vieram dar um suporte para que se consiga chegar ao final de forma mais fluida.

Keller (2009) indica que a notoriedade de Marca está relacionada com o reconhecimento da mesma. Mas Aaker (1991) vai um pouco mais além afirmando que notoriedade de marca é um ativo muito relevante, que vai ganhando poder com o passar do tempo e vai aumentando devido à exposição que o consumidor tem com a marca.

Existem 4 tipos de notoriedades apresentadas por Aaker (1991) e neste trabalho podemos verificar dois tipos através da Marca Delta que foi mencionada várias vezes ao longo do inquérito como a primeira marca que vinha à mente no setor de café e como a mais presente no canal Horeca. A primeira foi a Notoriedade espontânea ao questionar, no início do inquérito, sobre qual a marca de café que as pessoas se lembravam, sem fazer referência a marcas das mesmas. E por fim notoriedade Top-of-mind, na medida em que, se questionou qual a marca que os inquiridos consideravam mais presente no canal Horeca, dentro de um grupo de marcas.

Ao falarmos de qualidade de serviço, qualidade de produto e serviço, localização, associações, qualidade, lealdade e preço, focámos todos os fatores que podemos encontrar dentro da pirâmide de Keller (2013) e também no modelo de Aaker (1996). Verificámos que a Qualidade de produto e a Qualidade de Serviço são os fatores mais apelativos para os consumidores quando se deslocam a um café para o consumo do mesmo. Para alguns consumidores verifica-se que o fator preço é o menos significativo para o consumo.

Compreendeu-se ao longo do trabalho que um estabelecimento em si acaba por prevalecer sobre a marca e os elementos, anteriormente referidos, tornando-os extra marca, ou seja, ficam mais ligados ao estabelecimento e não diretamente à marca. Keller (2009) afirma que existem atributos, relacionados ou não com o produto indicando, que estes são características descritivas que representam o produto/serviço, ou seja, o que o consumidor pensa sobre este durante o consumo e/ou a compra.

Esta percepção foi obtida ao compreender que a maioria dos inquiridos (58%) afirma ter um estabelecimento que costuma ir com frequência, mas um grande número de pessoas (53%) não repara qual a marca que se encontra presente num estabelecimento quando consume café.

Foi possível verificar que realmente existe um pequeno grupo de pessoas que começa a valorizar a marca sobre o estabelecimento através dae 17% de pessoas que indicam mudar de estabelecimento caso sirva uma marca que não gostam.

4.2 Limitações

No presente trabalho foram encontradas algumas limitações relacionadas com a sua execução:

- ✓ Não existir informação já feita ou muito próxima sobre a marca no canal Horeca. A maior parte dos trabalhos já realizados falam sobre uma marca de café em específico.
- ✓ A falta de dados sobre a evolução do canal Horeca disponíveis, no domínio público.
- ✓ A Falta de escalas válidas no modelo de Aaker (1996) para ajudar numa execução mais precisa na construção do inquérito.
- ✓ Como o café é um artigo consumido de Norte a Sul do país, uma dificuldade sentida, foi a obtenção de respostas ao inquérito. Através da amostra por conveniência não foi possível controlar a dispersão geográfica e sendo residente na zona de Lisboa maioria dos resultados inside neste distrito.

4.3 Recomendações

Analisar a pequena percentagem de pessoas que são fies à marca (17%) através de estudos com uma amostra aleatória à população portuguesa e compreender se é superior ou inferior à apresentada neste estudo, de forma a ajudar as marcas a melhorar a sua presença no canal Horeca.

Compreender melhor esta ligação, marca e estabelecimento, através de outro tipo de modelos, de forma a entender melhor os limites, de ambos, considerando que a marca está muito ativa através das sinaléticas.

Bibliografia

AAKER, D. A., (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets; California Management review, Vol. 38, Nº3, Spring

Aaker, D. (1991); Managing Brand Equity- Capitalizing on Value of a Brand Name New York: Free Press.

AICC, (2019) Tudo o que deve saber sobre o café. Acedido a 15-de -Outubro de 2019 e disponível em: <http://aicc.pt/wp-content/uploads/2019/09/tudo-o-que-deve-saber-sobre-cafe.pdf>

AICC, (2016) Café expresso com certeza! Expresso For Sure. Acedido a 15 de Outubro de 2019 e disponível em: <http://aicc.pt/wp-content/uploads/2016/11/Portuguese-Coffee.pdf>

American Marketing Association, (2017). Acedido a 15 de dezembro de 2018 e disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

BARRETO, Ana Margarida. (2013) Valorize a Sua Marca no Facebook; Bnomics,

Blackett, T. (2003), How to generate sustainable brand value from responsibility, in journal of brand Management, vol. 10, n.4-5, pp. 279-289

Brito, M & Lencastro, C. (2000); Novos Horizontes do Marketing, Lisboa: LeYa

Borges, Pedro;(2016); Caracterização do perfil dos consumidores de café em Portugal: impacto do género; Acedido a 10 de Outubro de 2018 e disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15801/1/DM-PMLB-2016.pdf>

Café português (2019). Acedido a 14 de Outubro de 2019 e disponível em: <https://theportuguesecoffee.com/pt/#history>

Carrêlo, Mariana; (2014); A Influência da Marca Nespresso no Comportamento de Compra da Máquina e Cápsulas de Café; Acedido a 10 de Outubro de 2018 e disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4448/1/TESE%20MARIANA%20CARRELO.pdf>

Clifton, Rita & Simons, John. (2010), Mundo das marcas”, Lisboa: Actual Editora

Dados Nielson; (2018) As cápsulas vieram revolucionar o mercado dos cafés. Acedido a 13 de Outubro de 2019 e disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/report/2018/as-capsulas-vieram-revolucionar-o-mercado-dos-cafes/>

Euromonitor (2019) Setor Café, Acedido a 10 de Outubro de 2012 e disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Farquhar, Peter (1990); Managing Brand Equity, journal of advertising research, Vol. 13, iss 4, Aug/sep, pp.RC/-RC12.

Figueiredo, C. (2006) Trabalho apresentado ao NP publicidade no XXIX Congresso Intercom, Acedido a 15 de outubro de 2018 e disponível em: [.http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf)

Hubertus, Joaquim, (2000) Hotels, restaurants and cafés Micro-enterprises dominate the sector. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5332113/CA-NP-00-008-EN.PDF/cb8962e3-9d32-4450-8796-c3d8856d63dd?version=1.0>

Kantar, (2019), Um país numa chávena de café; Acedido a 16 de julho de 2019 e disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Um-pas-numa-chvena-de-caf>

Kantar,(2016); Café fora de casa – Uma paixão e hábito nacional; Acedido a 10 de Outubro de 2018 e disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Caf-fora-de-casa--Uma-paixo-e-hbito-nacional>

KAPFERER, Jean-Noël, (1994) A Gestão de Marcas - Capital da Empresa. Mem Martins: Edições CETOP,

KAPFERER, Jean-Noël, (1992) Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: The Free Press,

KAPFERER, Jean-Noël, (2003) Marcas à Prova de Prática: Aprendendo com os Erros, Bookman

KELLER, K.L. Strategic Brand (2013) Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4ªed. Harlow: Pearson Education Limited,

Keller, K.L. & Machado, Marcos. (2006). Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip (2008): Marketing para o Século XXI. Lisboa: Editorial Presença

KOTLER, Philip & Keller, Kevin. (2012) Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Marôco, J. (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics (6a edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Marques, Paula, (2013); Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de

Café em Portugal; Acedido a 10 de Outubro de 2018 e disponível em: <http://repositorio.ual.pt/handle/11144/278>

Mendes, António. (2014) Branding: A gestão da marca. Lisboa: IADE Edições

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa: Gradiva.

Salzer-Mörling, M. e Strannegard, L. (2004), "Silence of the brand", European Journal of Marketing, Vol. 38, nº1/2, pp. 224-238.

Santos, Daniel; (2013); Qual o impacto do processo de mudança de uma organização monoproduto para multiproduto nas equipas comerciais do grupo Nabeiro: no canal Horeca; Acedido a 10 de Outubro de 2018 e disponível em: https://repositorio.iscte.iul.pt/bitstream/10071/8525/1/Impacto_nas equipas_comerciais_do_Grupo_Nabeiro_Daniel_Santos.pdf

Anexos

Anexo 1- Questionário

1º Parte

Este inquérito tem como objetivo, recolher informação para a realização de um trabalho no Mestrado de Design e Publicidade, a efetuar no Instituto Universidade Europeia, IADE (Faculdade de Desenho, Comunicação e Tecnologia).

A população "alvo" deste inquérito são típicos consumidores de café. Caso não consuma este produto não responda este questionário.

Sempre que for referido a palavra estabelecimento considere cafés, restaurantes e hotéis.

Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos e serão exclusivamente utilizados para fins de investigação científica académica. Peço-lhe, assim, que seja o mais rigoroso possível no seu preenchimento.

Obrigado pela sua colaboração

2º Parte

Género

- Masculino
 Feminino

Idade

Distrito

Habilitações

- Menos do 4ºano de escolaridade
 1º ciclo de escolaridade
 2º ciclo de escolaridade

- 3º ciclo de escolaridade
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado
- Outros

3º Parte

Quando falamos em café qual a primeira marca que se lembra

Qual a sua marca de café preferida?

Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hotéis, Restaurantes e Cafés)

- Delta
- Novo dia
- Chave dourado
- Buondi
- Tofa
- Outra

Onde consome mais café?

- Casa
- café
- trabalho
- Restaurante
- hotéis

Quantos cafés bebe por dia?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
1

Existe algum estabelecimento que frequento varias vezes?

- sim
- Não
- Talvez

Quando me desloco a um café acho muito importante

	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca do café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando entro num estabelecimento reparo na marca antes de pedir o café?

- Sim

- Não
- Talvez

Se a marca servida num estabelecimento não for do meu agrado desloco-me a outro estabelecimento para pedir café?

- Sim
- Não
- Talvez

4º Parte

Nas seguintes perguntas queremos compreender o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

Durante a minha ultima visita a um estabelecimento ao qual consumi café fiquei

Totalmente insatisfeito	insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	satisfeito	totalmente satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente) classifique as seguintes situações

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Voltaria a consumir café neste mesmo estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o estabelecimento aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me desloco a um estabelecimento para consumir café confio na marca presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
As marcas de café são importantes para o consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de café conseguem diferenciar-se umas das outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O ultimo segmento de perguntas é pedido que se lembre da marca de café que consumiu a ultima vez e compare nas seguintes formas...

A ultima vez que consumi café a marca relativamente as outras é...

pior melhor

A ultima vez que consumi café a marca relativamente as outras é...

Má qualidade Boa qualidade

A ultima vez que consumi café a marca é relativamente as outras...

inconsistente Consistete

Desenvolvido pela Qualtrics

Anexo 2

Tabulação cruzada Situação Profissional * Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço

Situação Profissional			Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço					Total
			Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	
Situação Profissional	Estudante	Contagem	3	2	1	10	12	28
		% em Situação Profissional	10,7%	7,1%	3,6%	35,7%	42,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	50,0%	50,0%	16,7%	10,5%	13,8%	14,1%
		% do Total	1,5%	1,0%	0,5%	5,1%	6,1%	14,1%
	Trabalhador	Contagem	3	1	4	79	67	154
		% em Situação Profissional	1,9%	0,6%	2,6%	51,3%	43,5%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	50,0%	25,0%	66,7%	83,2%	77,0%	77,8%
		% do Total	1,5%	0,5%	2,0%	39,9%	33,8%	77,8%
	Desempregado	Contagem	0	1	0	3	5	9
		% em Situação Profissional	0,0%	11,1%	0,0%	33,3%	55,6%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	25,0%	0,0%	3,2%	5,7%	4,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	2,5%	4,5%
	Reformado	Contagem	0	0	1	0	2	3
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	2,3%	1,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	1,5%
Outros	Contagem	0	0	0	3	1	4	
	% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,1%	2,0%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,5%	2,0%	
Total	Contagem	6	4	6	95	87	198	
	% em Situação Profissional	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%	

Anexo 3

Tabulação cruzada Habilitações * Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço

Habilitações			Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço					Total
			Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	
Menos do 4º ano de escolaridade	Menos do 4º ano de escolaridade	Contagem	2	0	1	2	0	5
		% em Habilitações	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	33,3%	0,0%	16,7%	2,1%	0,0%	2,5%
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	2,5%
	1º ciclo de escolaridade	Contagem	0	1	0	0	1	2
		% em Habilitações	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%
	2º ciclo de escolaridade	Contagem	0	0	1	0	1	2
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	1,1%	1,0%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%
3º ciclo de escolaridade	Contagem	0	0	1	2	4	7	
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	16,7%	2,1%	4,6%	3,5%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	2,0%	3,5%	

Ensino secundário	Contagem	2	1	2	41	34	80
	% em Habilitações	2,5%	1,3%	2,5%	51,2%	42,5%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	33,3%	25,0%	33,3%	43,2%	39,1%	40,4%
	% do Total	1,0%	0,5%	1,0%	20,7%	17,2%	40,4%
Licenciatura	Contagem	0	2	1	34	30	67
	% em Habilitações	0,0%	3,0%	1,5%	50,7%	44,8%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	50,0%	16,7%	35,8%	34,5%	33,8%
	% do Total	0,0%	1,0%	0,5%	17,2%	15,2%	33,8%
Mestrado	Contagem	2	0	0	15	17	34
	% em Habilitações	5,9%	0,0%	0,0%	44,1%	50,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	33,3%	0,0%	0,0%	15,8%	19,5%	17,2%
	% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	7,6%	8,6%	17,2%
Doutoramento	Contagem	0	0	0	1	0	1
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total	Contagem	6	4	6	95	87	198
	% em Habilitações	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Qualidade do serviço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	3,0%	2,0%	3,0%	48,0%	43,9%	100,0%

Anexo 4

Tabulação cruzada Situação Profissional * Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café

Situação Profissional	Estudante	Contagem	Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café				Total	
			Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante		Muito importante
		Contagem	4	4	10	7	3	28
		% em Situação Profissional	14,3%	14,3%	35,7%	25,0%	10,7%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	36,4%	19,0%	21,7%	8,8%	7,5%	14,1%
		% do Total	2,0%	2,0%	5,1%	3,5%	1,5%	14,1%
Trabalhador		Contagem	5	15	33	68	33	154
		% em Situação Profissional	3,2%	9,7%	21,4%	44,2%	21,4%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	45,5%	71,4%	71,7%	85,0%	82,5%	77,8%
		% do Total	2,5%	7,6%	16,7%	34,3%	16,7%	77,8%
Desempregado		Contagem	0	1	1	4	3	9
		% em Situação Profissional	0,0%	11,1%	11,1%	44,4%	33,3%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	0,0%	4,8%	2,2%	5,0%	7,5%	4,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	2,0%	1,5%	4,5%
Reformado		Contagem	2	0	1	0	0	3
		% em Situação Profissional	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	18,2%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,5%
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%
Outros		Contagem	0	1	1	1	1	4
		% em Situação Profissional	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	0,0%	4,8%	2,2%	1,3%	2,5%	2,0%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	2,0%
Total		Contagem	11	21	46	80	40	198
		% em Situação Profissional	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%

Anexo 5

Tabulação cruzada Habilitações * Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café

Habilitações		Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café					Total
		Sem importância	Pouco importante	Neuro	Importante	Muito importante	
Menos do 4ºano de escolaridade	Contagem	2	0	1	1	1	5
	% em Habilitações	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	18,2%	0,0%	2,2%	1,3%	2,5%	2,5%
	% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	2,5%
1º ciclo de escolaridade	Contagem	0	1	0	0	1	2
	% em Habilitações	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	2,5%	1,0%
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%
2º ciclo de escolaridade	Contagem	0	1	1	0	0	2
	% em Habilitações	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	0,0%	4,8%	2,2%	0,0%	0,0%	1,0%
	% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
3º ciclo de escolaridade	Contagem	1	1	1	2	2	7
	% em Habilitações	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	9,1%	4,8%	2,2%	2,5%	5,0%	3,5%
	% do Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%	3,5%
Ensino secundário	Contagem	6	9	18	32	15	80
	% em Habilitações	7,5%	11,3%	22,5%	40,0%	18,8%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	54,5%	42,9%	39,1%	40,0%	37,5%	40,4%
	% do Total	3,0%	4,5%	9,1%	16,2%	7,6%	40,4%
Licenciatura	Contagem	1	4	20	30	12	67
	% em Habilitações	1,5%	6,0%	29,9%	44,8%	17,9%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	9,1%	19,0%	43,5%	37,5%	30,0%	33,8%
	% do Total	0,5%	2,0%	10,1%	15,2%	6,1%	33,8%
Mestrado	Contagem	1	5	5	15	8	34
	% em Habilitações	2,9%	14,7%	14,7%	44,1%	23,5%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	9,1%	23,8%	10,9%	18,8%	20,0%	17,2%
	% do Total	0,5%	2,5%	2,5%	7,6%	4,0%	17,2%
Doutoramento	Contagem	0	0	0	0	1	1
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,5%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Total	Contagem	11	21	46	80	40	198
	% em Habilitações	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Marca do café	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	5,6%	10,6%	23,2%	40,4%	20,2%	100,0%

Anexo 6

Tabulação cruzada Situação Profissional * Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço

		Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço					Total	
		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante		
Situação Profissional	Estudante	Contagem	3	1	5	13	6	28
		% em Situação Profissional	10,7%	3,6%	17,9%	46,4%	21,4%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	27,3%	4,0%	9,8%	15,7%	21,4%	14,1%
		% do Total	1,5%	0,5%	2,5%	6,6%	3,0%	14,1%
	Trabalhador	Contagem	8	21	41	64	20	154
		% em Situação Profissional	5,2%	13,6%	26,6%	41,6%	13,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	72,7%	84,0%	80,4%	77,1%	71,4%	77,8%
		% do Total	4,0%	10,6%	20,7%	32,3%	10,1%	77,8%
	Desempregado	Contagem	0	3	3	2	1	9
		% em Situação Profissional	0,0%	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	0,0%	12,0%	5,9%	2,4%	3,6%	4,5%
		% do Total	0,0%	1,5%	1,5%	1,0%	0,5%	4,5%
	Reformado	Contagem	0	0	0	3	0	3
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
	Outros	Contagem	0	0	2	1	1	4
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	0,0%	0,0%	3,9%	1,2%	3,6%	2,0%
		% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	2,0%
Total	Contagem	11	25	51	83	28	198	
	% em Situação Profissional	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - Preço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	5,6%	12,6%	25,8%	41,9%	14,1%	100,0%	

Anexo 8

Tabulação cruzada Situação Profissional * Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização

		Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização					Total	
		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante		
Situação Profissional	Estudante	Contagem	5	3	5	10	5	28
		% em Situação Profissional	17,9%	10,7%	17,9%	35,7%	17,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	31,3%	14,3%	12,5%	11,1%	16,1%	14,1%
		% do Total	2,5%	1,5%	2,5%	5,1%	2,5%	14,1%
	Trabalhador	Contagem	10	18	32	71	23	154
		% em Situação Profissional	6,5%	11,7%	20,8%	46,1%	14,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	62,5%	85,7%	80,0%	78,9%	74,2%	77,8%
		% do Total	5,1%	9,1%	16,2%	35,9%	11,6%	77,8%
	Desempregado	Contagem	1	0	2	6	0	9
		% em Situação Profissional	11,1%	0,0%	22,2%	66,7%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	6,3%	0,0%	5,0%	6,7%	0,0%	4,5%
		% do Total	0,5%	0,0%	1,0%	3,0%	0,0%	4,5%
	Reformado	Contagem	0	0	0	1	2	3
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	6,5%	1,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,5%
	Outros	Contagem	0	0	1	2	1	4
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	0,0%	0,0%	2,5%	2,2%	3,2%	2,0%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	2,0%
Total	Contagem	16	21	40	90	31	198	
	% em Situação Profissional	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%	

Anexo 9

Tabulação cruzada Habilitações * Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização

			Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização					Total
			Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	
Habilitações	Menos do 4ºano de escolaridade	Contagem	2	0	1	2	0	5
		% em Habilitações	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	12,5%	0,0%	2,5%	2,2%	0,0%	2,5%
		% do Total	1,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	2,5%
1º ciclo de escolaridade		Contagem	1	0	0	0	1	2
		% em Habilitações	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,0%
		% do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%
2º ciclo de escolaridade		Contagem	0	1	1	0	0	2
		% em Habilitações	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	0,0%	4,8%	2,5%	0,0%	0,0%	1,0%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
3º ciclo de escolaridade		Contagem	0	0	2	3	2	7
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	0,0%	0,0%	5,0%	3,3%	6,5%	3,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%	1,0%	3,5%
Ensino secundário		Contagem	9	13	16	32	10	80
		% em Habilitações	11,3%	16,3%	20,0%	40,0%	12,5%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	56,3%	61,9%	40,0%	35,6%	32,3%	40,4%
		% do Total	4,5%	6,6%	8,1%	16,2%	5,1%	40,4%
Licenciatura		Contagem	2	5	15	37	8	67
		% em Habilitações	3,0%	7,5%	22,4%	55,2%	11,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	12,5%	23,8%	37,5%	41,1%	25,8%	33,8%
		% do Total	1,0%	2,5%	7,6%	18,7%	4,0%	33,8%
Mestrado		Contagem	2	2	5	15	10	34
		% em Habilitações	5,9%	5,9%	14,7%	44,1%	29,4%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	12,5%	9,5%	12,5%	16,7%	32,3%	17,2%
		% do Total	1,0%	1,0%	2,5%	7,6%	5,1%	17,2%
Doutoramento		Contagem	0	0	0	1	0	1
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total		Contagem	16	21	40	90	31	198
		% em Habilitações	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A localização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	8,1%	10,6%	20,2%	45,5%	15,7%	100,0%

Anexo 10

Tabulação cruzada Situação Profissional * Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto

		Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto					Total	
		Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante		
Situação Profissional	Estudante	Contagem	2	0	2	12	12	28
		% em Situação Profissional	7,1%	0,0%	7,1%	42,9%	42,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	66,7%	0,0%	15,4%	14,6%	12,2%	14,1%
		% do Total	1,0%	0,0%	1,0%	6,1%	6,1%	14,1%
	Trabalhador	Contagem	1	2	9	64	78	154
		% em Situação Profissional	0,6%	1,3%	5,8%	41,6%	50,6%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	33,3%	100,0%	69,2%	78,0%	79,6%	77,8%
		% do Total	0,5%	1,0%	4,5%	32,3%	39,4%	77,8%
	Desempregado	Contagem	0	0	1	3	5	9
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	7,7%	3,7%	5,1%	4,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	1,5%	2,5%	4,5%
	Reformado	Contagem	0	0	0	1	2	3
		% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,0%	1,5%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	1,5%
Outros	Contagem	0	0	1	2	1	4	
	% em Situação Profissional	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	7,7%	2,4%	1,0%	2,0%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	2,0%	
Total	Contagem	3	2	13	82	98	198	
	% em Situação Profissional	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%	

Anexo 11

Tabulação cruzada Habilitações * Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto

			Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto					
			Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Total
Habilitações	Menos do 4º ano de escolaridade	Contagem	2	0	0	1	2	5
		% em Habilitações	40,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	66,7%	0,0%	0,0%	1,2%	2,0%	2,5%
		% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	2,5%
	1º ciclo de escolaridade	Contagem	0	0	1	0	1	2
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	1,0%	1,0%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%
	2º ciclo de escolaridade	Contagem	0	0	1	0	1	2
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	1,0%	1,0%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%
	3º ciclo de escolaridade	Contagem	0	0	0	4	3	7
		% em Habilitações	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
		% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	3,1%	3,5%
% do Total		0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,5%	3,5%	
Ensino secundário	Contagem	0	2	5	32	41	80	
	% em Habilitações	0,0%	2,5%	6,3%	40,0%	51,2%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	100,0%	38,5%	39,0%	41,8%	40,4%	
	% do Total	0,0%	1,0%	2,5%	16,2%	20,7%	40,4%	
Licenciatura	Contagem	0	0	4	30	33	67	
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	6,0%	44,8%	49,3%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	30,8%	36,6%	33,7%	33,8%	
	% do Total	0,0%	0,0%	2,0%	15,2%	16,7%	33,8%	
Mestrado	Contagem	1	0	2	14	17	34	
	% em Habilitações	2,9%	0,0%	5,9%	41,2%	50,0%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	33,3%	0,0%	15,4%	17,1%	17,3%	17,2%	
	% do Total	0,5%	0,0%	1,0%	7,1%	8,6%	17,2%	
Doutoramento	Contagem	0	0	0	1	0	1	
	% em Habilitações	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,5%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	
Total	Contagem	3	2	13	82	98	198	
	% em Habilitações	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%	
	% em Quando me desloco a um café acho muito importante - A qualidade do produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,5%	1,0%	6,6%	41,4%	49,5%	100,0%	

Anexo 12

Qual a sua marca de café preferida?			Estatística	Erro Erro	
Associações	Delta	Média	4,1006	,06146	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9788	
			Limite superior	4,2225	
		5% da média aparada	4,1747		
		Mediana	4,0000		
		Variância	,400		
		Erro Desvio	,63274		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	5,00		
		Intervalo	4,00		
	Amplitude interquartil	,33			
	Assimetria	-3,306	,235		
	Curtose	14,765	,465		
	Nespresso	Média	4,0606	,06705	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9262	
			Limite superior	4,1950	
		5% da média aparada	4,0892		
		Mediana	4,0000		
		Variância	,247		
		Erro Desvio	,49728		
Mínimo		1,67			
Máximo		5,00			
Intervalo		3,33			
Amplitude interquartil	,33				
Assimetria	-1,956	,322			
Curtose	9,544	,634			
Sical	Média	3,9444	,23439		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,3419		
		Limite superior	4,5470		
	5% da média aparada	3,9568			
	Mediana	4,0000			
	Variância	,330			
	Erro Desvio	,57413			
	Mínimo	3,00			
	Máximo	4,67			
	Intervalo	1,67			
	Amplitude interquartil	,92			
	Assimetria	-6,678	,845		
	Curtose	,814	1,741		
	Nicola	Média	4,0000	,04969	
95% Intervalo de Confiança para Média		Limite inferior	3,8876		
		Limite superior	4,1124		
5% da média aparada		4,0000			
Mediana		4,0000			
Variância		,025			
Erro Desvio		,15713			
Mínimo		3,67			
Máximo		4,33			
Intervalo		,67			
Amplitude interquartil		,00			
Assimetria		,000	,687		
Curtose		4,500	1,334		
Boundi		Média	4,4000	,12472	
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,0537		
		Limite superior	4,7463		
	5% da média aparada	4,4074			
	Mediana	4,3333			
	Variância	,078			
	Erro Desvio	,27889			
	Mínimo	4,00			
	Máximo	4,67			
	Intervalo	,67			
	Amplitude interquartil	,50			
	Assimetria	-,512	,913		
	Curtose	-,612	2,000		
	Outros	Média	4,0833	,14751	
95% Intervalo de Confiança para Média		Limite inferior	3,7689		
		Limite superior	4,3977		
5% da média aparada		4,1296			
Mediana		4,0000			
Variância		,348			
Erro Desvio		,59004			
Mínimo		2,33			
Máximo		5,00			
Intervalo		2,67			
Amplitude interquartil		,33			
Assimetria		-1,587	,564		
Curtose		4,834	1,091		

Qual a sua marca de café preferida?		Estadística	Erro Erro		
Lealdade	Delta	Média	3,9748	,07325	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,8296	
			Limite superior	4,1201	
	5% da média aparada		4,0545		
	Mediana		4,0000		
	Variância		,569		
	Erro Desvio		,75410		
	Mínimo		1,00		
	Máximo		5,00		
	Intervalo		4,00		
	Amplitude interquartil		,33		
	Assimetria		-1,821	,235	
	Curtose		5,124	,465	
	Nespresso	Média		4,0485	,06943
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9093
			Limite superior	4,1877	
5% da média aparada			4,0556		
Mediana			4,0000		
Variância			,265		
Erro Desvio			,51487		
Mínimo			2,67		
Máximo			5,00		
Intervalo			2,33		
Amplitude interquartil			,33		
Assimetria			-,033	,322	
Curtose			,263	,634	
Sical		Média		3,2222	,46081
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,0377
			Limite superior	4,4068	
	5% da média aparada		3,2654		
	Mediana		3,5000		
	Variância		1,274		
	Erro Desvio		1,12875		
	Mínimo		1,33		
	Máximo		4,33		
	Intervalo		3,00		
	Amplitude interquartil		1,75		
	Assimetria		-,961	,845	
	Curtose		,255	1,741	
	Nicola	Média		3,7000	,15275
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,3544
			Limite superior	4,0456	
5% da média aparada			3,7222		
Mediana			3,8333		
Variância			,233		
Erro Desvio			,48305		
Mínimo			2,67		
Máximo			4,33		
Intervalo			1,67		
Amplitude interquartil			,67		
Assimetria			-1,035	,687	
Curtose			1,151	1,334	
Boundi		Média		4,0000	,31623
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,1220
			Limite superior	4,8780	
	5% da média aparada		4,0000		
	Mediana		4,0000		
	Variância		,500		
	Erro Desvio		,70711		
	Mínimo		3,00		
	Máximo		5,00		
	Intervalo		2,00		
	Amplitude interquartil		1,00		
	Assimetria		,000	,913	
	Curtose		2,000	2,000	
	Outros	Média		4,0208	,16236
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,6748
			Limite superior	4,3669	
5% da média aparada			4,0417		
Mediana			4,0000		
Variância			,422		
Erro Desvio			,64943		
Mínimo			2,67		
Máximo			5,00		
Intervalo			2,33		
Amplitude interquartil			,83		
Assimetria			-,409	,564	
Curtose			,147	1,091	

Qual a sua marca de café preferida?		Estadística	Erro Erro		
Qualidade	Delta	Média	4,8994	,14335	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,6151	
			Limite superior	5,1836	
		5% da média aparada	4,9776		
		Mediana	5,0000		
		Variância	2,178		
		Erro Desvio	1,47585		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	7,00		
		Intervalo	6,00		
		Amplitude interquartil	2,00		
		Assimetria	-,589	,235	
		Curtose	-,121	,465	
	Nespresso	Média		5,1333	,17161
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,7893
			Limite superior	5,4774	
		5% da média aparada	5,1751		
		Mediana	5,0000		
		Variância	1,620		
		Erro Desvio	1,27270		
		Mínimo	2,00		
		Máximo	7,00		
		Intervalo	5,00		
		Amplitude interquartil	2,33		
		Assimetria	-,119	,322	
		Curtose	-,654	,634	
Sical		Média		3,8333	,83333
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,6912
			Limite superior	5,9755	
		5% da média aparada	3,8704		
		Mediana	4,0000		
		Variância	4,167		
		Erro Desvio	2,04124		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	6,00		
		Intervalo	5,00		
		Amplitude interquartil	4,25		
		Assimetria	-,302	,845	
		Curtose	-1,419	1,741	
	Nicola	Média		4,1667	,41944
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,2178
			Limite superior	5,1155	
		5% da média aparada	4,2407		
		Mediana	4,1667		
		Variância	1,759		
		Erro Desvio	1,32637		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	6,00		
		Intervalo	5,00		
		Amplitude interquartil	1,17		
		Assimetria	-1,402	,687	
		Curtose	3,718	1,334	
Boundi		Média		5,2000	,74981
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,1182
			Limite superior	7,2818	
		5% da média aparada	5,2407		
		Mediana	5,3333		
		Variância	2,811		
		Erro Desvio	1,67664		
		Mínimo	2,67		
		Máximo	7,00		
		Intervalo	4,33		
		Amplitude interquartil	3,00		
		Assimetria	-,806	,913	
		Curtose	,449	2,000	
	Outros	Média		5,0625	,36416
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,2863
			Limite superior	5,8387	
		5% da média aparada	5,1806		
		Mediana	5,3333		
		Variância	2,122		
		Erro Desvio	1,45663		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	7,00		
		Intervalo	6,00		
		Amplitude interquartil	1,92		
		Assimetria	-1,317	,564	
		Curtose	3,095	1,091	

Anexo 13

Quando falamos em café qual a primeira marca que se lembra			Estadística	Erro Erro			
Qualidade	Delta	Média	4,9710	,12177			
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,7302			
			Limite superior	5,2118			
		5% da média aparada	5,0556				
		Mediana	5,0000				
		Variância	2,046				
		Erro Desvio	1,43045				
		Mínimo	1,00				
		Máximo	7,00				
		Intervalo	6,00				
		Amplitude interquartil	2,00				
		Assimetria	-,681	,206			
		Curiose	,219	,410			
		Nespresso	Nespresso	Média	4,9167	,20794	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,4973	
					Limite superior	5,3360	
5% da média aparada	4,9512						
Mediana	4,6667						
Variância	1,902						
Erro Desvio	1,37930						
Mínimo	1,67						
Máximo	7,00						
Intervalo	5,33						
Amplitude interquartil	2,25						
Assimetria	-,166			,357			
Curiose	-,597			,702			
Sical	Sical			Média	3,1667	,72648	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	,8547	
					Limite superior	5,4787	
		5% da média aparada	3,2407				
		Mediana	3,8333				
		Variância	2,111				
		Erro Desvio	1,45297				
		Mínimo	1,00				
		Máximo	4,00				
		Intervalo	3,00				
		Amplitude interquartil	2,33				
		Assimetria	-,932	1,014			
		Curiose	3,751	2,619			
		Nicola	Nicola	Média	6,0000	,57735	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,5159	
					Limite superior	8,4841	
5% da média aparada	.						
Mediana	6,0000						
Variância	1,000						
Erro Desvio	1,00000						
Mínimo	5,00						
Máximo	7,00						
Intervalo	2,00						
Amplitude interquartil	.						
Assimetria	,000			1,225			
Curiose	.			.			
Boundi	Boundi			Média	6,1667	,83333	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	-,4218	
					Limite superior	16,7552	
		5% da média aparada	.				
		Mediana	6,1667				
		Variância	1,389				
		Erro Desvio	1,17851				
		Mínimo	5,33				
		Máximo	7,00				
		Intervalo	1,67				
		Amplitude interquartil	.				
		Assimetria	.	.			
		Curiose	.	.			
		Outros	Outros	Média	4,0000	,59540	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,5431	
					Limite superior	5,4569	
5% da média aparada	4,0556						
Mediana	4,0000						
Variância	2,481						
Erro Desvio	1,57527						
Mínimo	1,00						
Máximo	6,00						
Intervalo	5,00						
Amplitude interquartil	1,67						
Assimetria	-,995			,794			
Curiose	2,192			1,587			

Quando falamos em café qual a primeira marca que se lembra			Estatística	Erro		
Lealdade	Delta	Média	3,9179	,06311		
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	3,7931 4,0427		
		5% da média aparada		3,9887		
		Mediana		4,0000		
		Variância		,550		
		Erro Desvio		,74133		
		Mínimo		1,00		
		Máximo		5,00		
		Intervalo		4,00		
		Amplitude interquartil		,67		
		Assimetria		-1,672	,206	
		Curtose		4,492	,410	
		Nespresso	Média		4,0758	,08524
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	3,9039 4,2477
			5% da média aparada		4,0926	
			Mediana		4,0000	
			Variância		,320	
			Erro Desvio		,56543	
			Mínimo		2,67	
			Máximo		5,00	
Intervalo			2,33			
Amplitude interquartil			,58			
Assimetria			-,134	,357		
Curtose			,086	,702		
Sical	Média			4,3333	,19245	
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	3,7209 4,9458	
	5% da média aparada		4,3333			
	Mediana		4,3333			
	Variância		,148			
	Erro Desvio		,38490			
	Mínimo		4,00			
	Máximo		4,67			
	Intervalo		,67			
	Amplitude interquartil		,67			
	Assimetria		,000	1,014		
	Curtose		-6,000	2,619		
	Nicola	Média		4,5556	,22222	
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	3,5994 5,5117	
5% da média aparada			.			
Mediana			4,3333			
Variância			,148			
Erro Desvio			,38490			
Mínimo			4,33			
Máximo			5,00			
Intervalo			,67			
Amplitude interquartil			.			
Assimetria			1,732	1,225		
Curtose			.			
Boundi		Média		4,3333	,33333	
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	,0979 8,5687	
	5% da média aparada		.			
	Mediana		4,3333			
	Variância		,222			
	Erro Desvio		,47140			
	Mínimo		4,00			
	Máximo		4,67			
	Intervalo		,67			
	Amplitude interquartil		.			
	Assimetria		.			
	Curtose		.			
	Outros	Média		3,5714	,18848	
			95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior Limite superior	3,1102 4,0326	
5% da média aparada			3,5979			
Mediana			3,6667			
Variância			,249			
Erro Desvio			,49868			
Mínimo			2,67			
Máximo			4,00			
Intervalo			1,33			
Amplitude interquartil			,67			
Assimetria			-,998	,794		
Curtose			,470	1,587		

Quando falamos em café qual a primeira marca que se lembra			Estatística	Erro Erro	
Associações	Delta	Média	4,0845	,04909	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9875	
			Limite superior	4,1816	
		5% da média aparada	4,1476		
		Mediana	4,0000		
		Variância	,333		
		Erro Desvio	,57673		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	5,00		
		Intervalo	4,00		
		Amplitude interquartil	,33		
		Assimetria	-3,308	,206	
		Curtose	16,215	,410	
	Nespresso	Média	4,1439	,08282	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9769	
			Limite superior	4,3110	
		5% da média aparada	4,1919		
		Mediana	4,0000		
		Variância	,302		
		Erro Desvio	,54936		
Mínimo		1,67			
Máximo		5,00			
Intervalo		3,33			
Amplitude interquartil		,33			
Assimetria		-2,111	,357		
Curtose		9,184	,702		
Sical	Média	3,5833	,41667		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,2573		
		Limite superior	4,9094		
	5% da média aparada	3,6296			
	Mediana	4,0000			
	Variância	,694			
	Erro Desvio	,83333			
	Mínimo	2,33			
	Máximo	4,00			
	Intervalo	1,67			
	Amplitude interquartil	1,25			
	Assimetria	-2,000	1,014		
	Curtose	4,000	2,619		
Nicola	Média	4,3333	,33333		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,8991		
		Limite superior	5,7676		
	5% da média aparada	.			
	Mediana	4,0000			
	Variância	,333			
	Erro Desvio	,57735			
	Mínimo	4,00			
	Máximo	5,00			
	Intervalo	1,00			
	Amplitude interquartil	.			
	Assimetria	1,732	1,225		
	Curtose	.	.		
Boundi	Média	4,1667	,16667		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,0490		
		Limite superior	6,2844		
	5% da média aparada	.			
	Mediana	4,1667			
	Variância	,056			
	Erro Desvio	,23570			
	Mínimo	4,00			
	Máximo	4,33			
	Intervalo	,33			
	Amplitude interquartil	.			
	Assimetria	.	.		
	Curtose	.	.		
Outros	Média	3,9048	,11984		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,6115		
		Limite superior	4,1980		
	5% da média aparada	3,9127			
	Mediana	4,0000			
	Variância	,101			
	Erro Desvio	,31706			
	Mínimo	3,33			
	Máximo	4,33			
	Intervalo	1,00			
	Amplitude interquartil	,33			
	Assimetria	-.863	,794		
	Curtose	1,245	1,587		

Anexo 14

Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hotéis, Restaurantes e Cafés)			Estadística	Erro Erro	
Qualidade	Delta	Média	4,9979	,11365	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,7734	
			Limite superior	5,2224	
		5% da média aparada	5,0886		
		Mediana	5,0000		
		Variância	2,028		
		Erro Desvio	1,42400		
		Mínimo	1,00		
		Máximo	7,00		
		Intervalo	6,00		
	Amplitude interquartil	2,00			
	Assimetria	-.695	,194		
	Curtose	,391	,385		
	Novo dia	Média	5,2000	,80691	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,9596	
			Limite superior	7,4404	
		5% da média aparada	5,2407		
		Mediana	6,0000		
		Variância	3,256		
		Erro Desvio	1,80432		
Mínimo		2,67			
Máximo		7,00			
Intervalo		4,33			
Amplitude interquartil	3,33				
Assimetria	-.723	,913			
Curtose	-1,417	2,000			
Tota	Média	5,0000	1,00000		
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	-7,7062		
		Limite superior	17,7062		
	5% da média aparada	.			
	Mediana	5,0000			
	Variância	2,000			
	Erro Desvio	1,41421			
	Mínimo	4,00			
	Máximo	6,00			
	Intervalo	2,00			
	Amplitude interquartil	.			
	Assimetria	.	.		
	Curtose	.	.		
	Outra	Média	4,0000	,82776	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,3657	
Limite superior			6,6343		
5% da média aparada		3,9444			
Mediana		3,5000			
Variância		2,741			
Erro Desvio		1,65552			
Mínimo		2,67			
Máximo		6,33			
Intervalo		3,67			
Amplitude interquartil		3,00			
Assimetria		1,371	1,014		
Curtose		1,500	2,619		
Chave dourado		Média	4,4167	,43833	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,4519	
	Limite superior		5,3814		
	5% da média aparada	4,4630			
	Mediana	4,6667			
	Variância	2,306			
	Erro Desvio	1,51841			
	Mínimo	1,00			
	Máximo	7,00			
	Intervalo	6,00			
	Amplitude interquartil	2,00			
	Assimetria	-.707	,637		
	Curtose	1,636	1,232		
	Buondi	Média	4,6481	,35185	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9058	
Limite superior			5,3905		
5% da média aparada		4,6831			
Mediana		4,5000			
Variância		2,228			
Erro Desvio		1,49278			
Mínimo		1,67			
Máximo		7,00			
Intervalo		5,33			
Amplitude interquartil		1,83			
Assimetria		-.167	,536		
Curtose		-.465	1,038		

Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hotéis, Restaurantes e Cafés)			Estadística	Erro Erro		
Associações	Delta	Média	4,0573	,04924		
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9601		
			Limite superior	4,1546		
		5% da média aparada	4,1223			
		Mediana	4,0000			
		Variância	,381			
		Erro Desvio	,61692			
		Mínimo	1,00			
		Máximo	5,00			
		Intervalo	4,00			
		Amplitude interquartil	,33			
		Assimetria	-2,738	,194		
		Curtose	11,510	,385		
		Novo dia	Novo dia	Média	4,4667	,16997
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9948
Limite superior	4,9386					
5% da média aparada	4,4630					
Mediana	4,3333					
Variância	,144					
Erro Desvio	,38006					
Mínimo	4,00					
Máximo	5,00					
Intervalo	1,00					
Amplitude interquartil	,67					
Assimetria	,405			,913		
Curtose	-1,178			2,000		
Chave dourado	Chave dourado			Média	4,1667	,08704
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,9751
		Limite superior	4,3582			
		5% da média aparada	4,1667			
		Mediana	4,0000			
		Variância	,091			
		Erro Desvio	,30151			
		Mínimo	3,67			
		Máximo	4,67			
		Intervalo	1,00			
		Amplitude interquartil	,33			
		Assimetria	,442	,637		
		Curtose	-3,26	1,232		
		Buondi	Buondi	Média	4,1667	,06175
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,0364
Limite superior	4,2969					
5% da média aparada	4,2037					
Mediana	4,3333					
Variância	,069					
Erro Desvio	,26197					
Mínimo	3,33					
Máximo	4,33					
Intervalo	1,00					
Amplitude interquartil	,33					
Assimetria	-2,045			,536		
Curtose	5,204			1,038		
Tota	Tota			Média	4,1667	,16667
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,0490
		Limite superior	6,2844			
		5% da média aparada	.			
		Mediana	4,1667			
		Variância	,056			
		Erro Desvio	,23570			
		Mínimo	4,00			
		Máximo	4,33			
		Intervalo	,33			
		Amplitude interquartil	.			
		Assimetria	.	.		
		Curtose	.	.		
		Outra	Outra	Média	4,0833	,15957
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,5755
Limite superior	4,5912					
5% da média aparada	4,0926					
Mediana	4,1667					
Variância	,102					
Erro Desvio	,31914					
Mínimo	3,67					
Máximo	4,33					
Intervalo	,67					
Amplitude interquartil	,58					
Assimetria	-.855			1,014		
Curtose	-1,289			2,619		

Para si qual a marca de café mais presente nos canais Horeca? (Hotéis, Restaurantes e Cafés)			Estadística	Erro Erro			
Lealdade	Delta	Média	3,9660	,05556			
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,8563			
			Limite superior	4,0758			
		5% da média aparada	4,0256				
		Mediana	4,0000				
		Variância	,485				
		Erro Desvio	,69613				
		Mínimo	1,00				
		Máximo	5,00				
		Intervalo	4,00				
		Amplitude interquartil	,50				
		Assimetria	-1,548	,194			
		Curtose	4,782	,385			
		Novo dia		Média	4,4000	,28674	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,6039	
					Limite superior	5,1961	
				5% da média aparada	4,4259		
Mediana	4,6667						
Variância	,411						
Erro Desvio	,64118						
Mínimo	3,33						
Máximo	5,00						
Intervalo	1,67						
Amplitude interquartil	1,00						
Assimetria	-1,517			,913			
Curtose	2,608			2,000			
Chave dourado				Média	3,8333	,19462	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,4050	
					Limite superior	4,2617	
				5% da média aparada	3,8333		
		Mediana	4,0000				
		Variância	,455				
		Erro Desvio	,67420				
		Mínimo	2,67				
		Máximo	5,00				
		Intervalo	2,33				
		Amplitude interquartil	,92				
		Assimetria	-,040	,637			
		Curtose	-,326	1,232			
		Buondi		Média	4,0370	,11712	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,7899	
					Limite superior	4,2841	
				5% da média aparada	4,0597		
Mediana	4,0000						
Variância	,247						
Erro Desvio	,49690						
Mínimo	2,67						
Máximo	5,00						
Intervalo	2,33						
Amplitude interquartil	,42						
Assimetria	-,692			,536			
Curtose	2,949			1,038			
Tofa				Média	2,8333	1,50000	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	-16,2260	
					Limite superior	21,8926	
				5% da média aparada	.		
		Mediana	2,8333				
		Variância	4,500				
		Erro Desvio	2,12132				
		Mínimo	1,33				
		Máximo	4,33				
		Intervalo	3,00				
		Amplitude interquartil	.				
		Assimetria	.	.			
		Curtose	.	.			
		Outra		Média	3,9167	,20972	
				95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,2493	
					Limite superior	4,5841	
				5% da média aparada	3,9259		
Mediana	4,0000						
Variância	,176						
Erro Desvio	,41944						
Mínimo	3,33						
Máximo	4,33						
Intervalo	1,00						
Amplitude interquartil	,75						
Assimetria	-1,129			1,014			
Curtose	2,227			2,619			