



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **Mestrado Publicidade e Marketing**

# **Atitude relativamente à máquina de café em cápsula: estudo sobre razões de compra**

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

Manuela Martins nº 6443

Professora Orientadora: Professora Ana Maria Firmino

Professor Co-orientador: Professor José Vidal Oliveira

30 de Outubro de 2013

Lisboa

## Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 30 de Outubro de 2013

Manuela Martins

*“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo  
para a vitória é o desejo de vencer.”*

**Mahatma Gandhi**

## RESUMO

O café é uma das bebidas preferidas dos portugueses. Desde o ano 2010 que assistimos a uma tendência de crescimento no consumo de café no lar, nomeadamente desde o aparecimento de uma maior variedade de máquinas de café em cápsula.

A presente dissertação procurou compreender “que aspetos valoriza o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa, na sua compra?”. As respostas obtidas com este trabalho vão permitir aos profissionais de marketing das empresas comercializadoras das máquinas de café em cápsula conhecer o seu comprador e definir novas estratégias que contribuirão para o sucesso deste produto.

Recorrendo a uma abordagem metodológica quantitativa, foi realizado um inquérito por questionário a possuidores de máquina de café em cápsula. Esta investigação aborda o comportamento de compra deste eletrodoméstico, incidindo sobre alguns dos aspetos que influenciam uma atitude favorável na sua compra.

**Palavras-chave:** marketing, atitude, comportamento do comprador, consumidor de café em cápsula, máquina de café em cápsula

## ABSTRACT

Coffee is one of the Portuguese favorite drinks. Since 2010 we have witnessed a growing trend in home coffee consumption, particularly since the emergence of a wider range of capsule coffee machines.

This dissertation aimed to understand "what aspects values the buyer of capsule coffee machine over 18 years, from the Lisbon city, in your purchase?". The responses obtained from this work will allow marketers from capsule coffee machines companies' cognize the buyer and define new strategies that will contribute to the product success.

Using a quantitative approach, was made a survey of owners of capsule coffee machines. This research addresses the buying behavior of this appliance, focusing on some of the aspects that influence a favorable attitude on the purchase.

**Keywords:** marketing, attitude, buyer behavior, consumer coffee capsule, coffee capsule machine.

## ÍNDICE GERAL

Resumo .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Índice anexos .....	viii
Índice figuras .....	ix
Índice tabelas .....	x
Índice gráficos .....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MERCADO DE CAFÉ .....	4
2.1 Descrição do mercado de café .....	4
2.2 O mercado do café em cápsula e das máquinas de café em cápsula .....	10
2.2.1 Máquinas de café em cápsula em Portugal.....	11
2.2.2 Descrição das principais máquinas de café em cápsula em Portugal .....	11
2.2.3 Caracterização do perfil dos utilizadores de máquinas de café por variáveis sócio demográficas.....	18
2.3 Conclusão .....	19
3. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	21
3.1 Introdução .....	21
3.2 A atitude do comprador da máquina de café em cápsula .....	22
3.2.1 Introdução.....	22
3.2.2 O conceito de Atitude .....	22
3.2.3 O processo de formação da Atitude .....	25
3.2.4. O efeito da Publicidade na atitude.....	28
3.2.5. A avaliação da atitude .....	29
3.3 O conhecimento/ a perceção como componente da atitude .....	32

3.3.1 O conhecimento/a percepção na formação da atitude .....	33
3.3.1.1 A Publicidade no conhecimento/na percepção .....	35
3.4. A ligação/preferência como componente da atitude de compra.....	36
3.4.1 A Publicidade na ligação/preferência .....	37
3.5. O comportamento de compra.....	37
3.5.1 O processo de decisão de compra.....	38
3.6 Conclusão .....	41
3.7 Questão de Partida e os objetivos da investigação .....	43
4. MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO .....	45
4.1 Introdução .....	45
4.2 As etapas da metodologia quantitativa.....	45
4.3 Objetivos da investigação.....	47
4.4. Procedimentos de Amostragem .....	47
4.5. Universo e Amostra.....	50
4.5.1 Universo.....	50
4.5.2 Amostra .....	50
4.5.2.1 Erro de amostragem e erro sistemático.....	51
4.6. Técnica de recolha dos dados.....	52
4.7 Instrumento de recolha de dados – desenho do questionário.....	52
4.8 Trabalho de Campo e Supervisão .....	54
4.9 Revisão, Codificação e Gravação de questionários e Validação da amostra....	55
4.10 Processamento e Tratamento de dados.....	56
4.10.1 Análise dos “missing values” .....	57
4.10.2 Análise Alfa de Cronbach.....	57
4.10.3 Ponderação de dados .....	57
4.10.4 Plano de tabulação .....	58
4.10.5 Processamento de dados.....	58
5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS .....	59
5.1 Introdução .....	59

5.2	Aspetos que o comprador valoriza na compra da máquina de café em cápsula	59
5.3	Conhecimento .....	60
5.4	Compra .....	62
5.5	Consumo.....	73
5.6	Benefícios .....	76
5.7	Recomendação .....	81
6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	83
6.1	Introdução .....	83
6.2	Caracterização do utilizador da máquina de café de cápsula .....	83
6.3	Determinação da importância dos atributos na compra da máquina de café em cápsula.....	85
6.4	Determinação das variáveis sociodemográficas que influenciam a compra.....	85
6.5	Caracterização da compra: .....	86
6.6	Determinação das razões de compra .....	88
6.7	Conclusão final.....	89
7.	RECOMENDAÇÕES .....	92
7.1	Limitações da investigação .....	92
7.2	Recomendações para futuras linhas de investigação.....	93
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
9.	ANEXOS.....	98

**ÍNDICE ANEXOS**

Anexo 1 – Questionário .....	98
Anexo 2 – Análise Alfa De Cronbach .....	106
Anexo 3 – Plano de tabulação e tabela de variáveis de cruzamento (ventilações)....	110
Anexo 4 – Análise de frequências (ficheiro não ponderado) .....	112
Anexo 5 – Análise de frequências (ficheiro ponderado) .....	133
Anexo 6 – Cruzamento das variáveis por compra/oferta.....	155
Anexo 7 – Cruzamento das variáveis por género.....	164
Anexo 8 – Cruzamento das variáveis por grupo etário.....	174
Anexo 9 – Cruzamento das variáveis por escolaridade.....	184
Anexo 10 – Cruzamento da p.12 por dimensão do agregado .....	194
Anexo 11 – Cruzamento das p. 9, 13, 14 e 15 por marca .....	195

**ÍNDICE FIGURAS**

Figura 1 – Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975).....	26
Figura 2 – Esquema prático das componentes da atitude no caso prático da investigação.....	27
Figura 3 - Fatores cognitivos no processo de compra.....	34
Figura 4 – O processo de percepção .....	34
Figura 5 – Processo de decisão de compra .....	40

## ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 - Consumo de café <i>per capita</i> em Portugal (em quilogramas).....	5
Tabela 2 - Consumo de café em Portugal nos anos de 1997 a 2011, por locais de consumo (em milhares de sacas) .....	7
Tabela 3 - Resumo Análise Máquinas de café.....	16
Tabela 4 – Definições de Atitudes .....	23
Tabela 5 - Exemplos de Escalas de <i>Likert</i> com sete posições para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula.....	30
Tabela 6 – Exemplos de Escalas de diferencial semântico para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula.....	31
Tabela 7 - Exemplos de Escala de Thurstone para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula .....	32
Tabela 9 - Composição da Amostra, considerando as variáveis de controlo Género e grupo de idade cruzadas .....	51
Tabela 10 - Objetivos de investigação e o tipo de questões incluídas no questionário	53
Tabela 11 - Universo (amostra teórica) e amostra obtida (em %) .....	55
Tabela 12- Sub-Amostra de compradores (em %).....	56
Tabela 13 - Universo (amostra teórica) e amostra ponderada (em %).....	56
Tabela 14 - Fatores de ponderação .....	58
Tabela 15 – Fatores que estiveram na origem do conhecimento da existência da máquina.....	60
Tabela 16 – Fatores que estiveram na origem do conhecimento da existência da máquina por variáveis de classificação.....	61
Tabela 17 – Conhecimento de outros compradores que possuam máquina de café em cápsula .....	61
Tabela 18 – Forma de obtenção da máquina (compra/oferta).....	62

Tabela 19 – Forma de obtenção da máquina (compra/oferta) por variáveis de classificação .....	62
Tabela 20 – Perfil dos entrevistados na compra e oferta da máquina de café em cápsula .....	62
Tabela 21 – Aquisição da máquina de café em cápsula por intervalo de tempo .....	63
Tabela 22- Aquisição da máquina de café em cápsula por intervalo de tempo por variáveis de classificação .....	64
Tabela 23 – Locais de aquisição da máquina de café em cápsula.....	64
Tabela 24 – Locais de aquisição da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação .....	65
Tabela 25 – Responsável pela compra da máquina de café em cápsula.....	66
Tabela 26 – Responsável pela compra da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação .....	66
Tabela 27 – Alternativas que foram consideradas na compra da máquina de café em cápsula .....	67
Tabela 28 – Alternativas que foram consideradas na compra da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação .....	67
Tabela 29 - Grau de importância dos atributos na decisão de compra.....	68
Tabela 30 – Grau de importância dos atributos na decisão de compra por variáveis de classificação .....	70
Tabela 31 – Recomendação na compra da máquina de café em cápsula .....	71
Tabela 32 – Recomendação na compra da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação .....	72
Tabela 33 – Marca das máquinas de café em cápsula dos respondentes .....	72
Tabela 34 – Marca das máquinas de café em cápsula dos respondentes por variáveis de classificação .....	73
Tabela 35 - Consumo médio diário em chévenas de café, por respondente.....	73
Tabela 36 - Consumo médio diário em chévenas de café por respondente por variáveis de classificação .....	74
Tabela 37 - Consumo médio diário em chévenas de café no lar do respondente .....	75

Tabela 38 - Consumo médio diário em chávenas de café no lar do respondente por variáveis de classificação .....	75
Tabela 39 - Benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula.....	76
Tabela 40 - Benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula por variáveis de classificação .....	79
Tabela 41 - Benefícios que tem influência na compra, por marca de máquina de café em cápsula .....	80
Tabela 42 – Opinião dos respondentes sobre o café em cápsula comparativamente com o café tradicional.....	80
Tabela 43 – Opinião dos respondentes sobre o café em cápsula comparativamente com o café tradicional por variáveis de classificação .....	81
Tabela 44 – Recomendação da máquina de café em cápsula a amigos.....	82
Tabela 45 – Recomendação da máquina de café em cápsula a amigos por variáveis de classificação .....	82
Tabela 46 - Tabela Perfil da população maior de 18 anos, dos possuidores, compradores e dos que receberam como oferta a máquina de café de cápsula, da cidade de Lisboa.....	84

**ÍNDICE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Consumo médio de café fora de casa nos 21 países importadores selecionados entre os anos 1997 e 2011 (em quantidade) .....	7
Gráfico 2 - Consumo de café em Portugal de 1997 a 2011 por locais de consumo (em milhares de sacas).....	8
Gráfico 3 - Consumo de café no lar, através de uma análise realizada pelo Fonebus e TGI da Marktest, 4 Dezembro 2012 .....	9
Gráfico 4 - Hábitos de Consumo dos Portugueses maiores de 18 anos no ano de 2012 - Continente .....	9
Gráfico 5 - Hábitos de Consumo dos Portugueses maiores de 18 anos em casa no mês de Novembro de 2012 - Continente .....	9
Gráfico 6 – Consumo de café de cápsula, segundo a Retrospectiva da Organização Internacional de café para os anos 2011/12 .....	10
Gráfico 7 - Quotas das máquinas de café em cápsula .....	11
Gráfico 8 - Perfil dos consumidores de café, através de uma análise realizada pelo Fonebus e TGI da Marktest, 4 Dezembro 2012 .....	18

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho contou com a colaboração e apoio de várias pessoas a quem dirijo os meus mais sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar agradeço ao meu marido pela forma como me motivou, nunca me deixou desistir e fez-me acreditar que era capaz de alcançar este objetivo. Obrigado pelo carinho e apoio que tem estado sempre presente nos vários momentos da nossa vida.

A toda família, mas em especial aos meus pais que contribuíram para a minha formação académica e pessoal e, que têm estado sempre presentes ao longo da minha vida.

Aos amigos que sempre apoiaram, pelas palavras de incentivo e motivação, muito obrigado.

Dirijo também os mais sinceros agradecimentos aos meus orientadores, pelo constante e acentuado acompanhamento ao longo da realização deste trabalho e que sem eles seria difícil de concretizar.

Um enorme e profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Firmino que esteve sempre presente e disponível e que me incentivou nas várias etapas da dissertação.

Um especial agradecimento ao Engenheiro José Vida de Oliveira, co-orientador nesta dissertação, pelas suas incansáveis revisões e rigor académico, pelo conhecimento que proporcionou e pelas longas horas disponibilizadas ao longo destes meses de trabalho.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Sandra Miranda pelas constantes palavras de incentivo e confiança que me ajudaram a nunca desistir.

Um sincero agradecimento ainda à Associação Industrial e Comercial do Café, à Delta Cafés, à Gfk e Marktest na disponibilização de informação para a elaboração desta dissertação.

A todos que direta e indiretamente que me apoiaram em todos os momentos desta etapa, o mais sincero e imenso agradecimento.

## 1. INTRODUÇÃO

O café tem sido parte integrante da cultura portuguesa desde há centenas de anos, sendo uma das bebidas preferidas dos portugueses. Segundo dados do Fonebus Marktest<sup>1</sup>, cerca de 75% dos portugueses maiores de 18 anos beberam café em casa em 2012.

O aparecimento das máquinas de café em cápsulas revolucionou a forma de se beber café em casa e, como tal, alterou a forma de consumo de café em Portugal. Hoje em dia já existe uma variedade significativa de máquinas de café em cápsulas, sendo pertinente compreender quais os fatores que estão na base da sua aquisição, particularmente quando qualquer decisão de compra é determinada por motivos racionais associados à sua utilidade e por motivos emocionais ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem irá proporcionar.

O estudo do comportamento do consumidor, enquanto estudo dos processos envolvidos quando existe uma compra/uso de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação de necessidades ou desejos, é uma disciplina que surgiu no século passado, emergindo sobretudo nas áreas das ciências sociais, nomeadamente na sociologia e psicologia. As temáticas relacionadas com o uso/consumo e os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor são várias, tais como a motivação, a perceção, a experiência, as atitudes e os hábitos.

Na nossa proposta de investigação debruçar-nos-emos unicamente sobre as atitudes dos compradores de máquinas de café em cápsula na cidade de Lisboa, pretendendo assim conhecer as suas razões de compra. A presente dissertação pretende ser uma ferramenta estratégica para ser utilizada no planeamento de marketing das empresas de café em cápsula, acrescentando valor aos seus produtos, com vista ao aumento das vendas, pois só conhecendo quem compra e como compra é possível adequar a estratégia de marketing.

A presente dissertação apresenta contribuições teóricas e práticas. A nível teórico, examina de forma crítica os conceitos de atitude e os fatores da compra da

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx>, consultado a 13 de Março de 2013.

máquina de café em cápsula; a nível prático, a investigação, ao considerar a perspetiva do comprador, abre uma nova direção de pesquisa na identificação dos atributos por ele mais valorizados na decisão de compra da máquina de café em cápsula.

O estudo “Market Track Nielsen” da empresa ACNielsen revela uma forte tendência de crescimento do consumo de café em cápsula nos lares portugueses<sup>2</sup>. Esta tendência de crescimento parece ser influenciada essencialmente pelo aparecimento das máquinas de café em cápsula como uma opção para quem procura um bom café expresso.

A escolha pelo tema alvo da investigação deveu-se essencialmente à tendência de crescimento do consumo de café em cápsula nos lares portugueses, à quase inexistência de estudos que abordem o comportamento de compra da máquina de café em cápsula e a uma questão de curiosidade pessoal da autora em compreender o comportamento de compra.

Determinar que *“aspetos valoriza o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa na sua compra”* permitirá compreender o comportamento de compra deste tipo de produto e assim perceber que atributos se valorizam mais na escolha deste tipo de eletrodoméstico.

Os objetivos específicos que propomos investigar consistem em:

- Determinar o grau de importância dos diferentes atributos na compra da máquina de café em cápsula;
- Determinar as variáveis sociodemográficas que influenciam a compra;
- Caracterizar a compra: quem comprou, onde comprou, quando comprou e que alternativas considerou;
- Determinar as razões de compra.

À luz dos objetivos propostos para esta investigação, a abordagem metodológica é composta por duas etapas: primeiramente a realização do enquadramento teórico da investigação através da revisão da literatura existente e posteriormente um estudo de carácter quantitativo.

---

<sup>2</sup> Dossier Portugueses bebem café em casa - O ano das cápsulas, Revista 4 Distribuição hoje, Outubro 2010, página 24, Dados disponíveis em [http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM\\_IFEDISTRIBUICAOHOJE\\_STG/Images/Mercados/Dossiers/DH\\_388\\_Out10\\_Dossier.pdf](http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM_IFEDISTRIBUICAOHOJE_STG/Images/Mercados/Dossiers/DH_388_Out10_Dossier.pdf) (consultado a 20 de Março de 2013).

Recorrendo ao levantamento bibliográfico dos vários temas relacionados com assunto alvo da pesquisa, a primeira etapa será realizada através do levantamento documental e estatístico e respetiva análise de estudos já realizados. A recolha dos dados efetua-se com recurso a livros, *papers* científicos, estudos já realizados sobre a temática, internet, órgãos governamentais (tais como o Instituto Nacional de Estatística), órgãos não-governamentais (AICC, OIC), jornais e revistas de especialidade.

Na segunda etapa, utilizar-se-á a técnica de recolha de informação primária através da elaboração e aplicação de um questionário a uma amostra de compradores de máquina de café em cápsula, utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística, através do método por quota e tratamento e análise dos dados obtidos. Só conhecendo compradores da máquina de café será possível compreender o comportamento de compra.

O presente trabalho está dividido em sete partes.

A primeira parte diz respeito à introdução e justificação do tema e objetivos da investigação.

Na segunda parte será descrito o mercado de café em cápsula e o perfil do consumidor deste produto.

A terceira parte compreende o referencial teórico sobre o mecanismo de perceção do consumidor, a formação da sua atitude relativamente à compra da máquina de café em cápsula e o seu comportamento de compra.

A quarta parte trata do enquadramento ao método utilizado nas diferentes etapas da investigação.

A quinta parte aborda a análise e apresentação dos resultados fruto do tratamento dos dados recolhidos.

A sexta parte apresenta as conclusões da investigação realizada, a nível dos objetivos propostos.

E por fim, na sétima parte, iremos contemplar as nossas recomendações para futuras linhas de investigação.

## 2. MERCADO DE CAFÉ

### 2.1 Descrição do mercado de café

O café desempenhou desde sempre um importante papel na economia mundial, sendo um dos produtos mais valiosos no comércio e a segunda mercadoria mais comercializada em todo o mundo, logo depois do petróleo, segundo Teixeira (2009).

A sua história teve início no século IX com origem nas terras altas da Etiópia. No entanto, séculos mais tarde, os portugueses tiveram uma enorme influência na difusão do café e no seu sucesso universal. Ao trazerem a planta do café da Guiana francesa, iniciaram a sua plantação em terras brasileiras por meados do séc. XVIII. O café proveniente do Brasil chegou à Corte Portuguesa e, depois do terramoto de 1755, o Marquês de Pombal incentivou a abertura dos primeiros cafés que funcionavam como pontos de encontro, onde era comum as pessoas se reunirem para trocar ideias e conviver.

Atualmente, o café é uma das bebidas mais populares, registando-se várias tradições e hábitos relacionados com ele por todo o mundo. O consumo de café tem um papel social, sendo aliás um traço distintivo da cultura portuguesa, associado a hábitos e tradições. O seu consumo é mais que um mero consumo de uma bebida, sendo difícil ficar indiferente ao seu aroma e sabor; para além disso, desde há longa data, o café tem suscitado aprofundada investigação quanto aos respetivos benefícios na saúde<sup>3</sup>, existindo inclusivamente vários estudos publicados que referem os benefícios desta bebida (Lowcock et al, 2013; Sang et al, 2013; Kokubo et al, 2013; Roach et al, 2012).

Segundo o relatório mensal sobre o mercado cafeeiro de fevereiro 2013 da Organização Internacional de Café (OIC), as exportações dos países produtores de

---

<sup>3</sup> Ver <http://www.coffeeandhealth.org/research-centre/type2diabetes-2/coffee-consumption-and-type-2-diabetes/> (consultado a 19 de Abril de 2013).

café<sup>4</sup> totalizaram em janeiro de 2013, 9,7 milhões de sacas de café (19,5% acima do total exportado em janeiro de 2012). O total das exportações de todos os países exportadores nos quatro primeiros meses do ano cafeeiro de 2012/13 subiu para 37,9 milhões de sacas, representando um aumento de 15,8% em relação ao mesmo período do ano anterior<sup>5</sup>. Isto significa que, apesar da crise económica que atravessamos, o consumo mundial de café está a aumentar. Atualmente os Estados Unidos da América são o principal importador e consumidor de café, sendo o segundo lugar ocupado pela Alemanha.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), Portugal ocupava em 2008 a 15ª posição no âmbito dos países da UE27, em termos de consumo anual de café por habitante<sup>6</sup>.

No entanto, ao contrário do que se possa pensar, apesar dos portugueses terem um forte hábito de beber café, Portugal têm um dos mais baixos consumos *per capita* da Europa. Segundo dados da OIC<sup>7</sup>, cada português consumiu entre os anos 1997 e 2011 uma média de 4kg por ano, o que equivale a uma média de apenas 2,2 chávenas de café por dia (segundo a AICC<sup>8</sup>).

**Tabela 1 - Consumo de café *per capita* em Portugal (em quilogramas)**

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Média
3.6	4.1	4.3	3.8	4.3	4.2	3.8	3.9	3.7	3.8	3.9	3.7	4.0	4.2	4.7	<b>4.0</b>

Fonte: Organização Internacional de Café (2012), Tendências do consumo de café em países importadores selecionados, Londres, 28 setembro 2012, pág. 19.

Analisando os dados da OIC, verificamos que no ano de 2005 o consumo de café em Portugal era de apenas 3,7 kg por habitante. No entanto, assistimos ao crescimento deste mercado, tendo em 2011 o consumo anual de café chegado aos

<sup>4</sup> Segundo dados OIC, os dez maiores países produtores de café no ano de 2011/12 foram: Brasil, Vietname, Indonésia, Colômbia, Etiópia, Honduras, Peru, Índia, México e Guatemala.

<sup>5</sup> Dados disponíveis em <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/cmr-0213-p.pdf> (consultado a 29 de março de 2013).

<sup>6</sup> In Instituto nacional de estatística (2010), Balança Alimentar Portuguesa 2003-2008, pág. 11.

<sup>7</sup> Organização Internacional de Café (2012), Tendências do consumo de café em países importadores selecionados, Londres, 28 setembro 2012, pág. 19, disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf> (consultado a 20 de Abril de 2013).

<sup>8</sup> In *Dossier de Imprensa (2011), Café e os seus benefícios terapêuticos, Revista Café & Saúde, pág. 4.*

4,7 kg de café por habitante<sup>9</sup>, ou seja, entre os anos 2005 e 2011 o consumo de café *per capita* aumentou 1 kg.

Este consumo, quando comparado com outros países consumidores, foi bastante reduzido (a média de consumo dos países nórdicos, no mesmo intervalo de tempo, foi de 10 kg por ano<sup>10</sup>).

O consumo de café em Portugal no ano de 2011 foi, segundo a OIC, de 50.040 toneladas de café (834 mil sacas de café) e entre os anos 2010 e 2011 verificou-se um aumento de 84 mil sacas de café (cerca de 5.040 toneladas de café)<sup>11</sup>.

A razão que determina um baixo consumo *per capita* em Portugal, quando comparado com outros países com forte consumo de café, é que apesar do consumo de café ser geralmente mais diluído nesses países, o certo é que ingerem mais vezes e em maior quantidade do que os portugueses, dado o tamanho dos recipientes em que o café é servido. Enquanto em Portugal o café é servido de forma concentrada e numa chávena que equivale a cerca de 50 mililitros, na América por exemplo, esta bebida é servida de forma diluída mas em maior quantidade (entre 354 mililitros e 591 mililitros), possuindo maior quantidade de café. O facto do café em Portugal ser servido de forma concentrada faz com que sejam consumidas poucas chávenas de café por dia; por sua vez, nos restantes países que bebem de forma diluída, é consumido mais vezes ao dia. Segundo a OIC, em termos de consumo mundial de café, o mercado português representa apenas 0,8% do consumo total de todos os países importadores.

Quanto aos locais de consumo, o mercado do café é analisado segundo dois segmentos, o consumo fora do lar, vulgarmente chamado de canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés) e o consumo no lar. Segundo dados da Organização Internacional de Café, o consumo de café fora de casa foi durante os anos de 1997 até 2011 a forma predominante de consumo em Portugal, correspondendo a uma média anual de 420 mil sacas (60,3% do total nacional), em comparação com 276 mil sacas (39,7% do total nacional) de consumo em casa.

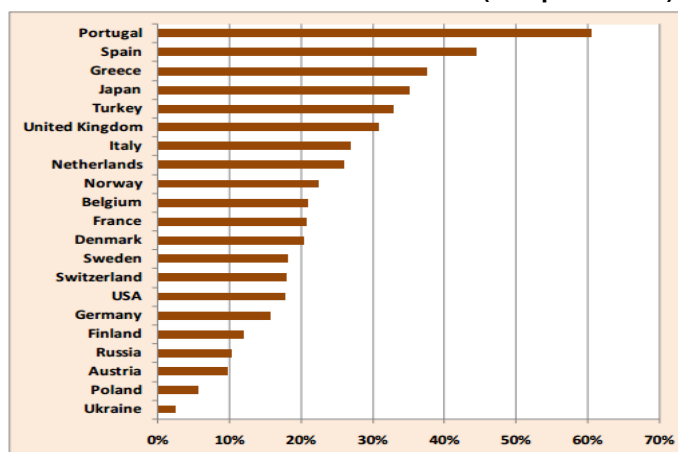
---

<sup>9</sup> Organização Internacional de Café (2012), Tendências do consumo de café em países importadores selecionados, Londres, 28 setembro 2012, pág. 19, disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf> (consultado a 20 de Abril de 2013).

<sup>10</sup> Organização Internacional de Café (2012), Tendências do consumo de café em países importadores selecionados, Londres, 28 setembro 2012, pág. 19, disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf> (consultado a 20 de Abril de 2013)

<sup>11</sup> Uma saca equivale a 60 kg de café.

**Gráfico 1 – Consumo médio de café fora de casa nos 21 países importadores selecionados entre os anos 1997 e 2011 (em quantidade)**



Fonte: Organização Internacional de Café (2013), disponível em <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/annual-review-2011-12p.pdf>

No entanto, segundo dados da Organização Internacional de Café, o peso relativo do consumo de café fora de casa diminuiu de 1997 para 2011, passando de 64,7% em 1997 (equivalente a 390 mil sacas) a 53,1% em 2011 (equivalente a 442 mil sacas de café)<sup>12</sup>, como se pode ver na tabela e gráfico abaixo:

**Tabela 2 - Consumo de café em Portugal nos anos de 1997 a 2011, por locais de consumo (em milhares de sacas)**

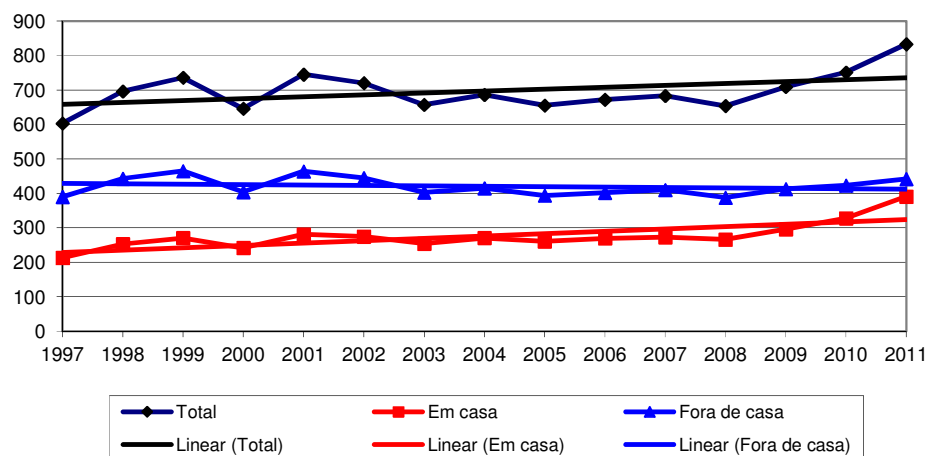
Período	Total	Volume		Porcentagem	
		No lar	Fora do lar	No lar	Fora do lar
1997	603	213	390	35.3%	64.7%
1998	696	253	443	36.4%	63.6%
1999	736	271	465	36.8%	63.2%
2000	646	242	404	37.4%	62.6%
2001	745	281	464	37.7%	62.3%
2002	720	275	445	38.2%	61.8%
2003	657	254	403	38.7%	61.3%
2004	686	271	415	39.5%	60.5%
2005	655	261	394	39.9%	60.1%
2006	672	270	402	40.2%	59.8%
2007	683	273	410	40.0%	60.0%
2008	654	266	388	40.7%	59.3%
2009	709	296	413	41.8%	58.2%
2010	751	328	423	43.7%	56.3%
2011	833	391	442	46.9%	53.1%
<b>Média</b>	<b>697</b>	<b>276</b>	<b>420</b>	<b>39.7%</b>	<b>60.3%</b>

Fonte: Organização Internacional de Café (2012), disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf>

<sup>12</sup> Organização Internacional de Café (2012), Tendências do consumo de café em países importadores selecionados, Londres, 28 setembro 2012, pág. 43, disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf> (consultado a 20 de Abril de 2013).

As quantidades de café consumidas fora de casa apresentam algum crescimento (390 mil sacas em 1997 para 420 mil sacas em 2011), o mesmo acontecendo às quantidades consumidas em casa (213 mil sacas para 391 mil sacas); o consumo global aumentou de 603 mil sacas para 833 mil, no mesmo período temporal. O peso relativo do consumo de café fora de casa tem vindo a diminuir, o que significa que o consumo no lar está a crescer percentualmente mais que o consumo fora do lar.

**Gráfico 2 - Consumo de café em Portugal de 1997 a 2011 por locais de consumo (em milhares de sacas)**



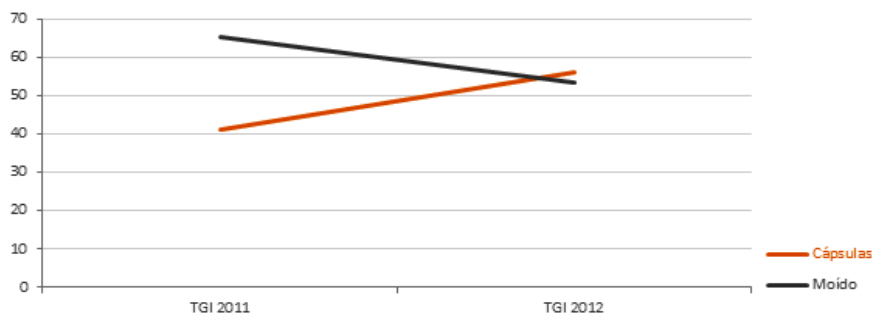
Fonte: Organização Internacional de Café (2012), disponível em <http://dev.ico.org/documents/icc-109-8p-trends-consumption.pdf>

Assiste-se, pois, a um crescimento moderado do consumo do café no mercado doméstico entre os anos 1997 e 2009, mas a partir do ano 2010 verifica-se um crescimento mais acentuado deste tipo de consumo.

Segundo o estudo Fonebus da Marktest TGI2012, em 2012 o consumo de café em cápsulas tendencialmente ultrapassou o consumo de café moído no segmento doméstico<sup>13</sup>, mostrando que nos últimos anos o segmento do café em cápsulas representa uma tendência de crescimento:

<sup>13</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx>, consultado a 8 de Março de 2013.

**Gráfico 3 - Consumo de café no lar, através de uma análise realizada pelo Fonebus e TGI da Marktest, 4 Dezembro 2012**



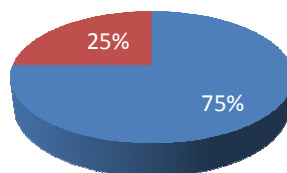
Fonte: Marktest TGI 2012 e TGI 2011, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx>

Base análise: indivíduos 18+ que beberam café em casa no último ano.

Através deste mesmo estudo realizado pela Marktest em Novembro de 2012, a uma amostra 801 indivíduos com mais de 18 anos em Portugal Continental, verificou-se que cerca de 75% dos respondentes beberam café em casa no ano de 2012.

**Gráfico 4 - Hábitos de Consumo dos Portugueses maiores de 18 anos no ano de 2012 - Continente**

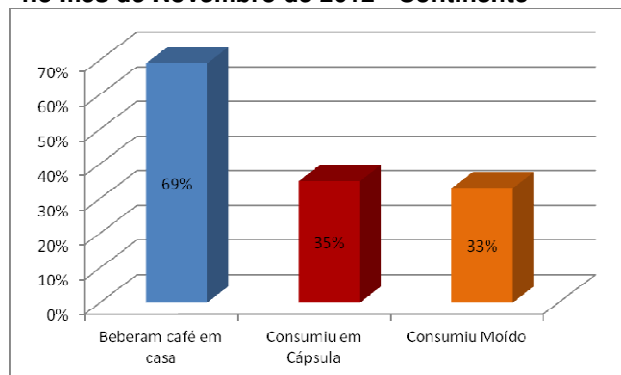
■ Bebeu café no lar ■ Não bebeu café no lar



Fonte: Marktest, 4 Dezembro de 2012

Observou-se ainda que relativamente aos portugueses maiores de 18 anos, cerca de 69% beberam café em casa em Novembro de 2012.

**Gráfico 5 - Hábitos de Consumo dos Portugueses maiores de 18 anos em casa no mês de Novembro de 2012 - Continente**



Fonte: Marktest, 4 Dezembro de 2012

## 2.2 O mercado do café em cápsula e das máquinas de café em cápsula

De acordo com os dados disponibilizados pela OIC, verifica-se em Portugal um crescimento acentuado do consumo de café em cápsula, que desde 2004 tem vindo a duplicar de ano para ano. Entre os anos 2007 e 2008, o consumo de café em cápsula aumentou de 6 mil para 13 mil sacas de café de cápsula; entre 2008 e 2009 aumentou de 13 mil para 25 mil sacas e entre 2010 e 2011 de 50 mil sacas de café para 98 mil.

**Gráfico 6 – Consumo de café de cápsula, segundo a Retrospectiva da Organização Internacional de café para os anos 2011/12**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Average
France	202	246	361	482	512	672	782	947	525
Germany	72	107	215	311	434	462	563	655	352
Netherlands	256	306	358	439	272	190	290	225	292
USA		32	62	63	98	146	266	358	128
Belgium	57	67	121	115	79	123	125	140	103
Italy	38	42	51	65	71	91	128	155	80
Switzerland	15	29	32	46	64	61	76	90	52
Spain	13	18	24	35	47	56	71	83	43
Austria	4	5	10	25	35	38	46	69	29
Portugal	1	2	3	6	13	25	50	98	25
United Kingdom	3	5	10	14	18	24	27	29	16
Japan	0	2	2	2	6	13	17	21	8
Norway			2	3	5	5	6	8	5
Poland				1	2	4	6	8	4
Denmark	1	2	3	4	3	3	7	8	4
Sweden						1	3	6	2
Russia	1	1	1	2	2	1	2	2	1
Greece	1	1	1	1	1	1	2	2	1
<b>Selected countries subtotal</b>	<b>663</b>	<b>866</b>	<b>1 257</b>	<b>1 615</b>	<b>1 661</b>	<b>1 917</b>	<b>2 467</b>	<b>2 903</b>	<b>1 669</b>
<b>% of total consumption in selected countries</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.8%</b>	<b>2.2%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.7%</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.9%</b>	<b>2.4%</b>

Em milhares de sacas

Fonte: Organização Internacional de Café (2013), disponível em <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/annual-review-2011-12p.pdf>

Segundo Sequeira (2010), em 2008 as máquinas de café em cápsula já representavam cerca de 23% do mercado de máquinas de café expresso em Portugal, sendo um segmento em crescimento. Apesar das cápsulas representarem uma pequena fatia do mercado de café doméstico (23% de máquinas em cápsula versus 77% de outras máquinas de café expresso), a verdade é que as cápsulas representam um segmento em crescimento.

Segundo um outro estudo desenvolvido pela Deco Proteste, realizado entre janeiro e março de 2012 através de um inquérito sobre pequenos eletrodomésticos a uma amostra de 3.421 lares, as máquinas de café expresso existem em aproximadamente 66% dos lares portugueses e, destas, 71% funcionam com

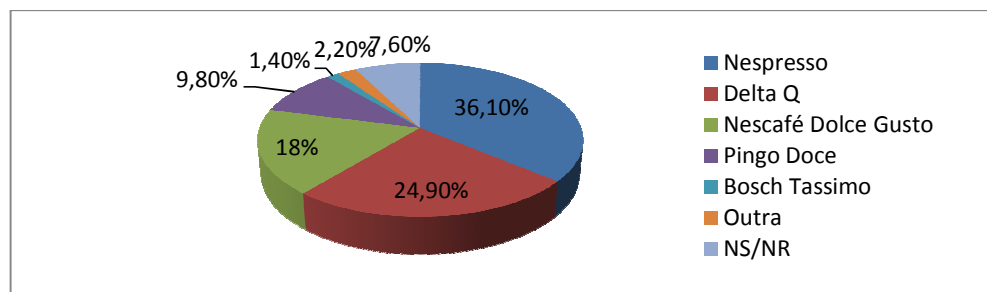
cápsulas<sup>14</sup> (ou seja, cerca de 47% dos lares portugueses possuíam em 2012 máquina de café em cápsula). Verifica-se assim que no ano de 2012 quase metade dos lares portugueses possuía uma máquina de café expresso com sistema de cápsulas, o que consolida a pertinência desta investigação que procura perceber quais os fatores de compra destes consumidores.

Através deste estudo desenvolvido pela Deco Proteste e, através de uma pesquisa realizada pela autora utilizando a internet, constatamos que as principais máquinas de café no sistema em cápsula existentes nesse segmento do mercado português são: Delta Q, Nespresso, Krups Nescafé Dolce Gusto, BOSCH Tassimo, a máquina Pingo Doce e Continente Expresso.

### 2.2.1 Máquinas de café em cápsula em Portugal

Através de um estudo realizado pela GfK em Abril de 2012, em Portugal Continental, com uma amostra de 6.403 indivíduos com 18 a 64 anos, verificou-se que cerca de 56% dos inquiridos possuía máquina de café em casa, sendo que, destes, cerca de 54% tinha máquina de café em sistema de cápsulas. Neste estudo, verificaram-se ainda as seguintes quotas de mercado das máquinas de café em cápsula:

**Gráfico 7 - Quotas das máquinas de café em cápsula**



Fonte: GfK, Abril de 2012

De acordo com os resultados apresentados pela GfK, nos indivíduos inquiridos, a Nespresso é líder no mercado das máquinas de café em cápsula, sendo o segundo lugar ocupado pela Delta Q.

Em seguida aprofundaremos a descrição de cada uma das máquinas de café em cápsula existentes no mercado português.

### 2.2.2 Descrição das principais máquinas de café em cápsula em Portugal

A primeira máquina de café expresso nasceu em Itália em 1905, no mesmo ano em que foi inventado um processo que permitia descafeinar o café. Décadas

<sup>14</sup> In Proteste nº 341, Dezembro 2012, pág. 15 – 20.

mais tarde, mais concretamente em 1986, a Nespresso inovou no segmento de café, desenvolvendo uma máquina usando cápsulas, com a ideia de permitir a qualquer pessoa criar um expresso em casa<sup>15</sup>. A entrada no mercado português do sistema de máquina de café em cápsula pela Nespresso surgiu em 2003, revolucionando definitivamente o consumo de café nos lares portugueses com este novo conceito de café.

Fazendo uma análise genérica através dos *websites* das principais máquinas de café em cápsulas, verificamos que alguns dos aspetos diferenciadores no mercado português são:

### **Máquina Nespresso**

A Nespresso é uma máquina de café em cápsula da empresa Nestlé que aposta no design exclusivo e tecnologia<sup>16</sup>. Verificamos que tudo gira em redor da marca, a empresa aposta na diversificação de produtos complementares como as chávenas, acessórios específicos para a máquina, o suporte para as cápsulas, caixas de arrumação, açúcar, chocolate e mala de transporte da máquina. As máquinas custam entre os 99 euros até 599 euros.

O café tem muitas intensidades, sendo atribuído uma cor diferente à cápsula consoante o tipo de café. A Nespresso possui cerca de dezasseis tipos de café divididos em expresso puré origin, longos e descafeinado, existindo por vezes edições limitadas. No que respeita a preços de cada uma das dezasseis variedades de cafés, verificamos que o preço unitário varia entre os 0,375 cêntimos e os 0,425 cêntimos.

Um outro aspeto diferenciador é que esta máquina procura posicionar-se para um público mais jovem e urbano, comportando-se como uma marca elitista. Em termos de distribuição, a empresa dispõe de lojas próprias localizadas na Grande Lisboa e no Grande Porto, sendo possível também efetuar encomendas *online* através do *website* da marca ou do *contact center*.

Em termos de comunicação, a Nespresso, sendo uma marca internacional e com uma forte aposta na comunicação, consegue atingir notoriedade junto dos

---

<sup>15</sup> Dados disponíveis em <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/facts-and-figures> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>16</sup> Dados disponíveis em <http://www.nestle-nespresso.com/> (consultado a 29 de Março de 2013);

consumidores, apostando no slogan “*what else?*” e associando-se à imagem do George Clonney, figura pública conhecida internacionalmente<sup>17</sup>.

Esta máquina aposta em dois segmentos, o doméstico, com uma máquina e cápsulas exclusivas e ainda o segmento empresarial, disponibilizando uma máquina e cápsulas totalmente diferentes.

Fontes:

- <http://www.nestle-nespresso.com/> (consultado a 29 de Março de 2013);
- [http://www.nespresso.com/#/pt/pt/nespresso\\_club](http://www.nespresso.com/#/pt/pt/nespresso_club) (consultado a 29 de Março de 2013).

### **Máquina Delta Q**

Em 2007, a Delta, empresa portuguesa líder no negócio do café em Portugal, lançou a máquina de café em cápsula Delta Q, para responder às necessidades de inovação da empresa. De acordo com a empresa, a Delta Q representa já cerca de 14% do seu retorno anual<sup>18</sup>, motivo pelo qual ela prepara a aposta no segmento empresarial, procurando diversificar esta área de negócio.

A Delta Q conta com doze tipos de cápsulas de café diferentes e quatro séries de chás, pois é possível utilizar a mesma máquina para ambas as bebidas. Relativamente ao preço, as cápsulas vão desde os 0,329 euros até aos 0,37 euros por cápsula e as máquinas variam desde os 49 euros até os 499 euros<sup>19</sup>.

No que respeita à distribuição, é possível adquirir as cápsulas Delta Q na maioria dos supermercados portugueses e a máquina encontra-se à venda nas principais cadeias de lojas especializadas na venda de eletrodomésticos.

Em termos de comunicação, a Delta Q lançou recentemente uma campanha intitulada “o café dos cafés”, que responde ao mote “*convidar amigos para irem a sua casa é fácil, difícil é tirá-los de lá*”. Pretende assim a marca reforçar o seu posicionamento junto dos consumidores de café no mercado nacional<sup>20</sup>.

Fonte:

- <https://www.mydeltaq.com/Default.aspx?ID=1886> (consultado a 29 de Março de 2013).

---

<sup>17</sup> Dados disponíveis em [http://www.nespresso.com/#/pt/pt/nespresso\\_club](http://www.nespresso.com/#/pt/pt/nespresso_club) (consultado a 29 de Março de 2013);

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Dados disponíveis em <https://www.mydeltaq.com/Default.aspx?ID=1886> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>20</sup> *Ibidem*.

### **Krups Nescafé Dolce Gusto**

A Nescafé Dolce Gusto foi desenvolvido pela Nestlé. A máquina usa cápsulas idênticas à Nespresso, mas a Dolce Gusto foi pensada para uma maior diversidade de bebidas. Chegou ao mercado em 2006 e tem sido um dos negócios com mais rápido crescimento<sup>21</sup>.

A máquina Krups Nescafé Dolce Gusto caracteriza-se por ser um sistema que permite preparar uma variedade de bebidas quentes e frias (expresso, latte macchiato, cappuccino, chocolate quente). Trata-se de uma máquina para toda a família, uma vez que disponibiliza uma grande variedade de bebidas para além de um simples café expresso.

O preço da máquina Dolce Gusto varia entre os 79,90 euros e os 149,90 euros e relativamente ao preço por cápsula é de 0,325 euros a unidade, independentemente do tipo de bebida. No que respeita à distribuição, é possível a sua aquisição na maioria dos supermercados das cadeias de comércio nacionais<sup>22</sup>.

Fontes:

- <https://www.dolce-gusto.pt/PT/Pages/Home.aspx> (consultado a 29 de Março de 2013);
- <http://www.krups.pt/> (consultado a 29 de Março de 2013).

### **Máquina BOSCH Tassimo**

A Tassimo é uma máquina de sistema de cápsula multibebidas, permitindo criar, para além do expresso, várias outras bebidas quentes tais como chás, chocolates e bebidas à base de café<sup>23</sup> que podem agradar a toda a família.

Esta máquina entrou no mercado português em 2010 e resulta de uma parceria entre a Kraft Foods (segunda maior empresa de alimentação e bebidas do mundo) e a Bosch que é responsável pela produção da máquina<sup>24</sup>. A Tassimo apenas está disponível em quatro tipos de máquina nos principais retalhistas do sector alimentar pelo preço de 79,99 a 179 euros. As cápsulas estão disponíveis nos principais supermercados portugueses e pelo valor unitário de 0,28 euros a 0,76 euros.

---

<sup>21</sup> Dados disponíveis em <https://www.dolce-gusto.pt/PT/Pages/Home.aspx> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>22</sup> Dados disponíveis em <http://www.krups.pt/> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>23</sup> Dados disponíveis em <https://www.tassimo.pt/descubra/886> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>24</sup> Dados disponíveis em <http://www.kraftfoodscompany.com/eu/en/about/whereweare/portugal.aspx> (consultado a 29 de Março de 2013).

A máquina é produto inovador, pois as suas cápsulas designadas por T DISCS têm incorporado um código de barras específico para cada bebida. As máquinas possuem um leitor do código, que identifica a bebida a ser preparada e determina automaticamente o tempo de preparação, a quantidade de água e a temperatura necessários para a sua preparação. Esta máquina destina-se a quem procura outras variedades de bebidas para além do café, ou seja, para consumidores que possuem família.

Fontes:

- <https://www.tassimo.pt/descubra/886> (consultado a 29 de Março de 2013).
- <http://www.kraftfoodscompany.com/eu/en/about/whereweare/portugal.aspx> (consultado a 29 de Março de 2013).

### **Máquina Pingo Doce**

Em 2010, o mercado português teve mais uma novidade no setor das máquinas de bebidas em cápsulas: o Pingo Doce introduziu uma máquina de café de venda exclusiva na sua rede de supermercados. Esta máquina e o seu café diferenciam-se pela política de preço, apresentando uma máquina num único modelo (com opção de ser em preto ou branco) pelo valor de 49,90 €<sup>25</sup>.

A máquina apresenta-se com um *design* moderno, para uso de cápsulas Pingo Doce que existem em 5 tipos: corposo, aromático, descafeinado, Colômbia e aveludado. A máquina possibilita ainda a opção de chá, mas existe apenas uma opção desta bebida, que é o chá preto. As cápsulas podem ser adquiridas, tal como a sua máquina, exclusivamente nos supermercados Pingo Doce e custam 0,22 euros, à exceção do aveludado e Colômbia que custam 0,25 euros<sup>26</sup>. Trata-se de uma máquina essencialmente dirigida para quem procura um café expresso.

Fonte:

- <http://www.pingodoce.pt/pt/os-nossos-produtos/cafe-expresso/maquinas/maquina-cafe-expresso/> (consultado a 29 de Março de 2013).

### **Máquina Continente Expresso**

Em 2012, a marca Continente lançou uma máquina de café à venda unicamente na rede de hipermercados da Sonae. Esta máquina, tal como a máquina do concorrente Pingo Doce, aposta na política de preço apresentando uma máquina num modelo único, pelo valor de 49,90€. As cápsulas encontram-se à

---

<sup>25</sup> Dados disponíveis em <http://www.pingodoce.pt/pt/os-nossos-produtos/cafe-expresso/maquinas/maquina-cafe-expresso/> (consultado a 29 de Março de 2013).

<sup>26</sup> *Ibidem*

venda em caixas de 10 unidades e custam € 0,219 as opções Intensum, Suavissimo e Descafeinado, enquanto as cápsulas Platinum custam €0,249<sup>27</sup>.

Dirige-se aos apreciadores de café, pois apenas permite obter café expresso e as suas cápsulas são compatíveis com as da máquina da marca Nespresso<sup>28</sup>.

**Fonte:**

<http://www.continente.pt/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx> (consultado a 22 de julho de 2013).

<http://www.deco.proteste.pt/comparar-e-poupar/alimentacao/cafe-cha/maquinas-cafe/produto/68950/continente-mquina-de-caf-expresso> (consultado a 22 de julho de 2013).

<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO056006.html>(consultado a 22 de julho de 2013).

Feita a análise às principais máquinas de café em cápsulas, surge a necessidade de esquematizar esta análise numa tabela que nos permita resumir a informação, compreender as principais características das máquinas e o seu público-alvo:

**Tabela 3 - Resumo Análise Máquinas de café**

Máquina de café	Preço	Disponibilidade das cápsulas (distribuição)	Tipo de consumidor	Principais atributos do Produto
<b>Nespresso</b>	Máquinas - 99€ a 599€; Cápsulas - 0,375 € a 0,425 €	Lojas próprias; <i>online</i> e <i>contact center</i>	Jovem urbano apreciador de café expresso	Design exclusivo; Tecnologia; Variedade de sabores e intensidades de café (16); prestígio da marca. Existe no segmento particular e no segmento empresarial.
<b>Delta Q</b>	Máquinas - 49€ a 499€; Cápsulas - 0,329 € a 0,37€	Supermercados e canal <i>online</i>	Consumidores de café expresso.	Sistema que permite café e chás; Variedade de intensidades (12); Produto cem por cento português; Qualidade do café; Prestígio da marca. Máquina totalmente portuguesa.
<b>Krups Nescafé Dolce Gusto</b>	Máquinas - 79,90€ a 149,90€; Cápsulas - 0,325€	Supermercados	Famílias com e sem consumidores de café.	Variedade de bebidas (24)

<sup>27</sup> <http://www.continente.pt/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx> (consultado a 22 de julho de 2013).

<sup>28</sup> <http://www.deco.proteste.pt/comparar-e-poupar/alimentacao/cafe-cha/maquinas-cafe/produto/68950/continente-mquina-de-caf-expresso> (consultado a 22 de julho de 2013).

<b>BOSCH Tassimo</b>	Máquinas - 79,99€ a 179€; Cápsulas – 0,28€ a 0,76€.	Supermercados	Famílias com e sem consumidores de café.	Variedade de bebidas (31). Sistema inovador de cápsulas.
<b>Máquina Pingo Doce</b>	Máquina - de 49,90 €. Cápsulas - 0,22€ a 0,25€.	Supermercados da rede Pingo Doce	Consumidores de café expresso.	Sistema que permite café e chá. Diferencia-se pelo baixo custo da máquina e das cápsulas. Alguma variedade de intensidades de café (5)
<b>Máquina Continte Expresso</b>	Máquina - de 49,90 €. Cápsulas - 0,22€ a 0,25€.	Supermercados da rede Continte	Consumidores de café expresso.	Diferencia-se pelo baixo custo da máquina e das cápsulas. Pouca variedade de intensidades de café (4)

Fonte: produção da autora

Com esta análise, concluímos que a maioria das máquinas já permite outras bebidas para além do café expresso, dirigindo-se a outros consumidores que não sejam apreciadores de café. No entanto, das máquinas acima referidas, apenas a Delta Q, a Nespresso e a Pingo Doce disponibilizam uma grande variedade de cafés, com sabores e intensidades diferentes.

No que respeita ao preço, as máquinas do Pingo Doce e Continte são as mais baratas e por isso dirigidas para as classes mais baixas; por sua vez a Nespresso, que aposta no posicionamento de elite, é dirigida para as classes mais altas. Quanto à distribuição, é possível comprar na maioria dos supermercados portugueses cápsulas para a Delta Q, Krups Nescafé Dolce Gusto e Tassimo, enquanto que para as máquinas do Pingo Doce e Continte apenas é possível encontrar cápsulas na rede de supermercados dos grupos. As cápsulas para a máquina Nespresso apenas são possíveis de ser adquiridas nas suas *boutiques* próprias em Lisboa e Porto, através do seu canal *online* ou do *contact center* da empresa.

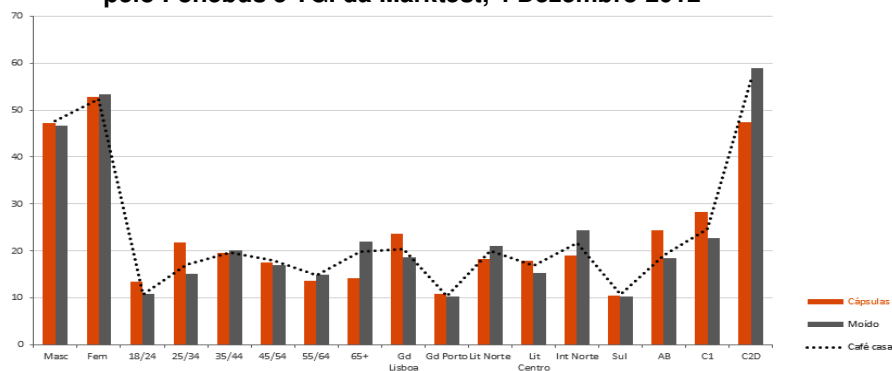
As máquinas de café de cápsula, mesmo que não tenham o melhor resultado em termos de poupança comparativamente com o café moído ou em grão, vieram revolucionar o mercado com preços bastante competitivos face ao expresso consumido nos cafés e bares (fora do lar), facilidade de limpeza e uma hipótese de poder variar a intensidade de bebida do café ou mesmo descafeinado. Tornou-se assim num produto de sucesso e a registar forte tendência de crescimento, pois proporcionam aos apreciadores de café a oportunidade de terem, de forma simples, um café expresso sem saírem de casa.

Através do presente trabalho, procuraremos identificar as razões de compra, determinando as ponderações individuais de cada atributo na decisão de compra da máquina de café em cápsula.

### 2.2.3 Caracterização do perfil dos utilizadores de máquinas de café por variáveis sócio demográficas

De acordo com o estudo TGI 2012 da Marktest, existem ainda diferenças de perfil entre consumidores de café em cápsulas e consumidores de café moído no lar. Relativamente ao perfil do consumidor de café moído ou de café em casa, o perfil do consumidor de café em cápsulas tem um peso mais acentuado nos mais jovens (18 a 34 anos), nos que vivem na Grande Lisboa e pertencem às classes A,B,C1, tal como se poderá verificar no gráfico seguinte:

**Gráfico 8 - Perfil dos consumidores de café, através de uma análise realizada pelo Fonebus e TGI da Marktest, 4 Dezembro 2012**



Fonte: Marktest TGI 2012 e TGI 2011, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx>

Base análise: indivíduos 18+ que beberam café em casa no último ano.

Arruda et al. (2009) ajuda-nos a perceber que os estudos sobre o perfil dos consumidores de café são importantes para conhecer os fatores de compra do café, nomeadamente que atributos são decisivos na compra da máquina de café em cápsula, aspeto pelo qual iremos ter em consideração as variáveis sociodemográficas na investigação, nomeadamente o género e a idade.

Para compreender os fatores que influenciam o processo de compra, iremos na parte três abordar o comportamento de compra dos consumidores de café em cápsula, através de uma revisão da literatura sobre os fatores que influenciam a formação da atitude resultando na decisão de compra.

## 2.3 Conclusão

O café representa uma das bebidas mais consumidas em Portugal. No entanto, quando comparativamente com outros países, os portugueses consomem pouca quantidade de café, fruto da forma como este é consumido. Em Portugal, o café é servido de forma concentrada numa chávena de dimensão reduzida, logo com reduzida quantidade de café, enquanto que noutros países o café, apesar de mais diluído, é servido em recipientes de grandes dimensões, logo com maior quantidade de café. O facto do café português ser de sabor forte fomenta um consumo baixo, quando comparado com outros países, onde a sua forma de consumo é mais diluída. Assim, apesar do português não dispensar a sua “bica”, a realidade é que somos um país com baixo consumo *per capita*, quando comparado com outros países consumidores de café.

No entanto, através da análise realizada, verificamos um aumento geral do consumo de café em Portugal, concretamente entre os anos 2005 e 2011, tendo o consumo de café *per capita* aumentado cerca de 1 kg.

Relativamente aos locais de consumo, existem duas formas de consumo desta bebida; dentro do lar e fora do lar (em estabelecimentos de restauração). O segmento do consumo no lar tem conquistado uma participação crescente nos vários países consumidores de café. No entanto, verificamos através dos dados disponibilizados pela Organização Internacional de Café que, durante os anos de 1997 até 2011, o consumo de café fora do lar foi a forma predominante de consumo em Portugal e que, segundo o consumo médio fora de casa nos 21 países importadores entre os anos 1997 e 2011, Portugal é o país onde o café é consumido maioritariamente fora do lar (ver página 7).

Contudo, nos últimos anos, tem se verificado em Portugal um crescimento moderado do consumo do café no lar, nomeadamente desde o ano de 1997; no entanto, é a partir do ano 2010 que se verifica um crescimento mais acentuado desta forma de consumo, coincidindo com o surgimento de uma maior variedade de máquinas de café em cápsula.

Segundo dados da OIC, o consumo de café em cápsula tem vindo desde 2004 a duplicar de ano para ano, passando de 50 mil sacas em 2010 para 98 mil sacas em 2011. Verifica-se aliás que em 2012 o consumo de café em cápsulas ultrapassou ligeiramente o consumo de café moído no segmento do lar, mostrando uma alteração no paradigma do consumo de café.

O mercado das máquinas de café em cápsula é constituído essencialmente por seis máquinas: a Nespresso, a Delta Q, a Krups Nescafé Dolce Gusto, a BOSCH Tassimo, a máquina Pingo Doce e a máquina Continente Espresso. Cada máquina possui atributos específicos, variando desde a forma de distribuição das máquinas e cápsulas, preço, variedade de sabores e de bebidas ao design e tecnologia.

De acordo com o estudo TGI 2012 da Marktest, relativamente ao perfil do consumidor de café moído ou de café em cápsula, o perfil do consumidor deste último tem um peso mais acentuado nos residentes na Grande Lisboa, jovens (18 a 34 anos) e pertencentes às classes A, B, C1.

Concluindo: verifica-se uma mudança na forma de consumo dos portugueses, constatando-se que eles bebem cada vez mais café em casa e em cápsula, sendo esta forma de consumo característica de um consumidor jovem, residente na Grande Lisboa, pertencente às classes mais altas.

Através desta investigação, pretendemos conhecer os fatores de compra deste eletrodoméstico e permitir às empresas deste setor conhecer melhor o perfil do seu comprador e o que ele procura no momento de decisão de compra.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA

#### 3.1 Introdução

Qualquer compra, quando analisada sob o ponto de vista racional, começa com o reconhecimento de uma necessidade; este reconhecimento conduz à procura de informação para avaliar as alternativas e em seguida tomar uma decisão. Nesta procura de informação, o comprador recorre à sua memória para identificar informações relevantes (tais como experiências com a marca ou produto), recorre a informações externas (tais como opiniões e recomendações de familiares e amigos) ou a outras fontes de informação (tais como a publicidade).

No entanto, os compradores não são muitas vezes influenciados pelo produto em si, mas pelo que pensam dele, ou seja, pela percepção da utilidade e benefícios do produto. A percepção do produto pelo comprador é uma das variáveis a ter em consideração nesta pesquisa, pois as atitudes mais favoráveis estão associadas à percepção de qualidade do produto.

Assim, é nosso entendimento que a percepção é um dos elementos importantes do comportamento do comprador, enquanto fator cognitivo que influencia a atitude e, por consequência, o comportamento de compra. Isto é, um indivíduo que tenha uma percepção positiva das vantagens da usabilidade da máquina de café em cápsula desenvolverá uma atitude favorável sobre a mesma, o que poderá determinar a sua compra.

Para compreender o comportamento de compra da máquina pelos consumidores de café em cápsula, iremos em seguida debruçar-nos sobre a sua atitude, descrevendo alguns mecanismos influenciadores, pois só é possível compreender o comportamento de compra dos consumidores de café em cápsula, à luz das atitudes, se percebermos os fatores que estão na sua génese e como os seus componentes a influenciam.

## 3.2 A atitude do comprador da máquina de café em cápsula

### 3.2.1 Introdução

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), a atitude é uma predisposição para um comportamento favorável ou desfavorável relativamente a um dado objeto. Para um correto entendimento dos fatores que influenciam a formação da atitude e como ela está inserida na compreensão do comprador é necessário analisar em primeiro lugar os principais conceitos da atitude, de modo a poder contextualizar esta variável de análise no objeto de estudo. O estudo das atitudes não é propriamente algo recente nas ciências sociais; o seu conceito tem sido bastante valorizado na área do estudo do consumidor e na psicologia social, uma vez que as atitudes ocupam um espaço considerável nas vidas mentais e sociais, influenciando as tomadas de decisão e, comportamentos. É sobre o conceito de atitude que em seguida nos iremos debruçar.

### 3.2.2 O conceito de Atitude

Para Ajzen (2005), existem três tipos de antecedentes das intenções de compra ou uso: as atitudes, as normas subjetivas e o controlo percebido. Quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjectiva em relação a um comportamento e quanto maior for o controlo comportamental percebido, mais forte será a intenção do indivíduo ter um determinado comportamento. A atitude é um dos fatores que determinam a intenção de compra, sendo portanto um preditor de comportamento.

O conceito de atitude constitui, tal como referia Allport cit. In Dubois (1998), um dos conceitos fundamentais da Psicologia Social, sendo vários os psicólogos que refletiram sobre o tema (Allport, 1935; Fishbein e Ajzen, 1975; Dubois, 1998). Da investigação desenvolvida nesta área, foi possível determinar que ao longo do século passado surgiram diferentes interpretações do conceito de atitude.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), o conceito de atitude envolve uma tomada de posição em relação a um determinado objeto baseada na avaliação por parte dos consumidores; como tal, a principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva. Anos mais tarde, Ajzen (2005), desenvolvendo esta definição, indicou que a atitude representa quanto um individuo gosta de um produto/marca; logo, é a categorização de um objeto originado por uma avaliação por parte do consumidor. A noção de atitude

surge, portanto, como uma predisposição apreendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável, resultante de avaliações emocionais e racionais relativamente a um dado objeto expresso no âmbito do consumo, nomeadamente marcas e produtos.

Rodrigues (1977) demonstra que o conhecimento das atitudes de um indivíduo relativamente a um dado objeto permite fazer previsões sobre o seu comportamento. No entanto, a atitude ocorre num determinado período temporal e numa determinada situação que podem influenciar a relação entre atitude e comportamento, ou seja, um indivíduo pode assumir diferentes atitudes, logo, comportamentos, dependendo da situação com que interage.

Na revisão bibliográfica desenvolvida e, após refletir sobre a importância de se estudar as atitudes para uma melhor compreensão do comportamento do comprador/consumidor ou, mais em concreto, sobre o comportamento de compra e uso da máquina de café em cápsula, é necessário definir o que são as atitudes. Neste sentido, apresentamos várias definições de atitude no campo do comportamento do consumidor:

**Tabela 4 – Definições de Atitudes**

<b>DEFINIÇÕES</b>	<b>AUTORES</b>
Atitudes são processos mentais individuais que determinam em conjunto a atual e potencial resposta de cada pessoa no seu contexto social	Thomas e Znaniecki, 1918
A atitude é uma predisposição interna para agir, resultante de um estímulo específico e que resulta em comportamento que é mais uma função da disposição do que o estímulo de ativação.	Allport , 1929
A atitude é a predisposição para responder de uma maneira consistente ao longo do tempo, de forma favorável ou desfavorável, a uma marca ou produto específico	Fishbein e Ajzen 1977
A atitude é uma posição mental ou uma avaliação ou também a maneira como se pensa, sente ou se age em relação a um produto, marca, objeto ou serviço.	Wilkie (1994)
Atitude é uma posição do corpo ou, de uma maneira figurativa, uma manifestação das suas disposições ou intenções.	Dubois, 1998
Atitudes são uma expressão de sentimentos íntimos que refletem se uma pessoa é favorável ou desfavorável a respeito de um determinado objeto.	Schiffman e Kanuk, 2000
A atitude é uma predisposição para avaliar positiva ou	Solomon 2002

negativamente um objeto ou produto	
Atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos	Mowen e Minor 2005
Atitude é uma predisposição apreendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável, resultante de avaliações emocionais e racionais relativamente a um dado objeto no âmbito do consumo	Cardoso, 2009

Fonte: produção da autora

Apesar das diferenças existentes nos conceitos de atitudes propostos pelos vários autores que abordam o tema, é possível encontrar alguns pontos de convergência e que constituem o ponto fulcral do conceito:

- As atitudes são avaliações gerais dos indivíduos sobre objetos e são formadas em função do resultado de crenças e conhecimentos, experiências pelo próprio, de informações fornecidas por outras pessoas ou recursos, onde a exposição à publicidade ocupa especial destaque.
- As atitudes são predisposições para a ação, inclinações ou tendências numa direção (pró ou contra), ou seja, são constructos psicológicos que não são observáveis; são consistentes, mas não permanentes (podem mudar) e são direcionadas em relação a um objeto. Existe portanto relação entre atitudes e comportamento.

Como podemos verificar pelos conceitos apresentados, a atitude é uma forma de responder a determinadas situações do mundo social e que se pode traduzir num determinado tipo de comportamento. Podemos assim considerar as atitudes como uma forma de motivação que impulsionam e orientam para determinadas ações.

O conceito de atitude está estruturado segundo três componentes:

- Componente cognitiva – notoriedade, conhecimento  
Refere-se às crenças, aos significados e conhecimentos efetivos do indivíduo sobre um objeto; neste caso, sobre o que é a máquina de café em cápsula. Quanto maiores e mais positivos forem os conhecimentos ou crenças, mais favorável será a componente cognitiva.
- Componente afetiva – ligação, preferência  
É a componente mais característica da atitude. É representada pelos sentimentos ou reações emocionais relativamente a um objeto. Quando se refere que se gosta/prefere ou não um produto, marca, objeto, etc. expressa-se o resultado de uma avaliação afetiva ou emocional.

- Componente comportamental ou conativa – compra, não compra  
Refere-se à decisão que pode ir desde a recomendação a amigos, compra, dúvida ou não compra.

A atitude tem sido uma das construções mais examinadas do comportamento do comprador, pois uma construção mais holística como a atitude pode capturar melhor os fatores que o influenciam. Assim, perceber a atitude de compra irá ajudar a compreender o comportamento dos compradores das máquinas de café em cápsula e, assim, identificar oportunidades de melhoria em termos de política de *marketing* das empresas deste setor.

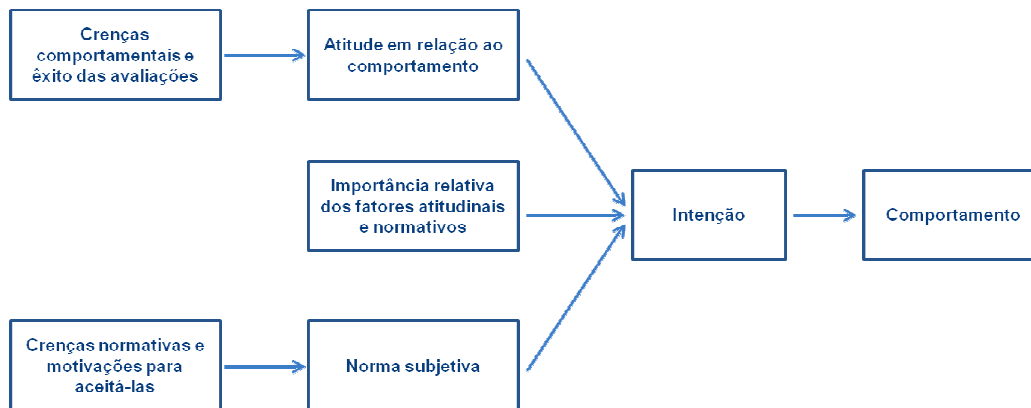
O presente trabalho propõe-se a identificar os fatores determinantes da atitude de compra, procurando assim identificar os fatores determinantes no processo de decisão de compra.

### 3.2.3 O processo de formação da Atitude

São vários os modelos teóricos, provenientes da área da psicologia, que explicam a formação da atitude e como esta conduz a determinado comportamento. Na revisão da literatura encontramos duas perspectivas sobre a formação da atitude: a unidimensional e a multidimensional (Vala e Caetano, 1993).

Segundo a visão unidimensional, a atitude é fruto de uma resposta avaliativa dos atributos do produto que pode ser favorável ou desfavorável. Entre os vários modelos que explicam o comportamento do comprador/consumidor abordando o processo de formação da atitude, está o modelo multiatributos de Fishbein e Ajzen (1975), que é apontado com um dos principais modelos explicativos do comportamento de compra. Segundo a teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975), a intenção de comportamento é a sua causa primordial, intermediando o efeito da atitude e das normas subjetivas (pressão social percebida). Através de uma descrição dos processos psicossociais mediadores das relações entre atitudes e comportamentos, este modelo demonstra que a atitude individual em relação ao comportamento (que reflete a avaliação e envolvimento individual no comportamento) e as normas subjetivas do indivíduo determinam a intenção de compra, conforme se pode visualizar na figura seguinte:

**Figura 1 – Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975)**



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Este modelo explica de forma racional como os compradores/consumidores combinam as suas crenças sobre os atributos do produto e qual o impacto de diferentes fatores no processo das atitudes sobre marcas ou produtos. O modelo propõe que a atitude é o somatório das crenças sobre os atributos e benefícios do produto, ponderado pela avaliação destes atributos pelo indivíduo, *cit in* Engel et al. (1995). Esta abordagem considera, ainda, a atitude como um sentimento positivo ou negativo em relação a um determinado objeto de comportamento, resultando em atitudes favoráveis ou desfavoráveis relativamente à marca ou ao produto.

Este modelo demonstra que um indivíduo exposto ao produto (máquina de café em cápsula) desenvolve uma atitude favorável (positiva) ou desfavorável (negativa) como resultado de avaliações emocionais e racionais dos seus atributos, ou seja, a experiência de utilização do produto tem influência na formação da atitude. Na investigação, iremos selecionar uma amostra de compradores da máquina de café em cápsula, pois só podemos medir os fatores reais que influenciaram a decisão de compra, após o ato em si (compra).

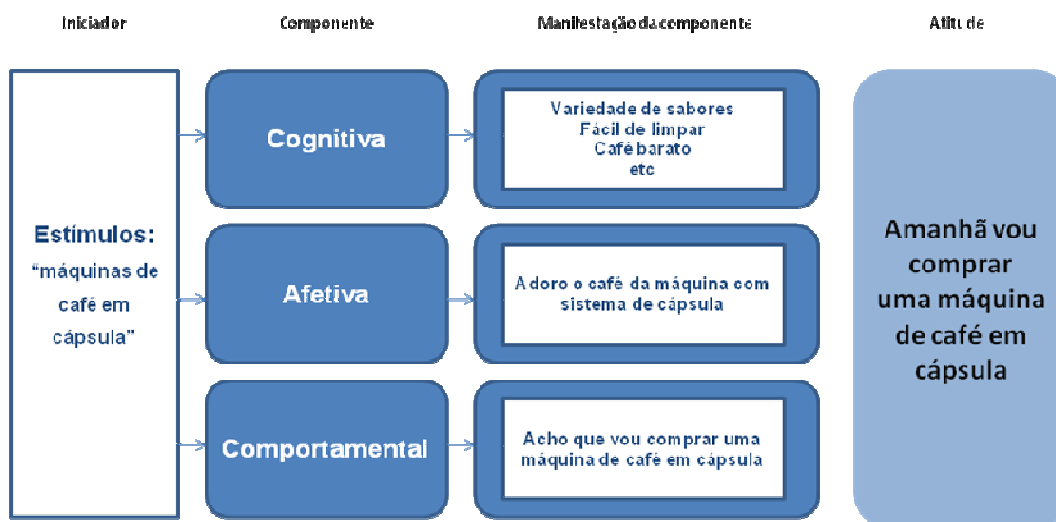
Em oposição à abordagem unidimensional, surge a perspectiva multidimensional que considera a formação da atitude tendo por base três componentes correlacionadas entre si: a dimensão cognitiva, a afetiva e a comportamental, ao contrário do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) que considera de forma independente as crenças e intenção de compra, em vez de considerar a cognição, o afeto e a intenção de comportamento como três componentes da atitude.

Na perspectiva multidimensional, é de destacar o trabalho desenvolvido por Mowen e Minor (2005), que identificaram o efeito da exposição como a principal causa da formação da atitude relativamente a um produto ou marca, isto é, um

indivíduo que já experimentou o café em cápsula possui uma atitude positiva ou negativa (emoções) em relação à máquina, desenvolvendo uma atitude favorável ou desfavorável quanto à sua decisão de compra. Podemos então dizer que as atitudes já existentes nos indivíduos, fruto de exposição ao produto, influenciam as atitudes de compra que se formam posteriormente. O modelo desenvolvido por Mowen e Minor (2005) considera a componente cognitiva independente da afetiva; o sistema cognitivo é influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os afetos são influenciados mais por princípios de condicionalismo clássico. De acordo com este ponto de vista, poder-se-á admitir que as atitudes podem ser formadas sem a componente cognitiva, desenvolvendo-se quando os consumidores consideram que um produto/marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos.

Segundo a visão multidimensional, as três dimensões da atitude estão inter-relacionadas, pelo que a alteração numa delas tende a produzir impacto nas outras. As três componentes do conceito, independentemente de serem consideradas parte integrante das atitudes, obedecem a uma certa organização. Cardoso (2009) considera existir uma perspectiva linear de formação da atitude que se desenvolve através da seguinte sequência: a atitude inicia-se primeiramente com os julgamentos e as crenças acerca da marca ou produto (fase cognitiva), que levam à avaliação das emoções ou sentimentos ou atitude global face à marca ou produto (fase afetiva), que, por sua vez, conduz ao comportamento, em termos de ação ou tendência para agir, como a ação de compra (fase comportamental).

**Figura 2 – Esquema prático das componentes da atitude no caso prático da investigação**



Fonte: produção própria da autora

Como referiu Lambin (2000), a atitude apoia-se num conjunto de informações referente ao objeto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva); a atitude é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objeto (componente afetiva); a atitude é dinâmica e é uma predisposição para a ação; como tal, é um vaticínio do comportamento (componente comportamental). Podemos então concluir, tal como mencionou Cardoso e Neves (2008), que as atitudes são predisposições que se refletem nas opções de compra.

Cardoso (2009), considera que a fase cognitiva antecede à afetiva; mas esta visão tem sido contestada ao longo do tempo, existindo já uma corrente defensora de que são as emoções que iniciam o processo de formação da atitude.

Na nossa perspetiva, a dimensão afetiva é um dos fatores explicativos da formação da atitude dos compradores de máquina de café em cápsula, devendo ser integrada na estratégia de *marketing* das empresas deste setor. Sendo a dimensão afetiva mais fácil de influenciar, através desta podemos condicionar comportamentos de compra. Como exemplo, temos a publicidade que incute emoções que os consumidores poderão desenvolver sobre a máquina de café em cápsula, sendo por consequência alteradas as crenças e opiniões do consumidor/comprador. Como resultado da influência das dimensões afetiva e da cognitiva, obtém-se uma intenção de compra favorável (se eu gosto de um produto, terei opiniões/crenças positivas acerca deste e com grande probabilidade optarei por ele - decisão de compra/uso).

Conhecendo os atributos da máquina de café em cápsula que influenciam a decisão de compra procuraremos, através desta investigação, identificar as razões de compra e, assim, determinar que aspetos influenciam a formação da atitude dos compradores de máquina de café em cápsula. Esta abordagem permitirá prever a intenção comportamental (intenção de uso/compra da máquina), abrangendo previsões de atitude e de comportamento.

#### 3.2.4. O efeito da Publicidade na atitude

Segundo Ogilvy (1963)<sup>29</sup>, cit in Jones (2005), a publicidade desempenha um papel importante na construção de uma imagem do produto, agindo como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usar. As mensagens publicitárias tentam convencer os seus destinatários de que determinado produto é útil e

---

<sup>29</sup> Retirado de JONES, J. Philip (org.), A publicidade na construção de grandes marcas, Editora Nobel, São Paulo, 2005.

agradável; para tal, muitas vezes recorrem a personalidades reconhecidas pelo público, associando o produto a símbolos valorizados, sonhos ou emoções agradáveis, que suscitam nas pessoas uma vontade inconsciente e irracional de identificação

A publicidade, através da sua função persuasiva, influencia a decisão de compra, exibindo e demonstrando as melhores qualidades e características dos produtos, para influenciar o comportamento dos indivíduos, conduzindo-os à ação (compra). Tal como referiu Lara (2010), a publicidade abre um capítulo à parte no ideário humano, através da capacidade de influenciar o inconsciente humano e estimular os desejos dos consumidores.

A publicidade a que os consumidores são expostos tem como resultado a formação de opiniões e sentimentos acerca do produto alvo da mensagem publicitária; como tal, podemos dizer que a publicidade influencia a formação da atitude do consumidor/comprador relativamente à decisão de compra. Ainda que o comportamento do consumidor seja influenciado por outros fatores, a ênfase é colocada na atitude, uma vez que este conceito está entre os considerados como mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social.

### 3.2.5. A avaliação da atitude

A atitude não é diretamente mensurável e só se pode medir indiretamente através das opiniões sobre as características e crenças sobre o produto (componente cognitiva), dos sentimentos e desejos (componente afetiva) na ótica multidimensional ou a através de uma bateria de atributos na ótica unidimensional. É através de combinações entre opiniões e desejos que se determina a intenção de compra (componente comportamental).

No processo de avaliação das alternativas de compra existem, segundo Kotler e Keller (2006), dois fatores que podem influenciar a decisão de compra:

- A intensidade da atitude – a intensidade da atitude diz respeito à força da componente afetiva; é resultante de variáveis individuais e subjetivas.
- Os intermediários de informação - aspetos exteriores ao consumidor, tais como a publicidade, com a publicação de análise de produtos com as suas avaliações, que também influenciam a intensidade da atitude em relação à alternativa escolhida.

A medição é um processo complexo que tem que envolver as três componentes da atitude (cognitiva e afetiva e comportamental), recorrendo à

utilização de escalas que permitem determinar como o comprador/consumidor posiciona o produto, com base na avaliação dos seus atributos (benefícios).

Após uma revisão bibliográfica de alguns dos modelos utilizados em medições de atitudes e comportamentos, verificamos que as investigações nesta área recorrem frequentemente as escalas de Likert, de Diferencial Semântico e de Thurstone.

A escala de Likert permite a avaliação do acordo ou desacordo com frases ou presença de atributos numa escala de 1 a 5 (há autores que a utilizam com mais posições, tanto com um número par ou ímpar – balanceada ou não balanceada). A escala típica de Likert, para cada item, é da forma “Discordo, Discordo em parte, Nem discordo/nem concordo, Concordo em parte, Concordo” – 5 posições – ou “Discordo totalmente, Discordo, Discordo em parte, Nem discordo/nem concordo, Concordo em parte, Concordo, Concordo totalmente” – 7 posições.

Segundo Oliveira (2012), para construir uma escala de Likert haverá que começar por recolher um número elevado de afirmações relevantes para a atitude a medir que possam ser consideradas como favoráveis ou desfavoráveis. Para a análise estatística numa escala com 5 posições, a cada categoria, desde “concordo totalmente” a “discordo totalmente” é atribuído um valor numérico de -2 a +2 ou de 1 a 5 para as afirmações desfavoráveis ou, ao contrário, de +2 a -2 ou de 5 a 1 para as afirmações favoráveis.

**Tabela 5 - Exemplos de Escalas de Likert com sete posições para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula**

<b>Afirmações</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Nem discordo /nem concordo</b>	<b>Concordo em parte</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A máquina de café em cápsula é um produto demasiado caro					X		
A máquina de café em cápsula tira um bom café expresso						X	
A máquina de café em cápsula é fácil de limpar			X				
Etc							

Fonte: produção da autora

Trata-se de uma escala bastante simples que, segundo Huertas e Urdan (2006), é predominante na pesquisa das ciências comportamentais e sociais.

De acordo com Oliveira (2012), a escala de diferencial semântico é uma escala com início e fim associados a adjetivos bipolares, com significado semântico oposto. Esta escala bipolar tem vários graus (posições), sendo normal apresentar sete (ou oito ou nove ou dez) posições, representados para tratamento estatístico pelos números de 1 a 7 (ou 1 a 8, 1 a 9 ou 1 a 10).

Oliveira (2012) refere ainda que os inquiridos classificam os objetos num número determinado de itens, indicando qual a posição que melhor descreve cada um, tendo em conta os adjetivos bipolares considerados. Através desta técnica os inquiridos mostram a força e direção da sua atitude em relação ao produto alvo de análise.

**Tabela 6 – Exemplos de Escalas de diferencial semântico para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula**

Boa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Má
Inútil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Útil
Moderna	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Antiquada
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável

Fonte: produção da autora

Segundo Mattar (2001) e Huertas e Urdan (2006), a aplicação das escalas de diferencial semântico (Osgood) para avaliação de atitudes é feita com o recurso a três tipos de sub-escalas: cognitiva, afetiva e geral.

Segundo (Mowen e Minor, 2005), a medição da atitude obtida a partir de um modelo de multiatributos é uma medida indireta. Sendo a atitude uma resposta emocional do consumidor em relação ao produto, é possível a sua medição indireta, através da medição dos sentimentos com utilização de medidas de emoção, tal como a escala de Thurstone.

Segundo Lencastre e Pedro (2000) (cit. In Pereira, 2005), os benefícios concretizam o significado dos atributos para o comprador/consumidor e as atitudes correspondem à avaliação do produto feita por ele. Recorrendo a esta escala de

Thurstone, os inquiridos podem responder se concordam ou discordam com um conjunto de afirmações.

Trata-se de uma escala de 11 posições (em que 1 significa desfavorável/desacordo e 11 favorável/acordo) que mede o grau de acordo ou desacordo com determinadas afirmações em termos de atitude.

**Tabela 7 - Exemplos de Escala de Thurstone para a medição da atitude sobre a máquina de café em cápsula**

Afirmação: A máquina de café em cápsula é fácil de limpar

<b>Desfavorável /Desacordo</b>						<b>Neutro</b>					<b>Favorável / Acordo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	

Fonte: produção da autora

Seja qual for a escala usada, a determinação das ponderações individuais de cada atributo na decisão de compra da máquina de café em cápsula permitirá a identificação das razões de compra determinantes.

Nesta investigação iremos analisar a decisão de compra de máquina de café em cápsula à luz da intensidade das atitudes, procurando compreender o processo de percepção do produto pelo consumidor (café de qualidade; barato; máquina fácil de limpar, etc.), a ligação que o consumidor/comprador tem com o produto (é um bom produto, uma boa opção de compra, etc.) e, por fim, a opção de compra (aquisição da máquina).

### **3.3 O conhecimento/ a percepção como componente da atitude**

O conhecimento é uma das componentes da atitude e consiste no armazenamento em memória das várias partes de informação que os compradores/consumidores possuem. O conhecimento do produto engloba o conhecimento da categoria do produto e das marcas dentro da categoria, a

terminologia do produto, os seus atributos ou aspetos e as crenças existentes sobre o produto e marcas específicas. O conhecimento tem uma função utilitária no desenvolvimento da atitude, sendo determinante para a compreensão do comportamento dos compradores.

A notoriedade resulta da interação que o comprador/consumidor estabelece com o próprio produto, a partir da qual cria e assume atitudes que transmitem o seu grau de ligação com ele, estabelecendo uma relação emocional e interativa.

Nesta investigação não iremos aprofundar a análise sobre a marca, mas sim analisar o produto, ou seja, a máquina em si.

### 3.3.1 O conhecimento/a percepção na formação da atitude

Barros (2010) afirma que as atitudes dos compradores/consumidores se formam a partir da percepção dos objetos e dos seus atributos. O processo de percepção inicia-se com a exposição aos estímulos que proporciona o desenvolvimento de uma ligação entre comprador/consumidor e produto e influencia a sua resposta afetiva, através do desenvolvimento de uma atitude favorável ou desfavorável relativamente ao produto. Desta forma, o efeito de exposição influencia a decisão de compra e, por sua vez, os padrões de consumo.

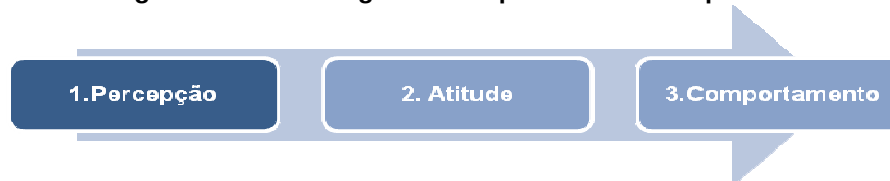
Neste sentido, a percepção que o comprador/consumidor tem relativamente à máquina de café em cápsula será uma das variáveis a considerar nesta investigação, pois a atitude relativamente à decisão de compra poderá ser favorável ou desfavorável, dependendo da percepção que o comprador formar na sua mente.

Dubois (1998) diz-nos que a compra depende, para além das necessidades e dos produtos disponíveis no meio envolvente, do modo como o comprador/consumidor percebe os produtos. A percepção consiste então num processo individual e cognitivo que se desenvolve na mente do comprador e que é diferente de pessoa para pessoa, pois o que é positivo para um pode ser negativo para outro. Como referiu Santos e Neves (2008), a percepção (que é modelada por experiências interpessoais específicas ou pela socialização) resulta da observação direta do produto por via da experimentação ou por influência de terceiros (exemplo: recomendações de amigos, família, publicidade).

As percepções são reproduzidas na mente em forma de crenças e sentimentos acerca dos atributos e benefícios do produto, ou seja, as percepções transformam-se no conhecimento sobre o produto (aquilo que o comprador pensa

do produto) e que gera a sua atitude (favorável ou desfavorável). Nesta perspectiva, a percepção/conhecimento em relação aos benefícios que a compra da máquina de café em cápsula proporcionará poderá ser um fator envolvido no processo de preferência e, por sua vez, influenciador do comportamento de compra deste eletrodoméstico.

**Figura 3 - Fatores cognitivos no processo de compra**



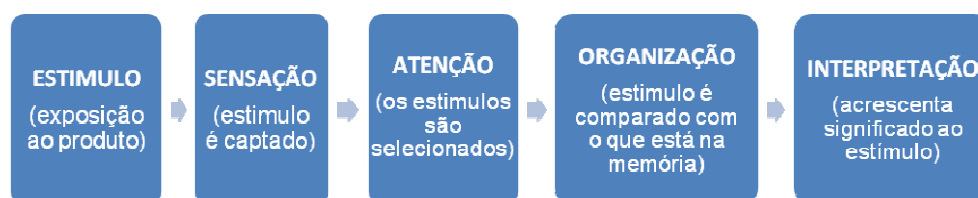
Fonte: produção da autora

Dubois (1998) refere também que o conjunto de percepções a respeito de um produto é a imagem que o comprador/consumidor tem dele e inicia-se com a exposição aos estímulos, seguida da organização da informação e, por fim, da sua interpretação. A formação de representações e a retenção e recuperação ao nível da memória permitem acrescentar um significado ao estímulo (produto), isto é, o comprador/consumidor, depois de ser exposto ao produto, desenvolve uma percepção em relação aos seus atributos, construindo a sua imagem para, em seguida, o avaliar favorável ou desfavoravelmente (atitude).

Solomon (1996) acrescenta que este processo é seletivo, pois o ser humano recebe milhares de estímulos no seu dia-a-dia (publicidade, recomendações de terceiros, promoções de venda); ele seleciona de forma natural os estímulos que são do seu interesse e de acordo com a sua necessidade.

Portanto, tal como referiu Engel *et al.* (1995), um dos maiores desafios que uma empresa enfrenta é conseguir que os compradores/consumidores prestem atenção ao que ela tem a dizer e ao que ela tem para vender. Podemos então esquematizar da seguinte forma o processo de percepção do consumidor:

**Figura 4 – O processo de percepção**



Fonte: Solomon (1996)

Depexe e Petermann (2007) esclarecem que, quando o comprador/consumidor é exposto ao produto, os seus recetores sensoriais recebem estímulos, que provocam um tipo de reações imediatas denominadas de sensações. As sensações são selecionadas e organizadas na mente dos compradores/consumidores e, por fim, são interpretadas, sendo lhes atribuído um significado.

Schiffman e Kanuk (1987) complementam o conceito, referindo que a percepção, além dos estímulos sensoriais, envolve determinadas predisposições com base na experiência prévia, motivo pelo qual a interpretação dos estímulos é um processo subjetivo, pois o produto é percecionado, com base naquilo que o comprador/consumidor espera ver, resultante dos seus desejos, motivações ou mesmo necessidades.

Para perceber o impacto do processo psicológico de percepção no comportamento de compra, é necessário ter em consideração, do ponto de vista racional, que só existe compra se existir primeiramente uma necessidade ou desejo. No entanto, a percepção que os compradores/consumidores têm sobre o produto condiciona a sua escolha e decisão perante as alternativas propostas, constituindo um papel chave na compreensão do seu comportamento, pois a atitude que desenvolvem depende de como percecionam os atributos do produto.

Em suma, é primordial compreender o mecanismo de percepção para compreender a predisposição favorável ou desfavorável do comprador/consumidor em relação à compra das máquinas de café em cápsula, pois a percepção é um dos fatores da formação das atitudes. No entanto, sendo a percepção um processo seletivo, pois são vários os estímulos a que os indivíduos são expostos, a mente apenas dedica atenção a uma parte desses estímulos.

#### 3.3.1.1 A Publicidade no conhecimento/na percepção

Engel *et al.* (1995) define conhecimento como o conjunto de informação que é armazenada na memória e que abrange a disponibilidade, as características de produtos e serviços, o local e momento da compra e a usabilidade. Uma das principais metas da publicidade é proporcionar o conhecimento e a informação necessária para o reconhecimento da necessidade e, como consequência, a tomada de decisão.

Nesta procura de informação, o comprador/consumidor recorre à sua memória para identificar informações relevantes - experiências com a marca ou

produto - e recorre ainda a informações externas - opiniões e recomendações de familiares e amigos - ou outras fontes de informação - publicidade-. Depois de recolher a informação, o comprador/consumidor utiliza critérios de avaliação, para avaliar as alternativas existentes e, por fim, decide a compra.

### **3.4. A ligação/preferência como componente da atitude de compra**

Vimos anteriormente que um consumidor pode ter uma atitude favorável sobre determinado tipo de máquina de café, se as percepções que tiver contribuírem para uma avaliação favorável.

O facto de um consumidor gostar de um produto é um pré-requisito para que ele tenha uma intenção favorável em relação à sua compra; no entanto, ele pode ter uma atitude ainda mais positiva em relação a outro produto. Por esta razão, algumas vezes as atitudes são medidas em termos de preferência, pois a preferência representa a atitude perante um produto comparativamente a outro.

Segundo McLeon (2002), o benefício percebido é o que o consumidor percebe como vantagem competitiva de um produto ou serviço, comparando as alternativas concorrentes<sup>30</sup>.

Dubois (1998) indica que, enquanto a atitude se define face a um produto, o conceito de preferência exprime a mesma ideia que a atitude, mas relativamente a vários produtos, ou seja, um comprador/consumidor prefere um produto, se a sua atitude for mais favorável a esse produto comparativamente a outro ou a outros.

Para podermos identificar os atributos mais valorizados pelos compradores/consumidores e que contribuem para a preferência de uma máquina, há que considerar o mecanismo da percepção. O comprador/consumidor desenvolve uma atitude positiva em relação a determinada máquina de café em cápsula e respetiva preferência em relação a outras, resultante do conhecimento que tem sobre essa máquina.

---

<sup>30</sup> *Cit in* ROSSI, G., SILVA, D., DEBESSA, F. & GARCIA, M. 2012. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 11, nº 3 set/dez 2012, p. 27-53, *ibid.*

### 3.4.1 A Publicidade na ligação/preferência

Kotler (2010) refere que a publicidade é o meio mais poderoso de fazer com que os compradores/consumidores tenham consciência de que existe um produto, construindo uma imagem e até um certo grau de preferência. Através da publicidade, o comprador/consumidor interage com o produto, desenvolvendo atitudes que transmitem o grau de ligação entre um e outro.

Segundo Lampreia (1996), a publicidade encarrega-se de dar a conhecer um produto, de tal forma que estimula o interesse por ele. A publicidade proporciona a ligação emocional entre comprador e produto, sendo portanto um fator influenciador da formação da atitude. É com base nesta ligação que o comprador avalia as alternativas existentes e decide a sua compra.

A publicidade desempenha a importante função de estimular permanentemente os desejos dos consumidores/compradores, associando qualquer compra ao prazer e gosto pessoal, à busca pela felicidade, tal como referiu Lipovetsky (2007). A publicidade procura convencer os seus destinatários (compradores e consumidores) a optar por determinado produto, ou seja, desenvolvendo uma preferência.

### 3.5. O comportamento de compra

O comportamento é fortemente influenciado por atitudes, sendo estas avaliações positivas ou negativas em relação a um produto ou uma marca. A atitude representa um importante papel na decisão de escolha e portanto um influenciador de comportamento de compra.

Compreender o comportamento de compra e os atributos mais valorizados pelos compradores/consumidores é, assim, elemento essencial na gestão estratégica de qualquer empresa, seja qual for a sua atividade de negócio. É, por isso, fundamental que as empresas conheçam os seus consumidores atuais e potenciais, as suas atitudes e processos de decisão, para que possam adequar as suas políticas de marketing.

Como afirmou Cardoso e Neves (2008), as atitudes são predisposições que se refletem nas opções de compra. Como tal, para se compreender a atitude dos compradores/ consumidores, torna-se necessário compreender o processo de relação com a máquina de café em cápsula e identificar quais os fatores que estão

na base da decisão da sua compra e utilização, ou seja, que influenciam a atitude dos compradores/consumidores.

De uma forma geral, podemos dizer que as atitudes do consumidor de café relativamente à máquina de café em cápsula irão ajudar a compreender o comportamento de novos compradores/consumidores e as suas intenções de compra, identificando os vários atributos que eles valorizam na decisão de compra.

### 3.5.1 O processo de decisão de compra

Apesar do atual contexto provocado pela crise financeira que atravessamos, a sociedade de consumo continua a caracterizar o estilo de vida das sociedades contemporâneas. A decisão de compra é determinada por diversas variáveis, motivos racionais associados à utilidade dos bens, mas também por motivos emocionais, ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o produto pode proporcionar. Se analisarmos o processo de tomada de decisão sobre uma compra com base na teoria de Maslow, verificamos que nem sempre as razões que levam o comprador/consumidor a comprar são a mera satisfação de necessidades (compra racional) ou a obtenção de prazer (compra emocional), mas também a satisfação de desejos relacionados com o significado simbólico dos produtos. Segundo Cardoso (2009), verificou-se que o conceito de compra, acompanhando as mudanças ao nível dos comportamentos do consumidor, tem evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional.

Cardoso (2009) aborda o processo de compra ao nível das principais atitudes dos consumidores, distinguindo três tipos de compra: planeada, impulsiva e compulsiva. Segundo Lins e Pereira (2011), as compras planeadas iniciam-se com o reconhecimento de uma necessidade, passando pela busca de informação, avaliação das alternativas de compra e decisão (trata-se de uma decisão racional), enquanto que as compras impulsivas têm forte apelo emocional e pouco controlo do comprador sobre o processo de compra, ocorrendo quando ele sente uma necessidade repentina e persistente de comprar. Estudos de Rook<sup>31</sup> revelaram que a falta de planeamento é uma das componentes fundamentais da compra por impulso, mas não é suficiente para a sua categorização (Rook, 1987). A compra por impulso resulta de influências externas (exemplos: promoções e merchandising no ponto-de-venda) ou internas (necessidades, perceções, atitudes, personalidade,

---

<sup>31</sup> Rook, D. (1987), *The Buying impulse*, *Journal of Consumer Research*, 14, *cit. in* CORREIA, Margarida (2011), *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

características demográficas e estilo de vida); é uma compra emocional, realizada por um consumidor com tendência impulsiva, ou seja, vulnerável aos estímulos internos e externos, sentindo-se psicologicamente melhor através do consumo.

As compras por impulso fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, mas, quando o desejo de comprar se torna vício, caracterizado pela incapacidade de resistir ao impulso ou tendência de comprar, então podemos estar perante uma doença que em linguagem psiquiátrica se designa por oniomania<sup>32</sup>, vulgarmente conhecida como compra compulsiva.

Na compra compulsiva o individuo sente um enorme prazer em comprar seja o que for e não consegue controlar os seus impulsos de adquirir cada vez mais. Segundo Lins e Pereira (2011), a compra impulsiva diferencia-se da compulsiva porque, apesar do consumidor tomar decisões mais emocionais do que racionais, aquela ocorre de forma ocasional, enquanto que a compra compulsiva se caracteriza pela constante vontade de comprar. Trata-se de um processo crónico e cíclico.

Se os consumidores compram determinados produtos essencialmente por motivos emocionais, a compreensão dos fatores que influenciam o seu comportamento é fundamental para a definição de estratégias pelos responsáveis de *marketing*.

Como já referimos, as atitudes por um lado e as normas subjetivas (pressão social percebida) por outro influenciam as intenções comportamentais. A decisão de compra está relacionada com o significado social da máquina de café em cápsula, através da representação do que ela é para o comprador, refletindo a sua aceitação ou rejeição.

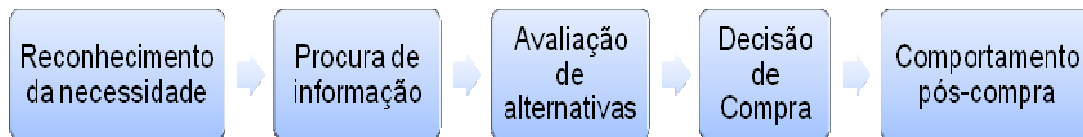
A gratificação emocional que o consumidor espera alcançar com a compra do produto influencia a sua escolha, ou seja, a sua decisão de compra. Segundo Keller (1998), uma marca ou um produto desperta na mente do consumidor um conjunto de experiências passadas, criando desta forma um envolvimento mental que proporciona valor adicional e pesa na decisão de compra

Segundo Cardoso (2009), o processo de decisão de compra compreende cinco etapas:

---

<sup>32</sup> **Oniomania** - [Psicopatologia] Mania de comprar muita coisa ainda que seja desnecessário, in [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt), consultado a 8 de Junho de 2013.

**Figura 5 – Processo de decisão de compra**



Fonte: Cardoso (2009)

Na etapa “reconhecimento da necessidade”, o consumidor/comprador identifica uma necessidade que pode ser satisfeita por meio de um produto. Por vezes, o reconhecimento da necessidade pode ser fruto de um estímulo interno ou externo que permita perceber a existência dessa necessidade.

Depois do comprador/consumidor identificar essa necessidade, decide procurar informação que permita avaliar as alternativas existentes. Esta procura pode ser interna, procurando na memória informações relevantes (experiências anteriores com o produto/marca) ou externa, recorrendo a informações externas através de recomendações de familiares e amigos ou através da publicidade. Tal como verificamos anteriormente, a publicidade tem um importante papel na ligação entre produto e comprador/consumidor, despertando interesse na sua mente e proporcionando um envolvimento mental que influencia a tomada de decisão. Segundo Lindstrom (2013), quando um indivíduo é exposto ao produto, os seus receptores sensoriais recebem estímulos, provocando emoções que influenciam o processo de tomada de decisão.

Depois do consumidor/comprador ser exposto a informações relevantes para a decisão de compra, avalia as opções existentes em termos de benefício esperado, recorrendo a critérios de avaliação.

Quando o consumidor/comprador decide a alternativa de compra, formulando uma intenção de compra, opta por concretizar efetivamente a aquisição do produto.

Segundo Cardoso (2009), o comportamento pós-compra dá continuidade ao processo, pois a experiência de compra e o uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra.

Tendo sido abordado anteriormente que as atitudes são formadas por crenças, afetos e intenções de comportamento, pretendemos, através da identificação dos fatores que presidem à construção das atitudes, perceber que fatores influenciam a decisão de compra da máquina de café em cápsula.

### 3.6 Conclusão

Na revisão da literatura efetuada, verificou-se que para conhecer o comportamento de compra das máquinas de café em cápsula será necessário conhecer as atitudes dos seus compradores.

Dentre os diferentes conceitos de atitude estabelecidos por diferentes autores, é possível, com alguma convergência, estabelecer que:

- A atitude é uma avaliação global do indivíduo sobre um objeto, resultado de crenças e conhecimentos, experiência pelo próprio, informações fornecidas por outras pessoas ou pela publicidade;
- A atitude é uma predisposição para responder de forma consistente numa dada direção (a favor ou contra), com base em avaliações emocionais e racionais relativamente a um dado objeto (produto ou marca); é um constructo psicológico não mensurável diretamente;
- A atitude não é permanente (pode mudar no tempo);
- Existe relação entre atitude e comportamento, ou melhor, a atitude pode-se traduzir num determinado comportamento.

Apesar das várias interpretações do conceito de atitude, verificamos que vários autores consideram que a sua formação se desenvolve através da sequência das três componentes:

- Componente cognitiva – notoriedade, conhecimento

Refere-se às crenças, aos significados e aos conhecimentos efetivos do indivíduo sobre o objeto;

- Componente afetiva – ligação, preferência

É representada pelos sentimentos ou reações emocionais relativamente ao objeto. É a componente mais característica da atitude;

- Componente comportamental ou conativa – compra, não compra

Refere-se ao comportamento em termos de ação ou tendência, à decisão de compra; pode variar entre a recomendação, compra, dúvida ou recusa

Na explicação da formação da atitude surgem duas correntes: a unidimensional e a multidimensional. A perspectiva unidimensional considera a atitude como consequência de uma resposta avaliativa, resultante de avaliações emocionais e racionais dos atributos do produto. Segundo a teoria da ação racional

de Fishbein e Ajzen (1975), a intenção de um comportamento é a causa primordial do próprio comportamento, intermediando o efeito da atitude e das normas subjetivas (pressão social percebida). A atitude será então somatório das crenças dos indivíduos sobre os atributos e benefícios do produto, ponderado pela avaliação destes atributos feita pelos próprios indivíduos.

Segundo a perspectiva multidimensional, a formação da atitude baseia-se nas três componentes inter-relacionadas: cognitiva, afetiva e comportamental.

No entanto, independentemente da teoria explicativa, a formação das atitudes depende de como comprador percebe os produtos e os seus atributos. Através da percepção, o comprador estabelece uma ligação com o produto, resultando numa resposta afetiva. As percepções que o comprador apreende iniciam-se com a exposição aos estímulos – observação direta do produto por via da experimentação ou indireta por recomendação de terceiros (publicidade, amigos, etc.) - e são reproduzidas na sua mente sob a forma de julgamentos ou crenças e sentimentos ou emoções sobre os atributos e benefícios do produto. Portanto, as percepções transformam-se em conhecimento sobre o produto (aquilo que o comprador pensa, armazenamento em memória das várias partes da informação que o comprador possui) que, por sua vez, proporciona o desenvolvimento de uma ligação entre si e o produto e influencia a resposta afetiva, desenvolvendo uma atitude (favorável ou desfavorável).

A exposição é um dos influenciadores da percepção e, por sua vez, da formação da atitude relativamente a um produto ou marca; um indivíduo que já experimentou o produto possui uma atitude positiva ou negativa (emoções), desenvolvendo uma atitude favorável ou desfavorável à sua compra. Sendo a dimensão afetiva mais fácil de influenciar (a publicidade, através da sua função persuasiva, incute emoções que os indivíduos podem desenvolver), através dela pode-se influenciar o comportamento de compra, pela prévia alteração de crenças e opiniões que conduzam à sua compra. Segundo Kotler (2010), a publicidade é o meio mais poderoso para fazer com que o consumidor saiba da existência dum produto, através da construção de uma imagem e um certo grau de preferência.

As atitudes também são medidas em termos de ligação e preferência pelo produto ou marca. Para que exista uma intenção favorável ao produto, o comprador tem que gostar dele, mas a atitude será mais positiva se existir preferência por ele em relação a outro ou outros.

O comportamento é fortemente influenciado pelas atitudes (avaliações positivas ou negativas em relação a um produto ou marca). No que se refere ao processo de tomada de decisão, a avaliação da atitude do comprador de máquina de café em cápsula juntamente com a identificação dos atributos valorizados quando da decisão de compra permitirá compreender o comportamento de potenciais compradores.

A atitude resulta de avaliações emocionais e racionais e não é diretamente mensurável; só pode ser medida através das opiniões sobre as características do produto (componente cognitiva) e dos sentimentos e desejos (componente afetiva). A combinação entre opiniões e desejos é que determina a intenção de compra (componente comportamental). Na medição da atitude, após uma revisão bibliográfica de alguns dos modelos utilizados, verificamos que as escalas utilizadas com maior frequência em investigações nesta área são as escalas de Likert, de Diferencial Semântico e de Thurstone.

Considera-se que a decisão de compra é influenciada pela intensidade da atitude (“força” da componente afetiva) e pelos intermediários de informação (publicação da análise de produtos e suas avaliações) que também influenciam a intensidade da atitude.

Verificamos através da revisão da literatura que surgem duas perspetivas sobre o processo de decisão de compra: uma em que a tomada de decisão é uma escolha racional e portanto uma compra planeada e outra que considera a compra como uma decisão emocional que ocorre sem planeamento, tratando-se de uma compra impulsiva (ou compulsiva quando ocorre de forma regular).

Concluindo: existe relação entre atitude e comportamento de compra; para se compreender o processo de relação com a máquina de café em cápsula e as atitudes dos seus compradores na cidade de Lisboa, é necessário identificar os fatores que estão na base da sua decisão de compra.

### **3.7 Questão de Partida e os objetivos da investigação**

Considerando a revisão de literatura efetuada, entendeu-se como oportuno e relevante conhecer o comportamento de compra dos compradores de máquina de café em cápsula na cidade de Lisboa, sendo definida como questão de partida para a investigação **“que aspetos valoriza o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa, na sua compra”**.

Neste contexto, os objetivos específicos que propomos investigar são:

- Determinar o grau de importância dos diferentes atributos na compra da máquina de café em cápsula;
- Determinar as variáveis sociodemográficas que influenciam a compra;
- Caracterizar a compra: quem comprou, onde comprou, quando comprou e que alternativas considerou;
- Determinar as razões de compra.

## **4. MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO**

### **4.1 Introdução**

Uma vez considerados os fatores que influenciam a formação da atitude e a decisão de compra das máquinas de café em cápsula, passamos à definição do método a seguir na investigação desta dissertação.

No ponto seguinte, descrevemos o método utilizado na investigação, enumerando as diferentes etapas da metodologia quantitativa que serão consideradas.

### **4.2 As etapas da metodologia quantitativa**

Um estudo sobre comportamento de compra pode ser feito segundo várias metodologias, dependendo dos objetivos da investigação. Segundo Terence e Filho (2006), as investigações, conforme as abordagens metodológicas que consideram, são classificadas em dois grupos distintos – o quantitativo e o qualitativo. O método quantitativo obedece ao paradigma do positivismo clássico, enquanto que o qualitativo segue o paradigma do construtivismo interpretativo.

Terence e Filho (2006) referem que a abordagem quantitativa é orientada pela doutrina positivista que examina com objetividade o estabelecimento de relações causa-efeito. Por outro lado, a abordagem qualitativa baseia-se na compreensão dos fenómenos, interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa-efeito.

Quanto à conceção da pesquisa, segundo Malhotra (2004) esta é estruturada em dois tipos: exploratória e conclusiva. A primeira tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema, recorrendo a uma análise qualitativa, enquanto a segunda é um tipo de pesquisa mais formal e estruturada, baseando-se em grandes amostras representativas. As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais.

Segundo Oliveira (2012), os estudos descritivos fornecem uma descrição quantificada do comportamento ou atitudes da população em estudo. Descrivendo as características da população que se pretende investigar, é possível estabelecer e determinar o grau de relações de associação entre variáveis. Por sua vez, os estudos causais referenciam quais as variáveis que são causa e as variáveis que são efeito, determinam as relações causa-efeito existentes entre elas e permitem estabelecer previsões e validar hipóteses formuladas. Oliveira (2012) refere ainda que qualquer investigação em marketing com estudos descritivos passa por três etapas: a conceção, a recolha e tratamento de dados e a análise e interpretação de resultados.

Neste caso, a investigação a seguir é quantitativa de natureza descritiva que segundo Oliveira (2012), permite estabelecer relações e grau de associação entre variáveis. A investigação do tipo quantitativo possibilita uma maior neutralidade, objetividade e generalização dos dados recolhidos, caso os procedimentos sejam aleatórios. Optamos por este tipo de estudo, dada a necessidade de recolha de informação sobre o tema e a inexistência de estudos sobre o comportamento de compra das máquinas de café em cápsula; a investigação descritiva permitirá analisar e medir as relações entre as variáveis anteriormente definidas, caracterizando a atitude dos compradores na decisão de compra da máquina de café em cápsula.

Enumeram-se as etapas de uma investigação com recurso a metodologia quantitativa e os pontos onde serão abordadas:

### **CONCEÇÃO**

- Definição de objetivos (Ponto 4.3)
- Procedimentos de amostragem (Ponto 4.4)
- Universo e Amostra (Ponto 4.5)
- Técnica de recolha de dados (Ponto 4.6)
- Desenho e pré teste do questionário (Ponto 4.7)

### **RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS**

- Trabalho de Campo e Supervisão (Ponto 4.8)
- Revisão de questionários, Codificação de respostas e Gravação em suporte informático (Ponto 4.9)
- Validação da amostra (Ponto 4.9)

- Processamento e tratamento de dados (Ponto 4.10)

## **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS**

- Análise e Apresentação de resultados (Parte 5)
- Conclusões (Parte 6)

### **4.3 Objetivos da investigação**

Após uma delimitação exaustiva e pertinente do tema, iniciamos a investigação com a pergunta de partida, que tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que se procura saber, elucidar e compreender.

Definiu-se como questão de partida para a investigação ***“que aspetos valoriza o comprador maior de 18 anos de máquina de café em cápsula da cidade de Lisboa na sua compra?”***.

Associados à questão de partida, estão os objetivos que, segundo Quivy e Campenhoudt (1992), servem de fio condutor à investigação.

Partindo da questão de partida, definimos para esta investigação os seguintes objetivos específicos:

- Determinar o grau de importância dos diferentes atributos na compra da máquina de café em cápsula;
- Determinar as variáveis sociodemográficas que influenciam a compra;
- Caracterizar a compra: quem comprou, onde comprou, quando comprou e que alternativas foram consideradas na decisão de compra;
- Determinar as razões de compra;

### **4.4. Procedimentos de Amostragem**

Os procedimentos de amostragem permitem desenhar e selecionar uma amostra – subconjunto – a partir de um conjunto de unidades estatísticas – população ou universo.

Segundo Oliveira (2012), os procedimentos de amostragem são de dois tipos:

- Aleatórios ou probabilísticos - cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de ser incluído na amostra. Neste tipo de procedimentos, as unidades amostrais são escolhidas ao acaso. Os procedimentos de amostragem aleatória, segundo Oliveira (2012), são:
  - Amostragem aleatória
    - Simples
    - Sistemática
    - Estratificada
    - Conglomerados
    - Outras.
- Não aleatórios ou não probabilísticos - as unidades amostrais são selecionadas com base no julgamento pessoal do investigador. Como refere Oliveira (2012), neste processo, a seleção é influenciada consciente ou inconscientemente por uma escolha humana, não existindo conhecimento da probabilidade de seleção de cada elemento. Os procedimentos de amostragem não aleatória são:
  - Amostragem não aleatória
    - Conveniência
    - Peritos
    - Unidades tipo
    - Quotas
    - Itinerário
    - *Snowball*

Optamos na investigação por uma amostra não probabilística, por quotas. De acordo com Oliveira (2012), este procedimento de amostragem passa por duas etapas: primeiramente é necessário determinar as características importantes - variáveis de controlo (por exemplo o género e a idade) - e as suas modalidades (exemplo: se a variável for o género – homens e mulheres) e conhecer a distribuição destas características no universo.

No estabelecimento das quotas, as características dos elementos da amostra devem ter a mesma proporção que a dos elementos do universo, ou seja, se o universo for composto por 60% de homens, na fixação das quotas também devemos considerar uma amostra com 60% de homens. Segundo Oliveira (2012), os elementos são escolhidos com base na conveniência e, uma vez fixadas as

quotas, há liberdade de escolha dos entrevistados, desde que elas sejam cumpridas.

Segundo Oliveira (2012), as principais vantagens e desvantagens da amostragem não probabilística por quotas são:

Vantagens:

- Rapidez de execução;
- Custo menor em comparação com uma amostragem do tipo aleatória;
- Facilidade de execução.

Desvantagens:

- Não é possível medir e controlar o erro de amostragem, por não ser um processo aleatório;
- Enviesamentos não quantificáveis no estudo, através da liberdade de escolha dos inquiridos;
- Difícil controlo de recolha.

Segundo Malhotra (2004), justifica-se usar o método de quotas, quando não há listagens da população ou universo em estudo; o pressuposto é o de que as variáveis de controlo que definem as quotas justificam toda a variação sistemática na população relativamente à característica em estudo.

Assim, este procedimento de amostragem passa essencialmente por dois passos principais:

1. Definir as quotas, dividindo a população em categorias, através das variáveis de controlo pré-definidas. Podem-se utilizar quotas independentes ou cruzadas, sendo calculada a amostra de cada célula.

2. Selecionar os elementos da amostra. Tal como referido anteriormente, as quotas devem ser representativas da população alvo do estudo. Deste modo, se forem escolhidas as variáveis de controlo género e idade, podemos usar quotas independentes (exemplo: 40% homens e 60% mulheres, 45% de indivíduos de 18 a 40 anos e 55% de indivíduos de 41 a 65 anos) ou quotas interrelacionadas (exemplo: 15% homens dos 18-40 anos e 25% homens dos 41-65 anos, 30% mulheres dos 18-40 anos e 30% mulheres dos 41-65 anos). Segundo Oliveira (2012), a utilização de quotas interrelacionadas (através do cruzamento das várias variáveis de controlo) evita o enviesamento da recolha indiscriminada de

respondentes e impõe controlos ao investigador, uma vez que o obriga a cumprir uma quota específica.

Nesta investigação, as características relevantes de controlo são: género (feminino e masculino) e grupo de idade (18-34; 35-54; 55 ou mais anos).

O processo de inquirição terminará quando se obtiverem as quotas pré-estabelecidas para cada sub-grupo (célula).

#### **4.5. Universo e Amostra**

##### 4.5.1 Universo

Segundo Oliveira (2012), o universo da investigação é o conjunto de unidades estatísticas objeto de investigação, com um ou mais atributos em comum.

O universo desta investigação é constituído pelos compradores maiores de 18 anos de máquina de café em cápsula, residentes na cidade de Lisboa (ver parte 1, página 2).

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística, a população residente na cidade de Lisboa é de 547.733 habitantes<sup>33</sup>,

A população residente maior de 18 anos é de 462.565 habitantes e o número de lares (alojamentos familiares clássicos de residência habitual) é de 237.247 lares.

Segundo dados da Deco (ver parte 2, página 10), cerca de 47% dos lares têm máquina de café em cápsula. Admitindo que, no mínimo, é esta a percentagem de posse deste tipo de máquina na cidade de Lisboa, o número de lares desta cidade com este tipo de eletrodoméstico será de cerca de 111.500. Então, a dimensão do universo de compradores será de cerca 111.500 (universo infinito, em termos estatísticos).

##### 4.5.2 Amostra

Segundo Malhotra (2004), o subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo é denominado amostra.

Se recorrermos a um procedimento de amostragem aleatória simples, considerando um nível de confiança de 95% e um erro de amostragem de 5%, a

---

<sup>33</sup> Segundo Resultados Definitivos do Censo de 2011 por freguesia, Quadro Resumo Instituto Nacional de Estatística (2012).

dimensão máxima da amostra (para  $p=0,5$ ) é de 384 compradores de máquina de café em cápsula.

Para o procedimento de amostragem escolhido (amostragem não aleatória por quotas) essa seria uma dimensão possível; no entanto, tratando-se de um estudo académico com limitações em tempo e com um orçamento disponível de apenas 450€ (o custo de realização de cada entrevista é estimado em 3 Euros), considera-se uma amostra inicial de 150 indivíduos possuidores de máquina de café em cápsula (o número de compradores será menor, dado que haverá possuidores a quem a máquina foi oferecida).

A composição da amostra deveria ser será a seguinte, de acordo com o estudo da TGI 2012 da Marktest, relativo ao perfil do consumidor de café em casa, junto de indivíduos maiores de 18 anos e admitindo que o perfil por sexo e idade dos consumidores de café em cápsula é idêntico ao dos possuidores de máquina.

**Tabela 8 - Composição da Amostra, considerando as variáveis de controlo Género e grupo de idade cruzadas**

		Homens			Mulheres				
		TOTAL	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	TOTAL	18 a 34	35 a 54	55 ou mais
Amostra	<b>72</b>	26	28	18	<b>78</b>	28	28	22	
%	<b>48%</b>	17%	19%	12%	<b>52%</b>	18%	19%	15%	

#### 4.5.2.1 Erro de amostragem e erro sistemático

Quando estudamos uma amostra em vez da população, devemos esperar um resultado diferente do que se obteria se fosse estudado todo o universo. Segundo Oliveira (2012), o erro amostral é o preço a pagar por se considerar uma amostra em vez do universo. O erro de amostragem, proveniente de se estudar apenas uma parte do universo, pode ser calculado unicamente em processos de amostragem aleatórios e diminui com o crescimento da amostra.

Para além do erro de amostragem, desde a definição dos objetivos até à apresentação dos resultados, podem existir ainda erros sistemáticos ao longo da investigação, que nada têm a ver com o erro de amostragem. Segundo Oliveira (2012), o erro sistemático aumenta com o crescimento da amostra, ao contrário do que acontece com o erro de amostragem.

#### 4.6. Técnica de recolha dos dados

Das várias técnicas de recolha existentes, nesta investigação optou-se pelo questionário de administração direta, ou seja, é o próprio inquirido a preencher o questionário. Neste caso não existe qualquer interação entre entrevistador e entrevistado.

Segundo Oliveira (2012) este método possui algumas vantagens, mas também desvantagens; entre elas destacamos:

##### Vantagens:

- Maior comodidade na resposta, logo a resposta é dada ao ritmo de cada inquirido;
- A possibilidade de usar questionários mais longos, pois o inquirido pode interromper a resposta e continuar mais tarde a responder;
- Possibilidade de maior detalhe na recolha de informação, pois o inquirido pode consultar documentos ou notas para responder.

##### Desvantagens:

- O não controlo das condições do preenchimento do questionário; influência ou não de membros da família ou colegas;
- A não resposta a perguntas ou recusa parcial de resposta;
- O tempo de receção das respostas.

#### 4.7 Instrumento de recolha de dados – desenho do questionário

Por questionário entenda-se um conjunto de perguntas, cujos dados serão alvo de uma análise quantitativa. Segundo Oliveira (2012), o desenho do questionário é uma das etapas mais delicadas na investigação, sendo que as perguntas deverão ser claras, inequívocas e com uma única interpretação.

A construção do questionário teve por base as linhas orientadora de vários autores (Quivy e Campenhoudt, 1992; Oliveira, 2012), em termos de formato e sequência das questões, tipo de informação a recolher e tamanho. O questionário será composto por três partes, tal como refere Oliveira (2012): a introdução, o corpo do questionário e as instruções de preenchimento.

Com base na revisão da literatura efetuada nas partes 2 e 3, o questionário a aplicar deverá contemplar informação que permita responder aos objetivos. Para obter as informações necessárias, as questões no questionário foram categorizadas nos seguintes grupos:

**Tabela 9 - Objetivos de investigação e o tipo de questões incluídas no questionário**

<b>Objetivos</b>	<b>Informação a recolher</b>	<b>Questão</b>	<b>Área</b>
<b>Situação de posse de máquina</b>	Posse de máquina	P1	Introdução
	Compra/Oferça de máquina	P3	
<b>Caracterização da compra: quem comprou, onde comprou, quando comprou, que informação estava disponível e que alternativas se consideraram na decisão de compra</b>	Quando se adquiriu a máquina de café em cápsula	P2	Compra
	Quem comprou a máquina de café em cápsula	P4	Compra
	Como se teve conhecimento da máquina de café em cápsula	P5	Conhecimento
	Onde se comprou a máquina de café em cápsula	P6	Compra
	Que alternativas foram consideradas na decisão de compra	P7	Compra
	Quem recomendou a compra	P8	Compra
	Influência de vários aspetos na decisão de compra	P9	Compra
	Conhecimento de outros possuidores de máquina	P10	Conhecimento
<b>Caracterização do consumo</b>	Frequência de utilização da máquina	P11	Consumo
	Quantidade diária consumida de café por dia, no lar do comprador	P12	Consumo
	Marca da máquina	P16	Consumo
<b>Benefícios da máquina</b>	Atributos influenciaram a decisão de compra:	P13	Compra
	Valoração da máquina	P14	Preferência
	Recomendação da máquina	P15	Atitude
<b>Variáveis socio-demográficas</b>	Género	P17	Classificação do entrevistado
	Idade	P18	
	Habilitações literárias	P19	
	Dimensão do agregado familiar	P20	

O questionário é composto por 20 questões. Em termos de organização do questionário, optou-se por categorizar as informações a recolher por área temática a avaliar, sendo que a ordenação das questões será feita na seguinte ordem:

1. Posse de máquina
2. Compra
3. Conhecimento
4. Consumo
5. Preferência
6. Variáveis sociodemográficas.

A seguir ao desenho do questionário foi efetuado um pré-teste a uma amostra de 5 compradores de máquina de café em cápsula com o objetivo de avaliar a sua coerência e identificar erros ou dificuldades de preenchimento por parte dos inquiridos. Como resultado deste primeiro pré-teste, alteraram-se as escalas utilizadas nas questões relativas à caracterização da compra e benefícios da máquina e eliminaram-se algumas questões com o objetivo de reduzir o inquérito e aumentar a taxa de resposta.

Com base nos resultados obtidos no pré-teste, desenhou-se o questionário definitivo que consta no Anexo 1 desta dissertação.

#### **4.8 Trabalho de Campo e Supervisão**

A técnica utilizada na recolha foi a de entrega pessoal em papel, sendo os questionários preenchidos pelos próprios elementos constituintes da amostra. O trabalho de campo decorreu na cidade de Lisboa de 28 de Julho a 11 de Agosto, com a participação de dois entrevistadores.

No decorrer do trabalho de campo, a recolha dos dados foi controlada diariamente, através de um ponto de situação com os dois entrevistadores, a fim de supervisionar o cumprimento das quotas pré-definidas em termos de Género e Idade do inquirido (variáveis de controlo) e o número de inquéritos respondidos por dia.

Como procedimento de controlo de qualidade dos dados recolhidos, o questionário, após o seu preenchimento, foi verificado para se avaliar se todas as questões estavam respondidas. Em média, o preenchimento do questionário demorou cerca de 6 minutos.

#### 4.9 Revisão, Codificação e Gravação de questionários e Validação da amostra

##### Revisão

Todos os questionários foram objeto de revisão de todas as respostas dadas, no sentido de detetar falta de resposta (originando um contacto para os tentar completar) e legibilidade dessas mesmas respostas, para efeitos da gravação dos questionários.

##### Codificação

Dado o reduzido número de respostas livres obtidas nas perguntas abertas no que se refere à categoria “Outro/a- Qual?” (P. 4, 5, 6 e 7), optámos por não codificar as respostas separadamente e incluí-las no conceito “outras respostas”.

##### Gravação

Os questionários foram gravados num ficheiro SPSS (extensão sav), de acordo com os códigos considerados em cada pergunta do questionário.

##### Validação da amostra

Inicialmente considerou-se uma amostra de 150 indivíduos possuidores de máquina de café em cápsula. No entanto foram conseguidas 163 respostas válidas a possuidores de máquina de café em cápsula, a que correspondem 107 compradores.

Comparando o peso de cada célula do universo e da amostra de 163 indivíduos conseguida

**Tabela 10 - Universo (amostra teórica) e amostra obtida (em %)**

Grupos de Idade	Amostra	Género	
		Masculino	Feminino
18 a 34 anos	Amostra teórica	17%	18%
	<b>Amostra obtida</b>	<b>21%</b>	<b>20%</b>
35 a 54 anos	Amostra teórica	19%	19%
	<b>Amostra obtida</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>
55 ou mais anos	Amostra teórica	12%	15%
	<b>Amostra obtida</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>
Total	Amostra teórica	<b>48%</b>	<b>52%</b>
	<b>Amostra obtida</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>

Conclui-se que, globalmente, por sexo a amostra está praticamente equilibrada, mas está, ainda que ligeiramente, desequilibrada por grupo etário.

Um sistema de fatores de ponderação por sexo/idade a calcular e aplicar aos resultados tornará a amostra totalmente equilibrada por estas duas variáveis. Segundo Oliveira (2012), a ponderação da amostra consiste num ajustamento estatístico dos dados e permite minimizar o erro das não respostas e equilibrar a amostra obtida, tornando assim os dados obtidos mais representativos do universo em análise.

Na amostra conseguida, o número de compradores, sobre quem vai parte da análise, foi de 107 e tem a seguinte distribuição pelas mesmas duas variáveis:

**Tabela 11- Sub-Amostra de compradores (em %)**

Grupos de Idade	Género	
	Masculino	Feminino
18 a 34 anos	24%	16%
35 a 54 anos	12%	20%
55 ou mais anos	14%	14%
Total	<b>50%</b>	<b>50%</b>

Aplicando o sistema de fatores de ponderação ao ficheiro de dados, a comparação entre a amostra teórica a amostra ponderada evidencia que existe representatividade da amostra ponderada.

**Tabela 12 - Universo (amostra teórica) e amostra ponderada (em %)**

Grupos de Idade	Amostra	Género	
		Masculino	Feminino
18 a 34 anos	Amostra teórica	17%	18%
	<b>Amostra ponderada</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>
35 a 54 anos	Amostra teórica	19%	19%
	<b>Amostra ponderada</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
55 ou mais anos	Amostra teórica	12%	15%
	<b>Amostra ponderada</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>
Total	Amostra teórica	<b>48%</b>	<b>52%</b>
	<b>Amostra ponderada</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

#### 4.10 Processamento e Tratamento de dados

A primeira etapa deste ponto consistiu na validação do ficheiro – a primeira análise foi a dos “*missing values*”, a segunda foi o teste  $\alpha$  de Cronbach para avaliar da consistência das escalas usadas nas P.9 e P13, a terceira no cálculo dos fatores

de ponderação, a quarta etapa na construção do plano de tabulação e a quinta o processamento de dados.

#### 4.10.1 Análise dos “missing values”

Feita esta análise sobre o ficheiro de dados, constatou-se a não existência de “missing values”.

#### 4.10.2 Análise Alfa de Cronbach

Segundo Maroco e Garcia-Marques (2006), qualquer referência a questões de fiabilidade de uma medida suscita referência ao índice alfa de Cronbach. Este indicador varia entre 0 e 1, sendo que a partir de 0,8 considera-se que as escalas são consistentes e portanto os dados obtidos são fiáveis. Abaixo de 0,6 considera-se a consistência interna das escalas baixa e portanto inaceitável.

Com as escalas usadas na questão 9 “*Segundo várias opiniões, há aspetos que têm influência na decisão de compra de máquina de café em cápsula e outros que não têm. Para si, qual foi o grau de importância que cada um dos seguintes aspetos teve na decisão de compra? MUITÍSSIMO grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?*”, o coeficiente Alfa de Cronbach foi de 0,854. Na questão 13 “*Estudos realizados indicam vários benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula. Para si, qual é o grau de importância de cada um dos seguintes benefícios que a máquina de café em cápsula proporciona? MUITÍSSIMO grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?*” foi de 0,911, o que permite concluir em ambas as questões uma forte consistência interna das escalas utilizadas. Esta análise constitui o Anexo 2.

#### 4.10.3 Ponderação de dados

Analisadas as diferenças entre a amostra teórica e a amostra obtida a nível de cada célula Género/Grupo de idade obtida pelo cruzamento dessas duas variáveis, estabeleceram-se os fatores de ponderação para tornar a amostra obtida um “espelho” do universo do estudo no que respeita aquelas duas variáveis.

**Tabela 13 - Fatores de ponderação**

Grupos de Idade	Género	
	Masculino	Feminino
18 a 34 anos	0,810	0,900
35 a 54 anos	1,267	1,000
55 ou mais anos	1,091	1,071

#### 4.10.4 Plano de tabulação

Tendo em consideração os objetivos definidos no capítulo 3 (página 44) e o questionário aplicado (ver anexo 1), foi elaborado o plano de tabulação que constitui o anexo 3 e serviu de base à etapa do processamento dos dados recolhidos.

Para se ter uma ideia da distribuição das respostas, foram tabuladas as todas as variáveis do estudo de forma individual, com e sem ponderação. Estas tabelas constituem os anexos 4 e 5.

Para responder aos objetivos, considerou-se relevante o cruzamento das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, nível de escolaridade) pelas diferentes questões do questionário e da dimensão do agregado familiar e a marca da atual máquina de café em cápsula do respondente pelas P. 9, 12, 13 e 14.

Estas análises constituem os anexos 6 a 11.

#### 4.10.5 Processamento de dados

Os dados foram processados com a ajuda de SPSS, com resultados em números absolutos, percentagens verticais e médias (para as Q. 9 e 13).

Os testes de significância para avaliação das diferenças foram o teste Z (variáveis nominais) e a análise de variância ANOVA (variáveis numéricas).

## 5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

### 5.1 Introdução

Como se referiu no ponto 4.10.3 (pág. 57), os dados foram ponderados para se restituir representatividade à amostra quanto às variáveis Género e Grupo Etário, utilizando fatores de ponderação com três decimais, calculados de modo a que a dimensão da amostra ponderada fosse da ordem da dimensão da amostra real (na realidade, a dimensão da amostra real é de 107 entrevistas e a da amostra ponderada de 106).

Pelo facto de se utilizarem fatores de ponderação com três decimais e se trabalhar no SPSS com “*no adjustments*”, para evitar arredondamentos a nível de caso ou de célula que apresentariam diferenças (embora não apreciáveis) na colunas do total, consoante as variáveis por que se cruzavam os dados, os quadros de resultados que constituem os Anexos 6 a 11 indicam os valores ponderados (números absolutos), mas igualmente calculados com três decimais.

Os quadros apresentados nos Anexos respondem ao plano de tabulação apresentado no Anexo 3.

Em cada célula é apresentado o número de respostas dadas (valor ponderado) e a correspondente percentagem relativamente ao total de casos da respetiva coluna.

### 5.2 Aspetos que o comprador valoriza na compra da máquina de café em cápsula

*Que aspetos valoriza o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa, na sua compra é a questão de partida desta dissertação expressa na página 43. Para lhe dar resposta, recorreremos à análise das respostas aos questionários efetuados a uma amostra de utilizadores da máquina de café em cápsulas e agrupamo-las em cinco áreas relacionadas com a*

compra e posse da máquina: Conhecimento, Compra, Consumo, Benefícios e Recomendação.

Esta análise visa confirmar ou infirmar os dados que constam do quadro teórico desta dissertação e responder aos objetivos específicos que também foram definidos na página 44.

### 5.3 Conhecimento

Origem do conhecimento da existência da máquina

*“P.5- Como teve conhecimento da existência da máquina de café em cápsula?”*

Para os compradores de máquina de café em cápsula, as principais fontes do seu conhecimento são os “amigos/familiares” e a “publicidade” (cada com cerca de 40% dos respondentes), a grande distância das restantes possíveis.

As “ações promocionais nos pontos de venda” ocupam *ex-aquo* com os “colegas de trabalho/local de trabalho” o segundo lugar na contribuição para o conhecimento (com cerca de 8% cada), a grande distância das indicadas em primeiro lugar.

**Tabela 14 – Fatores que estiveram na origem do conhecimento da existência da máquina**

<i>Base real</i>	107
<i>Base ponderada</i>	106
	%
Por amigos/familiares	40
Pela publicidade	40
Por ações promocionais nos pontos venda	9
Através do trabalho/colegas	8
Pela internet	2
Outras	1

A variável Género não é discriminativa das fontes de conhecimento referenciadas.

A variável Grupo Etário só evidencia diferenças significativas ( $p < 0,05$ ) quanto à origem de conhecimento “amigos/familiares”, com os compradores de 55 ou mais anos a diferenciarem-se significativamente dos de 35 a 54 anos (60% contra 24%); os mais jovens – até 34 anos – encontram-se numa posição

intermédia (39%), não se diferenciando significativamente de nenhum dos restantes grupos etários, quanto a esta origem de conhecimento.

A variável Nível de Escolaridade evidencia diferenças significativas quanto à “internet” como fonte de conhecimento da máquina, com os respondentes de nível inferior – menos que licenciatura – a indicar mais a internet (6%) que os do nível superior de escolaridade (0%).

**Tabela 15 – Fatores que estiveram na origem do conhecimento da existência da máquina por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74
	%	%	%	%	%	%	%	%
Por amigos/familiares	40	44	36	39	<b>24</b>	<b>60</b>	43	39
Pela publicidade	40	35	43	42	43	33	34	42
Por ações promocionais nos pontos venda	9	9	9	7	16	3	10	9
Através do trabalho/colegas	8	8	9	9	15	0	7	9
Pela internet	2	2	2	2	0	3	<b>6</b>	<b>0</b>
Outras	1	2	0	0	2	9	0	2

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Conhecimento de alguém com máquina de café em cápsula em casa

“P.10 – Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsulas em casa?”

A totalidade dos compradores de máquina de café em cápsula refere conhecer quem tenha este eletrodoméstico em casa.

**Tabela 16 – Conhecimento de outros compradores que possuam máquina de café em cápsula**

<i>Base real</i>	107
<i>Base ponderada</i>	106
	%
Sim	100

## 5.4. Compra

Compra *versus* Oferta

“P.3- A máquina de café em cápsulas que tem em sua casa foi oferecida ou comprada?”

Em cerca de 65% dos casos a máquina de café em cápsula foi comprada e em cerca de 35% foi oferta.

**Tabela 17 – Forma de obtenção da máquina (compra/oferta)**

	<i>Base real</i>	163
	<i>Base ponderada</i>	163
		%
Compra		65
Oferta		35

As variáveis Género, Grupo Etário e Nível de Escolaridade não discriminam significativamente a situação de compra ou oferta.

**Tabela 18 – Forma de obtenção da máquina (compra/oferta) por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Mascu- lino	Femi- nino	18- 34	35- 54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Compra	65	69	61	63	61	73	70	63
Oferta	35	31	39	37	39	27	30	37

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Da análise do perfil dos compradores da máquina e do perfil dos que a receberam como oferta, conclui-se da inversão da situação na variável Género: enquanto há um equilíbrio entre homens e mulheres no perfil dos respondentes compradores (51% são homens e 49% mulheres), cerca de 58% dos respondentes que a adquiriram por oferta são mulheres (42% homens).

**Tabela 19 – Perfil dos entrevistados na compra e oferta da máquina de café em cápsula**

	PERFIL	
	Compra	Oferta
GÉNERO		
Mulheres	49%	58%

Homens	51%	42%
GRUPO ETÁRIO		
18 a 34 anos	34%	37%
35 a 54 anos	35%	42%
55 ou mais anos	31%	21%
NÍVEL ESCOLARIDADE		
Sem licenciatura	30%	25%
Licenciatura ou mais	70%	75%
TOTAL	100%	100%

### Caracterização da compra

#### Quando

“P.2- Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa?”

Cerca de 62% dos respondentes referem uma aquisição deste eletrodoméstico há mais de dois anos (cerca de 25% mesmo há mais de quatro anos); nos últimos quatro anos, a contribuição de cada ano na aquisição tem sido da ordem dos 18-19%, como se pode concluir do quadro seguinte:

**Tabela 20 – Aquisição da máquina de café em cápsula por intervalo de tempo**

<b>A aquisição foi feita há...</b>	<b>Total</b>		<b>Oferta</b>		<b>Compra</b>		
<i>Base real</i>	163		56		107		
<i>Base ponderada</i>	163		57		106		
Menos de 3 meses	37%	19%	2%	14%	22%	2%	
De 3 a 6 meses			5%			9%	3%
De 6 a 12 meses			12%			3%*	17%*
De 1 a 2 anos	62%		18%			17%	
De 2 a 3 anos			18%			20%	18%
De 3 a 4 anos			19%			19%	19%
Há mais de 4 anos			25%			27%	23%
Não se lembra			1%		-	1%	

#### Diferenças significativas (p<0,05)

A aquisição por oferta no último ano é tendencialmente menor que nos anos anteriores.

As variáveis Grupo Etário e Nível de Escolaridade não discriminam significativamente a aquisição deste eletrodoméstico, em qualquer das datas de compra; no entanto, existem algumas diferenças significativas (p<0,05):

- na aquisição há 6 a 12 meses, a compra (17%) é maior que a oferta (3%);

- na aquisição há 2 a 3 anos, os homens entrevistados adquiriram significativamente mais (25%) que as mulheres (13%).

**Tabela 21- Aquisição da máquina de café em cápsula por intervalo de tempo por variáveis de classificação**

A aquisição foi feita há...	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 3 meses	2	3	1	3	0	2	2	2
De 3 a 6 meses	5	4	6	3	2	12	7	4
De 6 a 12 meses	12	13	10	11	10	18	7	14
De 1 a 2 anos	18	13	22	23	14	17	19	18
De 2 a 3 anos	18	<b>25</b>	<b>13</b>	20	21	12	16	19
De 3 a 4 anos	19	18	20	17	20	22	24	17
Há mais de 4 anos	25	23	28	22	33	17	23	26
Não se lembra	1	1	0	1	0	0	2	0

**Diferenças significativas (p<0,05)**

### Onde

“P.6 - Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula”

O principal local de compra da máquina de café em cápsula foi o “hipermercado” (cerca de 40% dos inquiridos que compraram), sendo as “lojas de marca” o segundo local de eleição dos compradores (cerca de 26% dos inquiridos).

**Tabela 22 – Locais de aquisição da máquina de café em cápsula**

<i>Base real</i>	107	107
<i>Base ponderada</i>	106	106
	%	%
No Hipermercado	40	46
No Supermercado	6	
Em Lojas da marca (ex. boutiques)	26	32
Em Lojas de pequeno comércio	6	
Através da Internet	11	11
Outro	11	11

As grandes superfícies são tendencialmente mais procuradas para a compra da máquina que o pequeno comércio ou o comércio especializado, destacadamente acima da internet.

A variável Género não discrimina significativamente o local de compra da máquina, tal como acontece com a variável Nível de Escolaridade.

A variável Grupo Etário mostra diferenças significativas quanto à compra no “Supermercado” (com os compradores de 55 ou mais anos a diferenciarem-se significativamente dos até 35 anos – 17% contra 0%-, mas não dos de 35 a 54 anos -3%).

**Tabela 23 – Locais de aquisição da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74
	%	%	%	%	%	%	%	%
No Hipermercado	40	39	40	36	50	33	33	42
No Supermercado	6	4	8	<b>0</b>	3	<b>17</b>	10	5
Em Lojas da marca (ex. boutiques)	26	28	24	28	33	17	33	23
Em Lojas de pequeno comércio	6	5	7	11	0	7	9	5
Através da Internet	11	15	8	8	6	20	6	14
Outro	11	9	13	17	8	6	9	11

**Diferenças significativas (p<0,05)**

### Quem

“P.4 - No seu agregado familiar quem foi o responsável pela compra da máquina de café em cápsula?”

Em cerca de 73% dos casos foi o próprio respondente o responsável pela compra da máquina de café em cápsula do lar e em 15% dos respondentes foi o seu cônjuge.

**Tabela 24 – Responsável pela compra da máquina de café em cápsula**

<i>Base real</i>	107	107
<i>Base ponderada</i>	106	106
	%	%
Próprio (o respondente)	73	88
Cônjuge	15	
Pai/Mãe	11	11
Filho/a	1	1

As variáveis Género e Nível de Escolaridade não evidenciam diferenças significativas quanto à situação de responsabilidade pela compra da máquina.

A variável Grupo Etário só evidencia diferenças significativas quando o responsável pela compra da máquina foi o “pai/mãe” do respondente, distinguindo-se com esta resposta os respondentes mais jovens – 18 a 34 anos – (24%) dos de 35 a 54 anos (3%), mas não dos com 55 ou mais anos (7%).

**Tabela 25 – Responsável pela compra da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74
	%	%	%	%	%	%	%	%
Próprio (respondente)	73	80	67	62	80	77	61	79
Cônjuge	15	9	21	14	17	13	23	11
Pai/Mãe	11	9	12	<b>24</b>	<b>3</b>	7	13	10
Filho/a	1	2	0	0	0	3	3	0

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Alternativas consideradas

“P.7 - Na decisão de compra da máquina de café em cápsula para o lar, que opções considerou como alternativas ao sistema de cápsula?”

Cerca de 55% dos compradores de máquina de café em cápsula sempre consideraram essa máquina como a única opção de compra. As máquinas de café moído (cerca de 19%) e a máquina de pastilhas (cerca de 15%) são as seguintes alternativas de compra destes compradores.

**Tabela 26 – Alternativas que foram consideradas na compra máquina de café em cápsula**

	<i>Base real</i>	107
	<i>Base ponderada</i>	106
		%
Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção		55
Máquina de café moído		19
Máquina de pastilhas		15
Máquina de filtro		2
Outra		3
Não sabe / Não se lembra		6

As variáveis Género e Grupo Etário não discriminam significativamente as alternativas consideradas na compra da máquina.

A variável Escolaridade evidencia diferenças significativas quanto à alternativa de compra em relação à máquina de café em cápsula; a “máquina de café moído” foi significativamente mais considerada pelos respondentes com menos de licenciatura (33% contra 13%); enquanto que os respondentes com mais que a licenciatura, significativamente, “sempre consideraram a máquina em cápsulas como a única opção” (63% contra 37%).

**Tabela 27 – Alternativas que foram consideradas na compra máquina de café em cápsula por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenci.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	55	48	62	63	48	53	<b>37</b>	<b>63</b>
Máquina de café moído	19	21	17	11	20	27	<b>33</b>	<b>13</b>
Máquina de pastilhas	15	20	9	12	23	10	7	19
Máquina de filtro	2	3	2	4	3	0	3	2
Outra	3	2	4	3	3	3	7	1
Não sabe / Não se lembra	6	6	6	7	3	7	13	2

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Grau de importância dos diferentes atributos de compra

“P.9 - Segundo várias opiniões, há aspetos que têm influência na decisão de compra de máquina de café em cápsula e outros que não têm. Para si, qual foi o grau de importância que cada um dos seguintes aspetos teve na decisão de compra? *Muitíssimo grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?*”.

Através desta pergunta procurou-se identificar o grau de influência de cada um dos quinze atributos na decisão de compra da máquina de café em cápsula, utilizando uma escala de *Likert* de sete posições (*multi itens*). Nesta questão foi atribuída uma pontuação de um a sete para cada atributo, em função da resposta obtida na escala (7= muitíssimo grande, 6= muito grande, 5= grande, 4= nem pequeno/nem grande, 3= pequeno, 2= muito pequeno e 1= muitíssimo pequeno), transformando-se a escala nominal numa escala numérica, o que permitiu analisar cada atributo pelo seu valor médio nessa escala de 1 a 7.

O valor médio da escala é igual a quatro, pelo que valores superiores a quatro indicam importância e valores inferiores a quatro indicam não importância.

No quadro abaixo, podemos verificar que o “maior consumo de café no lar”, a “recomendação de amigos ou familiares”, a “publicidade”, as “ações promocionais no ponto de venda” e ainda a “utilização da máquina de café deste tipo no emprego” são os aspetos menos importantes para os compradores deste tipo de máquina.

**Tabela 28 - Grau de importância dos atributos na decisão de compra**

Grau de importância dos atributos na decisão de compra		Média na escala de 1 a 7
<i>Base real</i>		107
<i>Base ponderada</i>		106
9.1	Recomendação de amigos ou familiares	4,3
9.2	Rapidez do processo	5,0
9.3	Utilização de máquina de café deste tipo no emprego	3,4
9.4	Publicidade	4,2
9.5	O sabor do café que a máquina faz	5,7
9.6	Design da máquina	5,0
9.7	Ação promocional no Ponto de Venda	4,1
9.8	Espuma do café que faz	5,1
9.9	Variedade de sabores	5,6
9.10	Facilidade de utilização	6,1

9.11	Limpeza do processo	6,0
9.12	Marca de café que comercializa a máquina	5,1
9.13	O custo de cada café feito na máquina	4,9
9.14	Maior consumo de café no lar	4,6
9.15	O preço da máquina	4,9

Calculando a média das médias dos atributos, o valor dessa média separa os atributos mais importantes dos menos importantes e, assim, permite escaloná-los em função da sua importância:

Sendo a média das médias igual a 4,9, o quadro seguinte ordena o grau de importância dos atributos na decisão de compra por ordem decrescente de importância, separando os mais importantes dos menos importantes:

Grau de importância dos atributos na decisão de compra		Média na escala de 1 a 7
9.10	Facilidade de utilização	6,1
9.11	Limpeza do processo	6,0
9.5	O sabor do café que a máquina faz	5,7
9.9	Variedade de sabores	5,6
9.8	Espuma do café que faz	5,1
9.12	Marca de café que comercializa a máquina	5,1
9.6	<i>Design</i> da máquina	5,0
9.2	Rapidez do processo	5,0
9.15	O preço da máquina	4,9
9.13	O custo de cada café feito na máquina	4,9
9.14	Maior consumo de café no lar	4,6
9.1	Recomendação de amigos ou familiares	4,3
9.4	Publicidade	4,2
9.7	Ação promocional no Ponto de Venda	4,1
9.3	Utilização de máquina de café deste tipo no emprego	3,4

Os atributos mais importantes podem agrupar-se em quatro grupos posicionados por ordem decrescente de importância:

1º Grupo: Facilidade de manuseamento da máquina

“Facilidade de utilização” e “Limpeza do processo”.

2º Grupo: Qualidade do café e variedade

“O sabor do café que a máquina faz”, “Variedade de sabores” e “Espuma do café”.

### 3º Grupo: Atributos da máquina

“Marca de café que comercializa a máquina”, “Design da máquina” e “Rapidez do processo”.

### 4º Grupo: Preço / Poupança

“O preço da máquina” e “O custo de cada café feito na máquina”.

A variável Género discrimina significativamente no que se refere aos atributos “Rapidez do processo” (mulheres média 5,3 e homens média 4,7), “Utilização de máquina de café deste tipo no emprego” (mulheres média 3,9 e homens média 3,0), “Publicidade” (4,5 e 3,9) e “Espuma do café que faz” (5,6 e 4,6). As respondentes do género feminino atribuíram maior importância a esses atributos.

A variável Grupo Etário é discriminativa com significado estatístico ( $p < 0,05$ ) quanto aos atributos “Recomendação de amigos ou familiares” (média 4,8 para compradores dos 18 a 34 anos; média 4,5 para os compradores com 35 anos ou mais; média 3,6 para compradores dos 35 a 54 anos), “Espuma do café que faz” (média 4,6 para compradores dos 18 a 34 anos; média 5,4 para os restantes compradores acima dos 35 anos) e “Marca de café que comercializa a máquina” (média 4,7 para compradores dos 18 a 34 anos; média 5,0 para os compradores com 35 anos ou mais; média 5,6 para compradores dos 35 a 54 anos).

A variável Nível de Escolaridade não discrimina significativamente o grau de importância atribuído a cada atributo na decisão de compra.

A Marca da máquina de café em cápsula influi significativamente na atribuição dos graus de importância aos atributos “Custo do café feito na máquina” e “Preço da máquina”, com os possuidores de máquina Nespresso a atribuir menor importância nesses dois atributos.

**Tabela 29 – Grau de importância dos atributos na decisão de compra por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74

9.1	4,3	4,1	4,5	<b>4,8</b>	<b>3,6</b>	<b>4,5</b>	3,9	4,5
9.2	5,0	<b>4,7</b>	<b>5,3</b>	5,0	5,2	4,8	5,0	5,0
9.3	3,4	<b>3,0</b>	<b>3,9</b>	3,3	3,5	3,5	3,5	3,4
9.4	4,2	<b>3,9</b>	<b>4,5</b>	4,1	4,1	4,3	4,3	4,1
9.5	5,7	5,7	5,8	5,5	5,8	5,9	5,8	5,7
9.6	5,0	4,7	5,2	4,6	5,0	5,3	4,9	5,0
9.7	4,1	3,8	4,3	4,1	4,2	3,9	3,9	4,1
9.8	5,1	<b>4,6</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	5,4	5,0
9.9	5,6	5,3	5,8	5,4	5,6	5,7	5,6	5,6
9.10	6,1	6,0	6,1	5,9	6,2	6,1	6,1	6,1
9.11	6,0	6,0	6,1	5,8	6,1	6,1	6,1	6,1
9.12	5,1	4,9	5,3	<b>4,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	5,1	5,1
9.13	4,9	4,7	5,1	4,8	4,9	5,1	5,2	4,8
9.14	4,6	4,3	4,9	4,5	4,6	4,5	5,0	4,4
9.15	4,9	4,6	5,2	5,2	4,8	4,8	4,7	5,0

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Recomendação de compra

“P.8 - Alguém recomendou a compra da máquina?”

Grosso modo, em cerca da metade dos respondentes (54%), “amigos, familiares, colegas de trabalho ou outros” fizeram recomendações para a compra da máquina; a outra metade (cerca de 44%) não recebeu qualquer recomendação.

**Tabela 30 – Recomendação na compra da máquina de café em cápsula**

	<i>Base real</i>	107	107
	<i>Base ponderada</i>	106	106
		%	%
Sim, amigos/familiares		45	55
Sim, colegas de trabalho		7	
Sim, outras pessoas		3	
Não		44	44
Não sabe/não se lembra		1	1

As variáveis Género, Grupo Etário e Nível de Escolaridade não são discriminativos na recomendação.

**Tabela 31 – Recomendação na compra da máquina de café em cápsula por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Mascu- lino	Femi- nino	18- 34	35- 54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	107	54	53	43	34	30	31	76
<i>Base ponderada</i>	106	54	52	36	38	32	32	74
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sim, amigos/familiares	45	47	44	40	35	63	43	46
Sim, colegas de trabalho	7	6	7	7	9	3	3	8
Sim, outras pessoas	3	1	4	5	3	0	2	3
Não	44	43	45	44	53	33	52	41
Não sabe/não se lembra	1	3	0	4	0	0	0	2

**Diferenças significativas (p<0,05)**

Marca comprada

*“P.16 - Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula?”*

A maioria dos respondentes possui a máquina Nespresso (cerca de 57%), o que demonstra a liderança desta máquina comparativamente com as restantes.

Seguem-se-lhe Delta Q (cerca de 21%) e Krups (cerca de 14%), tal como se pode verificar na tabela abaixo:

**Tabela 32 – Marca das máquinas de café em cápsula dos respondentes**

<i>Base real</i>	163
<i>Base ponderada</i>	163
	%
Nespresso	57
Delta Q	21
Krups Nescafé Dulce Gosto	14
Pingo Doce	3
Bosch Tassimo	1
Continente Expresso	1
Outra	3

As modalidades das variáveis Género, Grupo Etário, Nível de Escolaridade e Compra-Oferta não evidenciam diferenças significativas entre si.

**Tabela 33 – Marca das máquinas de café em cápsula dos respondentes por variáveis de classificação**

	Total	Gênero		Grupo Etário			Escolaridade	
		Mascu- lino	Femi- nino	18- 34	35- 54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nespresso	57	60	54	51	69	46	46	61
Delta Q	21	21	21	21	15	29	23	20
Krups Nescafé Dulce Gosto	14	13	15	18	13	10	15	13
Pingo Doce	3	1	6	3	2	7	7	2
Bosch Tassimo	1	1	1	2	0	3	2	1
Continente Expresso	1	0	2	2	0	2	0	2
Outra	3	4	1	3	1	3	7	1

**Diferenças significativas (p<0,05)**

## 5.5 Consumo

“P.11 - Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula em casa?”

Verificou-se que, em cerca de 63% dos casos, em média, o consumo de café em cápsula em chávenas de café por respondente é diário (em cerca de 12% dos casos verificou-se um maior consumo, representado por um consumo de mais do que duas vezes por dia).

A frequência menor que a semanal de consumo de café em cápsula ocorreu apenas em cerca de 14% dos respondentes.

**Tabela 34 - Consumo médio diário em chávenas de café, por respondente**

Consumo médio diário em chávenas de café (%)		
<i>Base real</i>	163	163
<i>Base ponderada</i>	163	163
Mais que duas vezes por dia	12	63
Duas vezes por dia	30	
Uma vez por dia	21	
Quatro a seis vezes por semana	5	37
Uma a três vezes por semana	18	
Com menor frequência	14	

A variável Género discrimina significativamente ( $p < 0,05$ ) no que se refere ao consumo de uma a três vezes por semana (cerca de 25% dos homens consomem com essa frequência contra cerca de 12% das mulheres).

A variável Nível de Escolaridade é significativamente discriminativa para a frequência “mais de duas vezes por dia” (os não licenciados referem mais esta frequência – cerca de 23% contra cerca de 8%) e para a frequência “uma vez por dia” (os licenciados referem mais esta frequência – cerca 27% contra cerca de 9%).

As variáveis Grupo Etário e Compra-Oferta não são significativamente discriminativas.

**Tabela 35 - Consumo médio diário em chávenas de café por respondente por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenci.	Licenci. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Mais que duas vezes por dia	12	9	14	7	13	17	<b>23</b>	<b>8</b>
Dois vezes por dia	30	26	34	23	32	37	32	29
Uma vez por dia	21	16	27	28	23	12	<b>9</b>	<b>27</b>
Quatro a seis vezes por semana	5	8	2	6	4	5	2	6
Uma a três vezes por semana	18	<b>25</b>	<b>12</b>	23	13	17	22	16
Com menor frequência	14	16	11	13	15	12	12	14

**Diferenças significativas ( $p < 0,05$ )**

“P.12 – Em média, qual é o número total de chávenas de café de máquina de cápsula consumidas por todos os membros do seu lar por dia?”

Em cerca de 73% dos casos, em média, o número de chávenas de café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia não excede as três chávenas; em cerca de 16% dos casos, o consumo não é diário e o consumo mais frequente situa-se nas 2 a 3 chávenas.

**Tabela 36 - Consumo médio diário em chávenas de café no lar do respondente**

Consumo médio diário em chávenas de café (%)			
	<i>Base real</i>	163	163
	<i>Base ponderada</i>	163	163
Menos que uma		16	73
Uma		18	
Duas a três		39	
Quatro a seis		22	25
Sete a nove		2	
Dez a doze		-	
Mais de doze		1	
Não responde		2	

A variável Género evidencia diferenças significativas ( $p < 0,05$ ) nos “fracos” consumidores de café de máquina de cápsula (consumo inferior a uma chávena diária), com os homens a consumir menos que as mulheres (cerca de 24% contra cerca de 9%) e as mulheres a consumir mais que os homens “duas a três chávenas diárias” (cerca de 46% contra 31%). Aliás, a média de consumo de chávenas/dia nas mulheres é tendencialmente maior que nos homens (2,6 chávenas/dia contra 2,0 chávenas/dia).

A variável Grupo Etário aponta diferenças significativas nos consumidores de uma chávena de café em cápsula no lar por dia, com os consumidores jovens de 18 a 34 anos (cerca de 26%) a diferenciarem-se dos consumidores com 55 anos ou mais (cerca de 3%), mas não se diferenciando dos consumidores com 35 a 54 anos que se encontram numa posição intermédia (cerca de 20%).

A variável Nível de Escolaridade não discrimina os resultados.

**Tabela 37 - Consumo médio diário em chávenas de café no lar do respondente por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos que uma	16	24	9	12	18	20	16	16
Uma	18	23	12	26	20	3	13	19
Duas a três	39	31	46	38	30	51	32	41
Quatro a seis	22	19	26	17	30	19	32	19

Sete a nove	2	1	2	3	0	2	2	2
Dez a doze	0	0	0	0	0	0	0	0
Mais de doze	1	1	1	1	2	0	2	1
Não responde	2	1	4	3	0	5	3	2

**Diferenças significativas ( $p < 0,05$ )**

## 5.6 Benefícios

“P.13- Estudos realizados indicam vários benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula. Para si, qual é o grau de importância de cada um dos seguintes benefícios que a máquina de café em cápsula proporciona? *Muitíssimo grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?*”.

Procurou-se averiguar do grau de importância atribuído a cada um de dezanove possíveis benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsulas, recorrendo a uma bateria de escalas de *Likert* de sete posições (*multi itens*).

Tal como aconteceu para a P.9, atribuindo uma pontuação de um a sete para cada atributo, em função da resposta obtida na escala (7= muitíssimo grande, 6= muito grande, 5= grande, 4= nem pequeno/nem grande, 3= pequeno, 2= muito pequeno e 1= muitíssimo pequeno), transformou-se a escala nominal numa escala numérica, o que permitiu analisar cada benefício pelo seu valor médio nessa escala de 1 a 7.

O valor médio da escala é igual a quatro, pelo que valores superiores a quatro indicam importância e valores inferiores a quatro indicam não importância.

Como se depreende do quadro abaixo, “dar prestígio a quem a tem”, “*design* das cápsulas de café” e “ ser um artigo de decoração” são benefícios não importantes.

**Tabela 38 - Benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula**

Benefícios		Média na escala de 1 a 7
<i>Base real</i>		163
<i>Base ponderada</i>		163
13.1	Comodidade para beber café	5,8
13.2	Variedade de sabores de café	5,2

13.3	Diversidade de bebidas	4,2
13.4	Café saboroso, um bom café	5,7
13.5	Poupança, fica mais barato	4,6
13.6	Bem estar, prazer	5,4
13.7	Variedade de intensidades de café	5,2
13.8	Aproximar a família	4,0
13.9	Dá prestígio a quem a tem	2,8
13.10	Facilidade de limpeza da máquina	5,4
13.11	Aroma do café	5,4
13.12	Design das cápsulas de café	3,4
13.13	Facilidade de utilização da máquina	5,8
13.14	Espuma do café	5,3
13.15	Economia de tempo	5,6
13.16	Pureza do café	4,9
13.17	Tipo de embalagem do café (cápsulas)	4,5
13.18	É um artigo de decoração	3,3
13.19	Equipamento moderno	4,1

Calculando a média das médias dos benefícios, o valor dessa média (é 4,8) separa os atributos mais importantes dos menos importantes e, assim, permite escaloná-los em função da sua importância:

Benefícios		Média na escala de 1 a 7
13.1	Comodidade para beber café	5,8
13.13	Facilidade de utilização da máquina	5,8
13.4	Café saboroso, um bom café	5,7
13.15	Economia de tempo	5,6
13.6	Bem estar, prazer	5,4
13.10	Facilidade de limpeza da máquina	5,4
13.11	Aroma do café	5,4
13.14	Espuma do café	5,3
13.2	Variedade de sabores de café	5,2
13.7	Variedade de intensidades de café	5,2
13.16	Pureza do café	4,9
13.5	Poupança, fica mais barato	4,6

13.17	Tipo de embalagem do café (cápsulas)	4,5
13.3	Diversidade de bebidas	4,2
13.19	Equipamento moderno	4,1
13.8	Aproximar a família	4,0
13.12	Design das cápsulas de café	3,4
13.18	É um artigo de decoração	3,3
13.9	Dá prestígio a quem a tem	2,8

Os benefícios mais importantes podem agrupar-se em quatro grupos posicionados por ordem decrescente de importância:

1º Grupo: Facilidade de manuseamento da máquina

“Comodidade para beber café”, “Facilidade de uso da máquina”,  
“Economia de tempo” e “Facilidade de limpeza”

2º Grupo: Prazer

“Prazer, bem-estar”

3º Grupo: Qualidade do café

“Café saboroso”, “Aroma do café”, “Espuma do café” e “Pureza do café”

4º Grupo: Variedade

“Variedade de sabores de café” e “Variedade de intensidades de café”.

A variável Grupo Etário não discrimina significativamente o grau de importância atribuído a cada benefício.

A variável Compra-Oferta é discriminativa com significado estatístico ( $p < 0,05$ ) quanto a “facilidade de limpeza da máquina” (compra: média 5,7 e oferta: média 4,9) e “aroma do café” (5,6 e 5,0). À situação de compra corresponde a maior importância dada a esses atributos.

A variável Género também é discriminativa com significado estatístico ( $p < 0,05$ ) no que se refere aos atributos “comodidade para beber café” (mulheres média 6,0 e homens média 5,5), “variedade de intensidades de café” (5,5 e 4,9), “dá prestígio a quem a tem” (3,0 e 2,5), “design das cápsulas de café” (4,0 e 2,9), “espuma do café” (5,7 e 4,8), “economia de tempo” (5,8 e 5,3), “pureza do café” (5,2 e 4,6) e “equipamento moderno” (4,4 e 3,7). As mulheres atribuem sempre maior importância a esses benefícios.

A variável Nível de Escolaridade também discrimina significativamente quanto aos atributos “Dá prestígio a quem a tem” (não licenciados 3,2 e licenciados 2,6), “*design* das cápsulas de café” (3,9 e 3,2), “pureza do café” (5,4 e 4,7) e “equipamento moderno” (4,6 e 3,9). Os respondentes com menos que a licenciatura atribuem maior importância a esses atributos.

**Tabela 39 - Benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula por variáveis de classificação**

	Total	Gênero		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenci.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
13.1	5,8	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	5,8	5,7	5,7	5,5	5,9
13.2	5,2	5,0	5,4	5,0	5,3	5,4	5,3	5,2
13.3	4,2	4,0	4,4	4,2	4,1	4,4	4,5	4,1
13.4	5,7	5,6	5,8	5,6	5,6	6,0	5,8	5,7
13.5	4,6	4,4	4,8	4,8	4,5	4,7	4,6	4,7
13.6	5,4	5,2	5,6	5,3	5,3	5,6	5,6	5,3
13.7	5,2	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>	5,2	5,1	5,4	5,3	5,1
13.8	4,0	3,7	4,2	4,1	3,9	3,9	4,2	3,9
13.9	2,8	<b>2,5</b>	<b>3,0</b>	2,7	2,9	2,7	<b>3,2</b>	<b>2,6</b>
13.10	5,4	5,4	5,4	5,2	5,6	5,5	5,7	5,3
13.11	5,4	5,2	5,6	5,4	5,4	5,5	5,6	5,4
13.12	3,4	<b>2,9</b>	<b>4,0</b>	3,3	3,5	3,6	<b>3,9</b>	<b>3,2</b>
13.13	5,8	5,6	5,9	5,7	5,8	5,9	6,0	5,7
13.14	5,3	<b>4,8</b>	<b>5,7</b>	5,1	5,4	5,3	5,5	5,2
13.15	5,6	<b>5,3</b>	<b>5,8</b>	5,3	5,6	5,8	5,5	5,6
13.16	4,9	<b>4,6</b>	<b>5,2</b>	4,6	4,9	5,1	<b>5,4</b>	<b>4,7</b>
13.17	4,5	4,3	4,7	4,3	4,6	4,7	4,8	4,4
13.18	3,3	3,2	3,4	3,2	3,4	3,3	3,7	3,1
13.19	4,1	<b>3,7</b>	<b>4,4</b>	3,7	4,2	4,4	<b>4,6</b>	<b>3,9</b>

As marcas das máquinas possuídas também têm influência significativa no que se refere à atribuição do grau de importância aos benefícios “comodidade para beber café”, “diversidade de bebidas”, “poupança” e “pureza do café”:

**Tabela 40 - Benefícios que tem influência na compra, por marca de máquina de café em cápsula**

Benefício		Total	Marcas			
			Nespresso	Delta	Krups	Outras
<i>Base real</i>		163	91	34	23	15
<i>Base ponderada</i>		163	92	34	22	15
13.1	Comodidade para beber café	5,7	5,7	<b>6,3</b>	5,3	5,4
13.3	Diversidade de bebidas	4,2	3,9	4,3	<b>5,1</b>	4,5
13.5	Poupança, fica mais barato	4,6	4,3	<b>5,1</b>	4,7	5,2
13.16	Pureza do café	4,9	4,7	<b>5,5</b>	4,5	4,9

O benefício “comodidade para beber café” é mais valorizado pelos possuidores de máquina de café de cápsulas da marca Delta (6,3) e menos valorizado pelos possuidores de Krups (5,3); o benefício “diversidade de bebidas” é mais valorizado pelos possuidores de máquina de café de cápsulas da marca Krups (5,1) e menos valorizado pelos possuidores de Nespresso (3,9); o benefício “poupança, fica mais barato” é mais valorizado pelos possuidores de máquina de café de cápsulas da marca Delta e de outras marcas (5,2) e menos valorizado pelos possuidores de Nespresso (4,3); o benefício “pureza do café” é mais valorizado pelos possuidores de máquina de café de cápsulas da marca Delta (5,5) e menos valorizado pelos possuidores de Krups (4,5).

*“P.14 - Comparando o café tradicional com o café feito em máquina de cápsula, em sua opinião a máquina faz um café...”*

Em média, cerca de 18% dos respondentes considera o café feito na máquina de cápsula muito melhor que o café tradicional, cerca de 44% considera-o melhor, cerca de 23% considera-o igual, cerca de 13% pior e 1% muito pior, tal como se pode verificar na tabela abaixo:

**Tabela 41 – Opinião dos respondentes sobre o café em cápsula comparativamente com o café tradicional**

	%	%
<i>Base real</i>	163	163
<i>Base ponderada</i>	163	163
Muito melhor	18	62
Melhor	44	
Igual	23	23

Pior	13	14
Muito pior	1	
Não responde	1	1

A variável Género apresenta diferenças significativas nos respondentes que consideram o café em cápsula “muito melhor” que o café tradicional (com o género feminino -cerca de 23%- a diferenciar-se significativamente do masculino – cerca de 11% -) e “pior” (com o género masculino – cerca de 18% - a diferenciar-se significativamente do feminino – cerca de 8%-).

As restantes variáveis não discriminam significativamente.

**Tabela 42 – Opinião dos respondentes sobre o café em cápsula comparativamente com o café tradicional por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	18-34	35-54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
Muito melhor	18	<b>11</b>	<b>23</b>	12	18	24	<b>27</b>	<b>14</b>
Melhor	44	41	46	39	46	46	41	45
Igual	23	27	21	25	24	20	21	24
Pior	13	<b>18</b>	<b>8</b>	18	10	10	7	15
Muito pior	1	1	1	3	0	0	2	1
Não responde	1	2	1	3	2	0	2	1

**Diferenças significativas (p<0,05)**

## 5.7 Recomendação

“P.15 - De acordo com a experiência que tem, recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos?”

Cerca de 66% dos respondentes indicou que, de acordo com a sua experiência, recomendaria de certeza a máquina de café em cápsula aos seus amigos e cerca de 29% que talvez recomendasse, o que demonstra um elevado nível de satisfação, tal como podemos verificar na seguinte tabela:

**Tabela 43 – Recomendação da máquina de café em cápsula a amigos**

	%	%
<i>Base real</i>	163	163
<i>Base ponderada</i>	163	163
De certeza que sim	66	95
Talvez sim	29	
Talvez não	3	4
De certeza que não	1	
Não responde	1	1

As variáveis de classificação de respondentes utilizadas não são significativamente discriminativas.

**Tabela 44 – Recomendação da máquina de café em cápsula a amigos por variáveis de classificação**

	Total	Género		Grupo Etário			Escolaridade	
		Mascu lino	Femi nino	18- 34	35- 54	55 ou +	Menos Licenc.	Licenc. ou mais
<i>Base real</i>	163	76	87	67	55	41	44	119
<i>Base ponderada</i>	163	78	85	57	62	44	46	117
	%	%	%	%	%	%	%	%
De certeza que sim	66	59	73	66	61	73	70	64
Talvez sim	29	35	23	27	36	22	22	32
Talvez não	3	5	2	6	2	3	4	3
De certeza que não	1	0	2	0	1	2	2	1
Não responde	1	1	0	1	0	0	2	0

**Diferenças significativas (p<0,05)**

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

### 6.1 Introdução

O presente estudo teve com objetivo geral conhecer os atributos considerados importantes na compra da máquina de café em cápsula e nesse sentido foram definidos alguns objetivos específicos que se propunha dar resposta com esta dissertação.

Através de uma análise das respostas às várias questões do questionário, extraíram-se as conclusões que permitem responder à seguinte questão de partida, tal como foi definida nos objetivos da investigação:

***Que aspetos valoriza o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa, na sua compra?***

Para responder a esta questão, estabeleceram-se quatro objetivos específicos a que se dará resposta nos pontos seguintes, depois de caracterizar o utilizador da máquina.

### 6.2 Caracterização do utilizador da máquina de café de cápsula

#### Origem do conhecimento da máquina de café de cápsula

Na revisão de literatura vimos que um dos principais fatores explicativos da formação da atitude dos compradores de máquina de café em cápsula é a sua dimensão afetiva, representada pelos sentimentos ou reações emocionais; vimos ainda que esta dimensão é a mais fácil de influenciar através de publicidade e por formas de informações externas. Ou seja, tal como consideram Kotler e Keller (2006), os fatores que influenciam a decisão de compra são: a intensidade da atitude e os intermediários de informação. Os resultados da investigação confirmam que os amigos / familiares (cerca de 40%) e a publicidade (cerca de 40%) constituem as principais fontes de conhecimento da máquina de café em cápsula, a grande distância das restantes, sendo estas fontes influenciadores da ligação emocional entre comprador e a máquina de café.

### Quem utiliza

A tabela seguinte que refere os perfis dos utilizadores, dos compradores e dos que receberam a máquina de café de cápsula como oferta, comparativamente com o perfil da população maior de 18 anos residente na cidade de Lisboa.

**Tabela 45 - Tabela Perfil da população maior de 18 anos, dos possuidores, compradores e dos que receberam como oferta a máquina de café de cápsula, da cidade de Lisboa**

	PERFIS			
	População	Possuidor	Comprador	Oferta
<b>GÉNERO</b>				
Mulheres	55%	52%	49%	58%
Homens	45%	48%	51%	42%
<b>GRUPO ETÁRIO</b>				
18 a 34 anos	24%	35%	34%	37%
35 a 54 anos	29%	38%	35%	42%
55 ou mais anos	47%	27%	31%	21%
<b>NÍVEL ESCOLARIDADE</b>				
Sem licenciatura	66%	28%	30%	25%
Licenciatura ou mais	34%	72%	70%	75%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%

Os resultados permitem definir que cerca de metade dos possuidores são mulheres (cerca de 52%), cerca de três quartos têm idade até aos 54 anos (cerca de 73%) e são licenciados, com mestrado e doutorados (cerca de 72%).

Em termos de frequência de bebida de café de máquina de cápsula, cerca de 63% dos possuidores bebe diariamente café da máquina de cápsulas (cerca de 12% bebe mais que duas vezes por dia, cerca de 30% bebe duas vezes por dia e cerca de 21% bebe uma vez por dia), cerca de 23% bebe de uma a seis vezes por semana e cerca de 14% bebe com uma frequência menor que uma vez põe semana

Em termos de número médio de chávenas de café de máquina de cápsulas bebidas no lar, em cerca de 16% dos casos ele é de menos que uma, em cerca de 57% dos casos é de uma a três chávenas diárias e em cerca de 22% dos casos é de quatro a seis e em cerca de 3% superior a seis.

Na revisão da literatura verificamos uma tendência do consumo de café no lar (segundo dados da OIC e segundo o estudo realizado pela Marktest de 4 de Dezembro de 2012 – página 9); analisando os dados obtidos na investigação, verifica-se que cerca de 63% dos inquiridos bebe diariamente café da máquina de

cápsulas em casa, o que confirma o hábito diário de consumo dos portugueses maiores de 18 anos de café de cápsula em casa. Comparando o consumo médio de cada português segundo a OIC (2,2 chávenas/dia) com os resultados deste inquérito, aceita-se que a maioria destes consumidores bebe cerca de 2 chávenas de café por dia.

### **6.3 Determinação da importância dos atributos na compra da máquina de café em cápsula**

No capítulo do Mercado de Café (página 16), recorrendo a uma análise das principais máquinas de café em cápsula, verificamos que cada máquina possui atributos específicos que variam desde o preço, a variedade de sabores e de bebidas, até ao *design* e tecnologia.

Os resultados da investigação, através das respostas à questão 9 do questionário, indicam que os atributos que influenciam a decisão de compra da máquina são: a facilidade de utilização, a limpeza do processo, o sabor do café feito na máquina, a variedade de sabores, a espuma/creme do café, a marca que comercializa a máquina, o *design* da máquina, a rapidez do processo, o preço da máquina e o custo de cada café feito na máquina. Estes atributos podem agrupar-se em quatro grupos posicionados por ordem decrescente de importância:

- 1º. Facilidade de manuseamento da máquina;
- 2º. Qualidade do café e variedade;
- 3º. Atributos da máquina;
- 4º. Preço / Poupança.

Os dados permitiram concluir que as mulheres atribuíram significativamente mais importância que os homens aos atributos rapidez do processo e espuma/creme do café - influenciadores racionais.

### **6.4 Determinação das variáveis sociodemográficas que influenciam a compra**

Na revisão da literatura verificámos que o perfil do consumidor de café em cápsula tem um peso mais acentuado nos jovens com idade compreendida entre os 18 a 34 anos (página 18).

Na tabela 45 são especificados os perfis dos possuidores, dos compradores e dos que receberam a máquina de café de cápsula como oferta, comparativamente com o perfil da população maior de 18 anos residente na cidade de Lisboa.

Comparando os quatro perfis indicados, conclui-se que a variável Género tem pouca ou nenhuma influência na compra ou utilização da máquina de café de cápsula; no entanto, as variáveis Grupo Etário e Nível de Escolaridade influem na compra ou utilização deste eletrodoméstico – evidencia-se uma inversão dos perfis, ou seja, há mais indivíduos na população nos grupos de idade mais elevados e sem licenciatura, mas há menos compradores ou utilizadores da máquina nesses mesmos grupos.

Concluindo: as variáveis Grupo Etário (18 a 54 anos) e Nível de Escolaridade (licenciatura ou mais) influenciam a compra deste eletrodoméstico.

**6.5 Caracterização da compra:** quem comprou, onde comprou, quando comprou e que alternativas considerou

#### Quem comprou

Através desta investigação foi possível caracterizar o perfil do comprador de máquina de café em cápsula da cidade de Lisboa (Tabela 45) – com licenciatura ou mais, igualmente repartido por Género e Grupo Etário.

Através da análise das respostas aos questionários, verificou-se que a compra da máquina ocorreu em cerca de 65% dos casos (em cerca de 35% a máquina foi oferecida), o que revela ainda uma quantidade significativa de ofertas deste eletrodoméstico e, portanto, uma aposta para as empresas deste sector (exemplo: campanhas de Natal, sugerindo esta como um ótimo presente).

No perfil dos indivíduos que possuem a máquina de café em cápsula por oferta, verifica-se que estes se caracterizam por ser maioritariamente mulheres e com um nível de escolaridade superior (licenciatura ou mais).

Em cerca de 88% dos casos, a compra foi feita pelo respondente ao questionário ou pelo cônjuge.

#### Onde comprou

Analisando os locais de compra, os entrevistados revelaram que as grandes superfícies são mais procuradas para a compra da máquina, sendo o principal local

de compra o “hipermercado” (cerca de 40% dos compradores). Segue-se-lhe “as lojas da marca” com cerca de 26% de compradores nesse canal de distribuição.

#### Quando comprou

No que respeita à data da compra, verificou-se que cerca de 62% dos respondentes comprou este eletrodoméstico há mais de dois anos e nos últimos quatro anos a contribuição de cada ano na aquisição tem sido da ordem dos 18-19%. Contudo, fazendo uma análise mais pormenorizada verificamos que no último ano cerca de 22% dos compradores efetuaram a compra (aumentou num ano cerca de 5%), enquanto que cerca de 14% dos que receberam a máquina como oferta também a receberam no último ano (diminuiu num ano cerca de 6%). Portanto, a aquisição por oferta no último ano foi tendencialmente menor que nos anos anteriores (na aquisição há 6 a 12 meses, a compra (cerca de 17%) é maior que a oferta (cerca de 3%)).

Se o consumo de café de cápsulas no lar está em crescimento (página 8), a verdade é que no último ano a oferta ou compra de máquinas de café em cápsula foi menor que em anos anteriores e verificou-se uma “desaceleração” no crescimento da compra deste eletrodoméstico.

#### Alternativas consideradas

Outra conclusão importante é que os resultados da investigação revelam que cerca de 55% compradores consideraram sempre a máquina de café em cápsula como a única opção de compra. A máquina de café moído (cerca de 19%) e a máquina de pastilhas (cerca de 15%) foram as alternativas consideradas.

#### Recomendação de compra

Nesta investigação, em cerca de 55% das compras existiu recomendação de amigos ou familiares (cerca de 45%), colegas de trabalho ou outras pessoas contra cerca de 44% em que a compra não foi influenciada por qualquer recomendação.

#### Marca comprada

Nespresso (cerca de 57%), Delta Q (cerca de 21%) e Krups/Nescafé (cerca de 14%) são as três marcas mais presentes.

Na escolha da marca da máquina, a idade, género e nível etário não demonstraram influenciar a decisão de compra.

Não há diferenças significativas entre a posição das marcas na compra e na oferta.

## 6.6 Determinação das razões de compra

Na revisão da literatura vimos que as atitudes são formadas por crenças, afetos e intenções de comportamento. Através da investigação realizada, identificamos alguns dos fatores que influenciam a formação da atitude e determinam a decisão de compra da máquina de café em cápsula.

Sendo os compradores muitas vezes influenciados mais pela percepção da utilidade e usabilidade que a compra proporcionará do que pelo próprio produto em si, através da pergunta 13 do questionário verificamos que os benefícios mais importantes proporcionados com a máquina de café em cápsula podem ser agrupados em quatro grupos, posicionados por ordem decrescente de importância:

1. Facilidade de manuseamento da máquina (“Comodidade para beber café”, “Facilidade de uso da máquina”, “Economia de tempo” e “Facilidade de limpeza”);
2. Prazer (“Prazer, bem-estar”);
3. Qualidade do café (“Café saboroso”, “Aroma do café”, “Espuma do café” e “Pureza do café”);

Cerca de 62% dos respondentes considera o café feito na máquina de café de cápsula “muito melhor” ou “melhor” que o café tradicional contra cerca de 23% que o considera “igual” e cerca de 14% “pior” ou “muito pior”.

4. Variedade (sabores e intensidades de café).

A decisão de compra, em parte, é determinada pelo desenvolvimento de uma atitude favorável em relação à máquina, fruto da percepção positiva dos benefícios acima identificados.

Foi possível ainda constatar que para os indivíduos que possuem a máquina em cápsula, o prestígio associado à posse da máquina e o *design* das cápsulas não constituem benefícios importantes proporcionados com a compra. Estes também não consideram a máquina como artigo de decoração.

Cerca de 95% dos respondentes revelam que recomendariam (66% de certeza) a máquina a amigos, contra cerca de 4% que não recomendariam e cerca de 1% que não responderam.

## 6.7 Conclusão final

Na revisão da literatura verificou-se que o perfil de comprador tinha um peso mais acentuado nos jovens; no entanto, os resultados da investigação contrariam este dado, pois cerca de 73% dos possuidores de máquina de café que foram inquiridos tem entre 18 a 54 anos. Um facto interessante é que a maioria dos possuidores inquiridos possui um nível de educação superior, pelo que o perfil do comprador caracteriza-se por possuir um peso mais acentuado nos indivíduos com licenciatura, mestrado ou doutoramento.

Na maioria dos casos, a máquina do respondente foi comprada, contudo este estudo permitiu apurar que uma percentagem considerável de máquinas é oferecida.

A investigação mostra que as grandes superfícies são o local mais procurado para realizar a compra da máquina de café em cápsula (com grande destaque os hipermercados) e em seguida as lojas da marca, tendo a compra ocorrido, na maioria dos entrevistados, há mais de dois anos. Ainda de salientar que o estudo permitiu concluir que, apesar do sistema de cápsulas ter sido a opção preferida destes compradores, as máquinas de café moído e pastilhas foram alternativas consideradas na decisão de compra.

Do total de possuidores inquiridos, confirmou-se que a maioria dos entrevistados possui máquina de café em cápsulas da Nespresso e portanto esta é uma máquina de eleição deste comprador. No entanto, verificou-se que, na decisão de compra, a escolha da marca da máquina não é influenciada pelas variáveis sociodemográficas consideradas nesta investigação (género, grupo etário, habilitações literárias).

Quanto aos elementos do processo de decisão de compra, foi possível confirmar que a compra da máquina de café em cápsula é influenciada pela intensidade da atitude, através da ligação emocional que o comprador estabelece com a máquina, como resultado da avaliação positiva do café da máquina e dos benefícios que a mesma proporciona.

A recomendação de amigos e familiares e a publicidade constituem as principais formas de conhecimento deste eletrodoméstico. Confirma-se portanto que o efeito exposição (através da recomendação de familiares/amigos e a publicidade) contribui para a formação da percepção positiva do eletrodoméstico e, por sua vez, a formação da atitude de compra. Sendo a dimensão afetiva a

dimensão mais fácil de influenciar e, sendo a publicidade e a recomendação os principais influenciadores da formação da atitude, quanto mais satisfeitos os possuidores da máquina estiverem, mais recomendarão a outros amigos e familiares; assim como quanto mais exposto à publicidade estiverem os potenciais compradores, mais positiva será a avaliação emocional destes, derivado da função persuasiva da publicidade. Em conformidade com a revisão da literatura, é possível estabelecer que a atitude é uma avaliação global do comprador resultante de crenças e conhecimentos, experiências do próprio indivíduo, recomendações de terceiros ou publicidade, e que se pode traduzir num determinado comportamento.

Portanto confirma-se a pertinência desta dissertação, na medida em que existe uma relação entre atitude e comportamento e, conhecendo quem compra, como compra, porque compra e quando compra permite conhecer os fatores e razões da compra deste tipo de máquina de café que, de acordo com os dados da Organização Internacional de Café, AC Nielson e Marktest, apresenta uma tendência de crescimento no mercado português. Contudo, é importante salientar que, apesar de se ter verificado que o consumo de café de cápsulas no lar está em crescimento e apesar de se evidenciar uma relação clara entre consumo e decisão de compra, pois a maioria dos possuidores bebe diariamente café de cápsulas no lar, verificou-se que no último ano a aquisição de máquinas de café em cápsula, tanto oferta como compra, diminuiu em relação ao ano anterior. No entanto, este aspeto poderá estar relacionado com a atual situação económica financeira que o país atravessa, traduzido num menor poder de compra dos portugueses.

A facilidade de manuseamento da máquina, o prazer proporcionado pela máquina, a qualidade do café e os atributos da máquina, tais como o *design* e rapidez do processo, o preço e, a variedade de sabores e intensidades de cafés (componente cognitiva) são os aspetos que o comprador de máquina de café em cápsula maior de 18 anos, da cidade de Lisboa valoriza na sua compra e portanto, constituem os fatores determinantes na intensão de compra (componente comportamental). No entanto, os dados indicam que os atributos influenciadores racionais são mais importantes para as mulheres, tais como a rapidez do processo e a espuma/creme do café.

Em suma, verificou-se que a decisão de compra da máquina de café em cápsula está ligada a fatores emocionais, mas também racionais relacionados com atributos da máquina e do café, que contribuem para a formação da atitude.

O processo de formação da atitude embora pareça simples contempla vários pressupostos. Como vimos na revisão da literatura sobre o comportamento do comprador, apesar dos vários autores que abordam o conceito e o processo

explicativo da formação da atitude, podemos confirmar que os conhecimentos efetivos sobre a máquina de café em cápsula e as crenças sobre os benefícios que a máquina proporciona, ponderado pela avaliação positiva destes atributos, determinam a formação de uma atitude favorável em relação à máquina, o que determina a intenção de compra.

Com a identificação dos aspetos determinantes da formação da atitude do comprador de máquina de café em cápsula, esta investigação permite aos responsáveis de *marketing* das empresas de máquinas de café em cápsula conhecer o perfil do comprador deste eletrodoméstico e os principais atributos que determinam a sua decisão de compra.

## 7. RECOMENDAÇÕES

### 7.1 Limitações da investigação

Na revisão da literatura foram identificadas diversas variáveis que são importantes no processo de decisão de compra da máquina de café em cápsula. Contudo, devido ao reduzido tempo disponível para a investigação, foi necessário rejeitar algumas dessas variáveis, tais como a notoriedade da marca da máquina, o grau de envolvimento do comprador com este eletrodoméstico e a situação em que ocorre a compra.

A falta de tempo, de recursos financeiros e humanos para abarcar uma investigação de cariz nacional condicionaram a limitação da investigação à cidade de Lisboa, rejeitando da investigação o fator geográfico do comprador.

Existiram outras limitações de ordem metodológica relacionadas com a representatividade da amostra, que, devido à falta de recursos, determinaram a redução da amostra a 163 inquéritos válidos. Embora esta amostra tenha sido suficiente para responder aos objetivos da investigação, não permitiu uma melhor avaliação do poder discriminativo das modalidades das variáveis de classificação.

Na definição do método foi escolhido uma amostragem por quotas com o objetivo de se obter representatividade do universo; porém esta técnica apresentou algumas limitações para a investigação. No processo de amostragem foram fixadas as quotas de indivíduos a inquirir para as variáveis de controlo definidas (género e idade), mas depois de concluída a recolha dos dados verificou-se que a amostra estava ligeiramente desequilibrada por grupo etário, ou seja, os elementos da amostra inquirida não cumpriam as quotas anteriormente fixadas (existiam mais mulheres dos 18 a 34 anos e dos 55 ou mais anos e menos homens a partir dos 35 anos, o que levaria a um enviesamento dos dados. Como tal, foi necessário recorrer a um sistema de ponderações para tornar a amostra totalmente equilibrada. Só recorrendo a este ajustamento estatístico foi possível que as quotas da amostra obtida fossem representativas das proporções existentes no universo, nas características pré-selecionadas (variáveis de controlo).

Um outro aspeto está diretamente relacionado com a dificuldade em medir e controlar o erro de amostragem por se tratar de um método não aleatório; no entanto, analisou-se a significância das diferenças de resposta, como se fosse um método aleatório.

Na recolha dos dados surgiram algumas limitações relacionadas com a própria técnica, pois como vimos no capítulo 4 (página 52) os estudos em que é o entrevistado que preenche o questionário possuem algumas desvantagens que constituem limitações para a própria investigação, tais como a falta de controlo das condições do preenchimento do questionário que pode originar o enviesamento das respostas; a ausência de resposta a perguntas ou recusa parcial de resposta e ainda o tempo de receção das respostas. O pouco tempo disponível para a investigação e para os inquiridos responderem ao inquérito, resultou ainda numa limitação do número de perguntas incluídas no questionário e na opção de resposta fechada que por sua vez limitaram as opções de resposta dos inquiridos, tornando o inquérito menos abrangente e menos conclusivo do que se gostaria.

## **7.2 Recomendações para futuras linhas de investigação.**

Esta investigação serve acima de tudo como um estudo de partida para novas investigações sobre a atitude do comprador da máquina de café em cápsula. No entanto, o trabalho aqui apresentado poderá ser replicado junto de uma amostra maior e selecionada de forma aleatória que garanta uma maior representatividade e permita calcular estatisticamente o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo estudado. Considera-se pertinente a realização de um estudo a nível nacional que permita fazer uma comparação entre as várias regiões do país e conhecer de forma mais precisa o perfil do comprador de máquina de café em cápsulas, pois este trabalho apenas foi aplicado à cidade de Lisboa.

Este estudo permitiu conhecer o comprador de máquina de café em cápsula e os atributos por este mais valorizados na decisão de compra deste eletrodoméstico, mas parece também conveniente a realização de um estudo de notoriedade das marcas, que permita conhecer em maior pormenor o comprador de cada marca de máquina, em vez de conhecer o comprador em geral.

Em suma, consideramos que este seja um bom tema a desenvolver em investigações futuras, não só pela complexidade de aspetos associados ao

processo de compra e que aqui não puderam ser considerados pelas várias limitações existentes, mas também pela pertinência das conclusões que se poderiam retirar, uma vez que o consumo de café em cápsula verifica uma tendência de crescimento e este é um assunto ainda pouco estudado em Portugal.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior*, Maidenhead, Berkshire, England ; New York, Open University Press.
- ARRUDA, A., MINIM, V., FERREIRA, M., MINIM, L. & SILVA, N. 2009. *Justificações e motivações do consumo e não consumo de café*.
- BARROS, M. 2010. *Estudo sobre a consumidora de vinhos - impacto das crenças na sua opção de beber vinho*. Mestrado em Marketing, ISCTE.
- CARDOSO, A. 2009. *O comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?*, Lisboa.
- CARDOSO, A. & NEVES, P. 2008. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Edições Universidade Fernando Pessoa - FCHS*, 5, pp. 38-55.
- DEPEXE, S. & PETERMANN, J. 2007. Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo*.
- DUBOIS, B. 1998. *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. & MINIARD, P. 1995. *Consumer behavior*, Fort Worth, Dryden Press.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, Mass., Addison-Wesley Pub. Co.

- HUERTAS, M. & URDAN, A. 2006. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva? *FACES R. Adm - Administração Mercadológica*, V. 5, Nº 3, p. II 26.
- JONES, P. 2005. *A publicidade na construção de grandes marcas*, São Paulo, Editora Nobel.
- KELLER, K. L. 1998. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- KOTLER, P. 2010. *Marketing para o século XXI*, Lisboa, Editorial Presença.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2006. *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- LAMBIN, J.-J. 2000. *Marketing Estratégico*, Lisboa, McGraw-Hill.
- LAMPREIA, J. M. 1996. *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Publicações Europa-América.
- LARA, M. 2010. *Publicidade - a maquina de divulgar*, São Paulo, Editora Senac.
- LINDSTROM, M. 2013. *Brand Sense - os segredos sensoriais que nos levam a comprar*, Lisboa, Edições gestãoplus.
- LINS, S. L. B. & PEREIRA, R. D. C. D. F. 2011. Comprou sem Querer? Entenda o Porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* São Paulo.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *A Felicidade Paradoxal*, Editora Companhia das Letras.
- MALHOTRA, N. 2004. *Pesquisa de Marketing - uma orientação aplicada*, São Paulo, Bookman - ARTMED.
- MAROCO, J. & GARCIA-MARQUES, T. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia, ISPA*.

- MATTAR, F. 2001. *Pesquisa de Marketing*, Elsevier Inc.
- MOWEN, J. & MINOR, M. 2005. *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Pearson Prentice-Hall.
- OLIVEIRA, J. V. 2012. *Marketing Research*, Lisboa, Edições Silabo.
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. 1992. *Manual de Investigação Social*, Lisboa, Editora Gradiva.
- RODRIGUES, A. 1977. *Psicologia social*, Petrópolis: Vozes.
- ROSSI, G., SILVA, D., DEBESSA, F. & GARCIA, M. 2012. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 11, nº 3 set/dez 2012, p. 27-53.
- SANTOS, F. & NEVES, M. M. 2008. Consumidores Novos e/ou Novos Consumidores? *Millenium - Revista do Instituto Politécnico de Viseu*, nº 34.
- SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. L. 1987. *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- SOLOMON, M. 1996. *Consumer behavior : buying, having, and being*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- TERENCE, A. C. & FILHO, E. E. 2006. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *ABEPRO*. Fortaleza, Brasil,: XXVI ENEGEP.
- VALA, J. & CAETANO, A. 1993. Atitudes dos estudantes universitários face às novas tecnologias de informação: construção de um modelo de análise. *Análise Social* Vol. XXVIII (122), 523-553.
- WILKIE, W. L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Editora John Wiley & Sons.

## 9. ANEXOS

## ANEXO 1

## QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de um trabalho académico de investigação, realizado por uma aluna da Escola Superior de Comunicação Social no âmbito da sua dissertação de Mestrado. O objetivo desta investigação consiste em conhecer **“que aspetos valoriza o comprador maior de 18 anos de máquina de café em cápsula da cidade de Lisboa na sua compra?”**.

Compõe-se de 20 perguntas e tem uma duração prevista de cerca de 6 minutos. Asseguro a confidencialidade das suas respostas que serão usadas unicamente para tratamento estatístico.

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação; por isso, desde já quero agradecer a sua colaboração e disponibilidade. Obrigada pelo seu contributo.

Manuela Martins

Email – [martinsmanuela@gmail.com](mailto:martinsmanuela@gmail.com)

Telemóvel – 932821049

**Instruções de preenchimento:**

**Nas diferentes perguntas, coloque uma cruz na opção que melhor se ajustar à sua resposta.**

Sim	1
Não	2X

**Os dígitos considerados nos quadrados da direita destinam-se à gravação de dados e pode fazer a cruz em cima ou ao lado deles, como se explica acima.**

1. Tem máquina de café em cápsula em sua casa?

Sim

1
2

Não

**Se “Não” – Terminar a entrevista**

**2. Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa?**

Menos de 3 meses	1
De 3 a 6 meses	2
De 6 a 12 meses	3
De 1 a 2 anos	4
De 2 a 3 anos	5
De 3 a 4 anos	6
Há mais de 4 anos	7
Não se lembra	9

**3. A máquina de café em cápsulas que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?**

Foi comprada	1
Foi oferecida	2

*Se "Foi oferecida" – Passar à P. 11 e seguintes*

*Se "Foi comprada" – Seguir com P.4 e seguintes*

**4. No seu agregado familiar quem foi o responsável pela compra da máquina de café em cápsula?**

Próprio (o respondente)	1
Cônjuge	2
Filho/a	3
Pai/Mãe	4
Outro familiar	5
Outro? Qual _____	6

*Se o respondente foi o comprador da máquina - Seguir com P.5 e seguintes*

*Se o respondente não foi o comprador da máquina – Pedir ao comprador para continuar a preencher o questionário*

**5. Como teve conhecimento da existência da máquina de café em cápsula?**

Por amigos/familiares	1
Através do trabalho /Por colegas de trabalho	2
Pela Publicidade	3
Pela Internet	4
Por ações promocionais nos Pontos de Venda	5
Outro? Qual _____	6

**6. Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula?**

Através da Internet	1
No Supermercado	2
No Hipermercado	3
Em Lojas de pequeno comércio	4
Em Lojas da marca (ex. boutiques)	5
Outro local. Qual? _____	6

**7. Na decisão de compra da máquina de café em cápsula para o lar, que opções considerou como alternativas ao sistema de cápsula?**

Máquina de café moído	1
Máquina de pastilhas	2
Máquina de filtro	3
Outra. Qual? _____	4
Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	5
Não sabe / Não se lembra	9

**8. Alguém recomendou a compra da máquina? Se sim: Quem?**

<b>SIM:</b>	1
Amigos/familiares	2
Colegas de trabalho	3
Outras pessoas	4
<b>NÃO</b>	5
Não sabe / Não se lembra	9

9. Segundo várias opiniões, há aspetos que têm influência na decisão de compra de máquina de café em cápsula e outros que não têm. Para si, qual foi o grau de importância que cada um dos seguintes aspetos teve na decisão de compra? **Muitíssimo grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?**

*Indique para cada um dos seguintes aspetos o grau de importância que ele teve na decisão de compra da máquina de café em cápsula.*

**Grau de importância dos seguintes aspetos:**

1. Recomendação de amigos ou familiares

Muitíssimo pequeno	Muito pequeno	Pequeno	Nem pequeno/ nem grande	Grande	Muito grande	Muitíssimo grande
--------------------	---------------	---------	-------------------------	--------	--------------	-------------------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Rapidez do processo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Utilização de máquina de café deste tipo no emprego

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Publicidade

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. O sabor do café que a máquina faz

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Design da máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Ação promocional no Ponto de Venda

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Espuma do café que faz

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Variedade de sabores

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Facilidade de utilização

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Limpeza do processo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Marca de café que comercializa a máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. O custo de cada café feito na máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Maior consumo de café no lar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. O preço da máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**10. Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa?**

Sim:	1
Não	2
Não responde	9

**11. Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula em casa?**

Mais que duas vezes por dia	1
Dois vezes por dia	2
Uma vez por dia	3
Quatro a seis vezes por semana	4
Uma a três vezes por semana	5
Com menor frequência	6
Não responde	9

**12. Em média, qual o é o número total de chávenas de café de máquina de cápsula consumidas por todos os membros do seu lar por dia?**

Menos que 1 chávena	1
1 chávena	2
2 a 3 chávenas	3
4 a 6 chávenas	4
7 a 9 chávenas	5
10 a 12 chávenas	6
Mais de 12 chávenas	7
Não sabe/Não responde	9

**13. Estudos realizados indicam vários benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula. Para si, qual é o grau de importância de cada um dos seguintes benefícios que a máquina de café em cápsula proporciona? *Muitíssimo grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?***

*Indique o grau de importância de cada um dos seguintes benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula: **Muitíssimo pequeno, muito pequeno, pequeno, nem pequeno /nem grande, grande, muito grande ou muitíssimo grande?***

**Benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula**

1.- Comodidade para beber café (café a qualquer hora)

Muitíssimo pequeno	Muito pequeno	Pequeno	Nem pequeno/ nem grande	Grande	Muito grande	Muitíssimo grande
1	2	3	4	5	6	7

2.- Variedade de sabores de café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3.- Diversidade de bebidas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4.- Café saboroso, um bom café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5.- Poupança, fica mais barato

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6.- Bem-estar, prazer

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.- Variedade de intensidades de café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8.- Aproximar a família

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9.- Dá prestígio a quem a tem

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10.- Facilidade de limpeza da máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11.- Aroma do café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12.- Design das cápsulas de café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13.- Facilidade de utilização da máquina

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14.- Creme do café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15.- Economia de tempo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16.- Pureza do café

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17.- Tipo de embalagem de café (cápsulas)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18.- É um artigo de decoração

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19.- Equipamento moderno

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**14. Comparando o café tradicional com o café feito em máquina de cápsula, em sua opinião a máquina faz um café ...**

Muito melhor	5
Melhor	4
Igual	3
Pior	2
Muito pior	1
Não responde	9

**15. De acordo com a experiência que tem, recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos?**

De certeza que sim	4
Talvez sim	3
Talvez não	2
De certeza que não	1
Não responde	9

**16. Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula?**

Bosch Tassimo	1
Continente Espresso	2
Delta Q	3
Krups Nescafé Dulce Gosto	4
Nespresso	5
Pingo Doce	6
Outra	7
Não se lembra/Não responde	9

Para nos ajudar no tratamento dos dados, por favor responda às seguintes questões:

**17. Género**

Feminino	1
Masculino	2

**18. Qual a sua idade?**

18 a 24 anos	1
25 a 34 anos	2
35 a 44 anos	3
45 a 54 anos	4
55 a 64 anos	5
65 ou mais anos	6

**19. Qual é a sua habilitação literária?**

Menos que 1º ciclo do Ensino básico	1
Ensino básico – 1º ciclo	2
Ensino básico – 2º ciclo	3
Ensino básico – 3º ciclo	4
Ensino Secundário	5
Bacharelato	6
Licenciatura	7
Mestrado	8
Doutoramento	9

**20. Qual a dimensão do seu agregado familiar?**

1 pessoa	1
2 pessoas	2
3 pessoas	3
4 pessoas	4
5 pessoas	5
6 ou mais pessoas	6

**Obrigado pela sua colaboração!****NOME:****Contato** (Facultativo) \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

## ANÁLISE ALFA DE CRONBACH

Questão P9 - “Segundo várias opiniões, há aspetos que têm influência na decisão de compra de máquina de café em cápsula e outros que não têm. Para si, qual foi o grau de importância que cada um dos seguintes aspetos teve na decisão de compra? *Muitíssimo grande, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?*”

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	65,6
	Excluída	56	34,4
	Total	163	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,854	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>P9.1</b>	69,47	153,968	,334	,217	,846
<b>P9.2</b>	68,82	150,506	,552	,402	,834
<b>P9.3</b>	70,40	147,620	,410	,290	,843
<b>P9.4</b>	69,65	150,794	,466	,444	,838
<b>P9.5</b>	68,09	153,425	,471	,394	,838
<b>P9.6</b>	68,85	150,619	,471	,528	,837
<b>P9.7</b>	69,78	145,345	,490	,419	,837
<b>P9.8</b>	68,75	147,473	,567	,527	,832
<b>P9.9</b>	68,23	156,105	,364	,463	,843
<b>P9.10</b>	67,78	157,289	,511	,748	,838
<b>P9.11</b>	67,80	156,367	,508	,658	,837
<b>P9.12</b>	68,74	143,440	,653	,508	,827
<b>P9.13</b>	68,90	148,961	,473	,458	,837
<b>P9.14</b>	69,24	145,903	,509	,474	,835
<b>P9.15</b>	68,88	148,636	,497	,566	,836

Questão P13 - “Estudos realizados indicam vários benefícios proporcionados pela máquina de café em cápsula. Para si, qual é o grau de importância de cada um dos seguintes benefícios que a máquina de café em cápsula proporciona? MUITÍSSIMO GRANDE, muito grande, grande, nem grande/nem pequeno, pequeno, muito pequeno ou muitíssimo pequeno?”

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	163	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	163	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics


Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,911	19

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P13.1	84,75	287,523	,410	,421	,905
P13.2	85,31	278,377	,584	,684	,901
P13.3	86,31	285,128	,368	,404	,907
P13.4	84,80	282,961	,590	,624	,901
P13.5	85,84	282,542	,394	,455	,906
P13.6	85,12	280,022	,635	,523	,900
P13.7	85,31	280,115	,561	,647	,901
P13.8	86,55	271,509	,586	,579	,901
P13.9	87,74	279,958	,459	,505	,904
P13.10	85,10	286,509	,482	,572	,903
P13.11	85,07	277,353	,700	,719	,898
P13.12	87,07	268,397	,618	,634	,900
P13.13	84,74	285,995	,561	,581	,902
P13.14	85,25	273,733	,665	,624	,899
P13.15	84,96	280,690	,586	,562	,901
P13.16	85,65	268,945	,724	,681	,897
P13.17	86,02	270,234	,624	,564	,899
P13.18	87,23	274,053	,499	,712	,904
P13.19	86,45	267,706	,627	,729	,899

## ANEXO 3

## A) PLANO DE TABULAÇÃO

Quadro	Pergunta	Base de cálculo de percentagens ou médias	Titulo	Tipo		Ventilações								
				%		A	B	C	D	E	F	G	H	
1	2	Total	Data de aquisição máquina de café em cápsulas	X		X	X	X	X					
2	3	Total	Forma de aquisição máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
3	4	Compradores	Responsável pela compra da máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
4	5	Compradores	Modo de conhecimento da máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
5	6	Compradores	Local de compra da máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
6	7	Compradores	Alternativas consideradas na compra de máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
7	8	Compradores	Recomendação da máquina de café em cápsulas	X			X	X	X					
8	9	Compradores	Grau de importância de fatores de compra de máquina de café em cápsula		X		X	X	X					
9	10	Compradores	Conhecimento de alguém com máquina de café em cápsulas	X			X	X	X		X			
10	11	Total	Frequência de consumo de café em cápsulas	X		X	X	X	X					
11	12	Total	Número de chávenas de café em capsula por dia no lar	X						X				
12	13	Total	Grau de importância dos benefícios proporcionados pela máquina de café		X	X	X	X	X		X			
13	14	Total	Comparação do café de máquina em capsulas com café tradicional	X		X	X	X	X		X			
14	15	Total	Recomendação da máquina a amigos	X		X	X	X	X		X			
15	16	Total	Marca da máquina	X		X	X	X	X					

**B) TABELA DE VARIÁVEIS DE CRUZAMENTO (VENTILAÇÕES)**

<b>Ventilação</b>	<b>Título</b>	<b>Modalidades</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Códigos</b>
A	Situação Compra/oferta (P.3)	Oferta Compra	3	1 2
B	Sexo	Feminino Masculino	17	1 2
C	Idade	18 a 34 anos 35 a 54 anos 55 ou mais anos	18	1 ou 2 3 ou 4 5 ou 6
D	Nível de escolaridade	Menos que licenciatura  Licenciado ou mais	19	1 ou 2 ou 3 ou 4 ou 5 ou 6: 7 ou 8 ou 9
E	Dimensão do agregado	1 pessoa 2 pessoas 3 pessoas 4 pessoas 5 pessoas 6 ou mais pessoas	20	1 2 3 4 5 6
F	Marca da máquina	Nespresso Delta Krumps Outras	16	5 3 4 1 ou 2 ou 6 ou 7

## ANEXO 4

## A) ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS (FICHEIRO NÃO PONDERADO)

## P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de 3 meses	3	1,8	1,8	1,8
De 3 a 6 meses	8	4,9	4,9	6,7
De 6 a 12 meses	19	11,7	11,7	18,4
De 1 a 2 anos	30	18,4	18,4	36,8
Valid De 2 a 3 anos	30	18,4	18,4	55,2
De 3 a 4 anos	31	19,0	19,0	74,2
Há mais de 4 anos	41	25,2	25,2	99,4
Não se lembra	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

## P3 A máquina de café em cápsulas oferecida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Foi comprada	107	65,6	65,6	65,6
Valid Foi oferecida	56	34,4	34,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

## P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Próprio (o respondente)	77	47,2	72,0	72,0
Cônjuge	16	9,8	15,0	86,9
Valid Filho/a	1	,6	,9	87,9
Pai/Mãe	13	8,0	12,1	100,0
Total	107	65,6	100,0	
Missing System	56	34,4		
Total	163	100,0		

**P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Por amigos/familiares	43	26,4	40,2	40,2
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	9	5,5	8,4	48,6
	Pela Publicidade	43	26,4	40,2	88,8
	Pela Internet	2	1,2	1,9	90,7
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	9	5,5	8,4	99,1
	Outro	1	,6	,9	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Através da Internet	12	7,4	11,2	11,2
	No Supermercado	6	3,7	5,6	16,8
	No Hipermercado	42	25,8	39,3	56,1
	Em Lojas de pequeno comércio	7	4,3	6,5	62,6
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	28	17,2	26,2	88,8
	Outro	12	7,4	11,2	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Máquina de café moído	20	12,3	18,7	18,7
	Máquina de pastilhas	15	9,2	14,0	32,7
	Máquina de filtro	3	1,8	2,8	35,5
	Outra	3	1,8	2,8	38,3
	Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	60	36,8	56,1	94,4
	Não sabe / Não se lembra	6	3,7	5,6	100,0
Total	107	65,6	100,0		
Missing System	56	34,4			
Total	163	100,0			

**P8 Alguém recomendou a compra da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sim, Amigos/familiares	48	29,4	44,9	44,9
	Sim, Colegas de trabalho	7	4,3	6,5	51,4
	Sim, Outras pessoas	3	1,8	2,8	54,2
	Não	47	28,8	43,9	98,1
	Não sabe / Não se lembra	2	1,2	1,9	100,0
Total	107	65,6	100,0		
Missing System	56	34,4			
Total	163	100,0			

**P9.1 Recomendação de amigos ou familiares**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	13	8,0	12,1
	Muito pequeno	3	1,8	15,0
	Pequeno	10	6,1	24,3
	Nem pequeno/ nem grande	25	15,3	47,7
	Grande	26	16,0	72,0
	Muito grande	24	14,7	94,4
	Muitíssimo grande	6	3,7	100,0
	Total	107	65,6	100,0
Missing	System	56	34,4	
Total		163	100,0	

**P9.2 Rapidez do processo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	4	2,5	3,7
	Muito pequeno	2	1,2	5,6
	Pequeno	7	4,3	12,1
	Nem pequeno/ nem grande	14	8,6	25,2
	Grande	43	26,4	65,4
	Muito grande	25	15,3	88,8
	Muitíssimo grande	12	7,4	100,0
	Total	107	65,6	100,0
Missing	System	56	34,4	
Total		163	100,0	

**P9.3 Utilização de máquina café deste tipo no emprego**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	32	19,6	29,9	29,9
	Muito pequeno	8	4,9	7,5	37,4
	Pequeno	7	4,3	6,5	43,9
	Nem pequeno/ nem grande	27	16,6	25,2	69,2
	Grande	15	9,2	14,0	83,2
	Muito grande	13	8,0	12,1	95,3
	Muitíssimo grande	5	3,1	4,7	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.4 Publicidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	8	4,9	7,5	7,5
	Muito pequeno	10	6,1	9,3	16,8
	Pequeno	10	6,1	9,3	26,2
	Nem pequeno/ nem grande	32	19,6	29,9	56,1
	Grande	30	18,4	28,0	84,1
	Muito grande	10	6,1	9,3	93,5
	Muitíssimo grande	7	4,3	6,5	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.5 O sabor do café que a máquina faz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,9	1,9
	Muito pequeno	3	1,8	2,8	4,7
	Pequeno	1	,6	,9	5,6
	Nem pequeno/ nem grande	8	4,9	7,5	13,1
	Grande	24	14,7	22,4	35,5
	Muito grande	34	20,9	31,8	67,3
	Muitíssimo grande	35	21,5	32,7	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.6 Design\_da\_máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	7	4,3	6,5	6,5
	Muito pequeno	2	1,2	1,9	8,4
	Pequeno	5	3,1	4,7	13,1
	Nem pequeno/ nem grande	16	9,8	15,0	28,0
	Grande	36	22,1	33,6	61,7
	Muito grande	26	16,0	24,3	86,0
	Muitíssimo grande	15	9,2	14,0	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.7 Ação promocional no Ponto de Venda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	15	9,2	14,0	14,0
	Muito pequeno	11	6,7	10,3	24,3
	Pequeno	12	7,4	11,2	35,5
	Nem pequeno/ nem grande	21	12,9	19,6	55,1
	Grande	25	15,3	23,4	78,5
	Muito grande	11	6,7	10,3	88,8
	Muitíssimo grande	12	7,4	11,2	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.8 Espuma do café que faz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	5	3,1	4,7	4,7
	Muito pequeno	4	2,5	3,7	8,4
	Pequeno	6	3,7	5,6	14,0
	Nem pequeno/ nem grande	12	7,4	11,2	25,2
	Grande	33	20,2	30,8	56,1
	Muito grande	31	19,0	29,0	85,0
	Muitíssimo grande	16	9,8	15,0	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.9 Variedade de sabores**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	3	1,8	2,8	2,8
	Muito pequeno	1	,6	,9	3,7
	Pequeno	4	2,5	3,7	7,5
	Nem pequeno/ nem grande	12	7,4	11,2	18,7
	Grande	21	12,9	19,6	38,3
	Muito grande	35	21,5	32,7	71,0
	Muitíssimo grande	31	19,0	29,0	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.10 Facilidade de utilização**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pequeno	2	1,2	1,9	1,9
	Nem pequeno/ nem grande	7	4,3	6,5	8,4
	Grande	16	9,8	15,0	23,4
	Muito grande	42	25,8	39,3	62,6
	Muitíssimo grande	40	24,5	37,4	100,0
	Total	107	65,6	100,0	
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.11 Limpeza do processo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito pequeno	1	,6	,9
	Pequeno	2	1,2	2,8
	Nem pequeno/ nem grande	5	3,1	4,7
	Grande	21	12,9	19,6
	Muito grande	36	22,1	33,6
	Muitíssimo grande	42	25,8	39,3
	Total	107	65,6	100,0
Missing	System	56	34,4	
Total		163	100,0	

**P9.12 Marca de café que comercializa a máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	5	3,1	4,7
	Muito pequeno	4	2,5	3,7
	Pequeno	6	3,7	5,6
	Nem pequeno/ nem grande	16	9,8	15,0
	Grande	30	18,4	28,0
	Muito grande	24	14,7	22,4
	Muitíssimo grande	22	13,5	20,6
	Total	107	65,6	100,0
Missing	System	56	34,4	
Total		163	100,0	

**P9.13 O custo de cada café feito na máquina**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	6	3,7	5,6	5,6
	Muito pequeno	5	3,1	4,7	10,3
	Pequeno	7	4,3	6,5	16,8
	Nem pequeno/ nem grande	20	12,3	18,7	35,5
	Grande	24	14,7	22,4	57,9
	Muito grande	26	16,0	24,3	82,2
	Muitíssimo grande	19	11,7	17,8	100,0
Total	107	65,6	100,0		
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.14 Maior consumo de café no lar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	8	4,9	7,5	7,5
	Muito pequeno	10	6,1	9,3	16,8
	Pequeno	8	4,9	7,5	24,3
	Nem pequeno/ nem grande	22	13,5	20,6	44,9
	Grande	18	11,0	16,8	61,7
	Muito grande	28	17,2	26,2	87,9
	Muitíssimo grande	13	8,0	12,1	100,0
Total	107	65,6	100,0		
Missing	System	56	34,4		
Total		163	100,0		

**P9.15 O preço da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUITÍSSIMO pequeno	6	3,7	5,6	5,6
Muito pequeno	4	2,5	3,7	9,3
Pequeno	4	2,5	3,7	13,1
Nem pequeno/ nem grande	26	16,0	24,3	37,4
Grande	24	14,7	22,4	59,8
Muito grande	23	14,1	21,5	81,3
MUITÍSSIMO grande	20	12,3	18,7	100,0
Total	107	65,6	100,0	
Missing System	56	34,4		
Total	163	100,0		

**P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	107	65,6	100,0	100,0
Missing System	56	34,4		
Total	163	100,0		

**P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mais que duas vezes por dia	19	11,7	11,7	11,7
Duas vezes por dia	48	29,4	29,4	41,1
Uma vez por dia	36	22,1	22,1	63,2
Quatro a seis vezes por semana	8	4,9	4,9	68,1
Uma a três vezes por semana	30	18,4	18,4	86,5
Com menor frequência	22	13,5	13,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos que 1 chávena	25	15,3	15,3	15,3
1 chávena	30	18,4	18,4	33,7
2 a 3 chávenas	63	38,7	38,7	72,4
4 a 6 chávenas	36	22,1	22,1	94,5
7 a 9 chávenas	3	1,8	1,8	96,3
Mais de 12 chávenas	2	1,2	1,2	97,5
Não sabe/Não responde	4	2,5	2,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.1 Comodidade para beber café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitíssimo pequeno	3	1,8	1,8	1,8
Muito pequeno	3	1,8	1,8	3,7
Pequeno	5	3,1	3,1	6,7
Nem pequeno/ nem grande	8	4,9	4,9	11,7
Grande	42	25,8	25,8	37,4
Muito grande	40	24,5	24,5	62,0
Muitíssimo grande	62	38,0	38,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.2 Variedade de sabores de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	4	2,5	2,5	2,5
Muito pequeno	3	1,8	1,8	4,3
Pequeno	12	7,4	7,4	11,7
Nem pequeno/ nem grande	25	15,3	15,3	27,0
Grande	44	27,0	27,0	54,0
Muito grande	43	26,4	26,4	80,4
Muitíssimo grande	32	19,6	19,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.3 Diversidade de bebidas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	14	8,6	8,6	8,6
Muito pequeno	10	6,1	6,1	14,7
Pequeno	23	14,1	14,1	28,8
Nem pequeno/ nem grande	46	28,2	28,2	57,1
Grande	38	23,3	23,3	80,4
Muito grande	15	9,2	9,2	89,6
Muitíssimo grande	17	10,4	10,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.4 Café saboroso, um bom café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	1	,6	,6	,6
Muito pequeno	2	1,2	1,2	1,8
Pequeno	6	3,7	3,7	5,5
Nem pequeno/ nem grande	10	6,1	6,1	11,7
Grande	45	27,6	27,6	39,3
Muito grande	50	30,7	30,7	69,9
Muitíssimo grande	49	30,1	30,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.5 Poupança, fica mais barato**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	10	6,1	6,1	6,1
Muito pequeno	12	7,4	7,4	13,5
Pequeno	16	9,8	9,8	23,3
Nem pequeno/ nem grande	28	17,2	17,2	40,5
Grande	38	23,3	23,3	63,8
Muito grande	35	21,5	21,5	85,3
Muitíssimo grande	24	14,7	14,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.6 Bem-estar, prazer**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Muito pequeno	3	1,8	1,8	3,1
Pequeno	6	3,7	3,7	6,7
Nem pequeno/ nem grande	19	11,7	11,7	18,4
Grande	53	32,5	32,5	50,9
Muito grande	48	29,4	29,4	80,4
Muitíssimo grande	32	19,6	19,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.7 Variedade de intensidades de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Muito pequeno	6	3,7	3,7	4,9
Pequeno	11	6,7	6,7	11,7
Nem pequeno/ nem grande	24	14,7	14,7	26,4
Grande	44	27,0	27,0	53,4
Muito grande	46	28,2	28,2	81,6
Muitíssimo grande	30	18,4	18,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.8 Aproximar a família**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	24	14,7	14,7	14,7
Muito pequeno	11	6,7	6,7	21,5
Pequeno	17	10,4	10,4	31,9
Nem pequeno/ nem grande	47	28,8	28,8	60,7
Grande	34	20,9	20,9	81,6
Muito grande	18	11,0	11,0	92,6
Muitíssimo grande	12	7,4	7,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.9 Dá prestígio a quem a tem**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	61	37,4	37,4	37,4
Muito pequeno	16	9,8	9,8	47,2
Pequeno	16	9,8	9,8	57,1
Nem pequeno/ nem grande	51	31,3	31,3	88,3
Grande	10	6,1	6,1	94,5
Muito grande	6	3,7	3,7	98,2
Muitíssimo grande	3	1,8	1,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.10 Facilidade de limpeza da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	1	,6	,6	,6
Muito pequeno	4	2,5	2,5	3,1
Pequeno	4	2,5	2,5	5,5
Nem pequeno/ nem grande	22	13,5	13,5	19,0
Grande	53	32,5	32,5	51,5
Muito grande	44	27,0	27,0	78,5
Muitíssimo grande	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.11 Aroma do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Muito pequeno	3	1,8	1,8	3,1
Pequeno	5	3,1	3,1	6,1
Nem pequeno/ nem grande	20	12,3	12,3	18,4
Grande	48	29,4	29,4	47,9
Muito grande	51	31,3	31,3	79,1
Muitíssimo grande	34	20,9	20,9	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.12 Design das cápsulas de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	40	24,5	24,5	24,5
Muito pequeno	12	7,4	7,4	31,9
Pequeno	19	11,7	11,7	43,6
Nem pequeno/ nem grande	49	30,1	30,1	73,6
Grande	21	12,9	12,9	86,5
Muito grande	14	8,6	8,6	95,1
Muitíssimo grande	8	4,9	4,9	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.13 Facilidade de utilização da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Pequeno	1	,6	,6	1,8
Nem pequeno/ nem grande	8	4,9	4,9	6,7
Grande	61	37,4	37,4	44,2
Muito grande	38	23,3	23,3	67,5
Muitíssimo grande	53	32,5	32,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.14 Creme do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	5	3,1	3,1	3,1
Muito pequeno	5	3,1	3,1	6,1
Pequeno	7	4,3	4,3	10,4
Nem pequeno/ nem grande	22	13,5	13,5	23,9
Grande	45	27,6	27,6	51,5
Muito grande	44	27,0	27,0	78,5
Muitíssimo grande	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.15 Economia de tempo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	3	1,8	1,8	1,8
Muito pequeno	1	,6	,6	2,5
Pequeno	3	1,8	1,8	4,3
Nem pequeno/ nem grande	26	16,0	16,0	20,2
Grande	41	25,2	25,2	45,4
Muito grande	41	25,2	25,2	70,6
Muitíssimo grande	48	29,4	29,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.16 Pureza do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	7	4,3	4,3	4,3
Muito pequeno	10	6,1	6,1	10,4
Pequeno	7	4,3	4,3	14,7
Nem pequeno/ nem grande	31	19,0	19,0	33,7
Grande	52	31,9	31,9	65,6
Muito grande	31	19,0	19,0	84,7
Muitíssimo grande	25	15,3	15,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.17 Tipo de embalagem de café, cápsulas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	14	8,6	8,6	8,6
Muito pequeno	11	6,7	6,7	15,3
Pequeno	11	6,7	6,7	22,1
Valid Nem pequeno/ grande	nem 43	26,4	26,4	48,5
Grande	29	17,8	17,8	66,3
Muito grande	39	23,9	23,9	90,2
Muitíssimo grande	16	9,8	9,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.18 É um artigo de decoração**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	44	27,0	27,0	27,0
Muito pequeno	21	12,9	12,9	39,9
Pequeno	14	8,6	8,6	48,5
Valid Nem pequeno/ grande	nem 40	24,5	24,5	73,0
Grande	25	15,3	15,3	88,3
Muito grande	10	6,1	6,1	94,5
Muitíssimo grande	9	5,5	5,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.19 Equipamento moderno**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	27	16,6	16,6	16,6
Muito pequeno	7	4,3	4,3	20,9
Pequeno	11	6,7	6,7	27,6
Valid Nem pequeno/ grande	nem 50	30,7	30,7	58,3
Grande	36	22,1	22,1	80,4
Muito grande	15	9,2	9,2	89,6
Muitíssimo grande	17	10,4	10,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito pior	2	1,2	1,2	1,2
Pior	21	12,9	12,9	14,1
Igual	38	23,3	23,3	37,4
Valid Melhor	71	43,6	43,6	81,0
Muito melhor	28	17,2	17,2	98,2
Não responde	3	1,8	1,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De certeza que não	2	1,2	1,2	1,2
Talvez não	6	3,7	3,7	4,9
Valid Talvez sim	46	28,2	28,2	33,1
De certeza que sim	108	66,3	66,3	99,4
Não responde	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bosch Tassimo	2	1,2	1,2	1,2
Continente Expresso	2	1,2	1,2	2,5
Delta Q	34	20,9	20,9	23,3
Valid Krups Nescafé Dulce Gosto	23	14,1	14,1	37,4
Nespresso	91	55,8	55,8	93,3
Pingo Doce	6	3,7	3,7	96,9
Outra	5	3,1	3,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P17 Género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	87	53,4	53,4	53,4
Valid Masculino	76	46,6	46,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P18 Qual a sua idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 a 24 anos	10	6,1	6,1	6,1
25 a 34 anos	57	35,0	35,0	41,1
35 a 44 anos	42	25,8	25,8	66,9
Valid 45 a 54 anos	13	8,0	8,0	74,8
55 a 64 anos	32	19,6	19,6	94,5
65 ou mais anos	9	5,5	5,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P19 Qual é a sua habilitação literária**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino básico – 3º ciclo	3	1,8	1,8	1,8
Ensino Secundário	36	22,1	22,1	23,9
Bacharelato	5	3,1	3,1	27,0
Valid Licenciatura	83	50,9	50,9	77,9
Mestrado	32	19,6	19,6	97,5
Doutoramento	4	2,5	2,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P20 Qual a dimensão do seu agregado familiar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 pessoa	16	9,8	9,8	9,8
2 pessoa	65	39,9	39,9	49,7
3 pessoas	43	26,4	26,4	76,1
Valid 4 pessoas	28	17,2	17,2	93,3
5 pessoas	11	6,7	6,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P.9 Médias****Statistics**

	P9.1	P9.2	P9.3	P9.4	P9.5	P9.6	P9.7	P9.8	P9.9	P9.10	P9.11	P9.12	P9.13	P9.14	P9.15
Valid	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Missing	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Mean	<b>4,3</b>	<b>5,0</b>	<b>3,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>

**P.13 Médias**

	P13.1	P13.2	P13.3	P13.4	P13.5	P13.6	P13.7	P13.8	P13.9	P13.10	P13.11	P13.12	P13.13	P13.14	P13.15	P13.16	P13.17	P13.18	P13.19
Valid	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,8	5,2	4,2	5,7	4,7	5,4	5,2	4,0	2,8	5,4	5,4	3,4	5,8	5,3	5,6	4,9	4,5	3,3	4,1

## ANEXO 5

### ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS (FICHEIRO PONDERADO)

#### P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 3 meses	3	1,7	1,7	1,7
De 3 a 6 meses	8	5,2	5,2	6,9
De 6 a 12 meses	19	11,8	11,8	18,8
De 1 a 2 anos	29	18,1	18,1	36,9
De 2 a 3 anos	30	18,4	18,4	55,3
De 3 a 4 anos	31	19,3	19,3	74,5
Há mais de 4 anos	41	25,0	25,0	99,5
Não se lembra	1	,5	,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

#### P3 A máquina de café em cápsulas oferecida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Foi comprada	106	65,2	65,2	65,2
Foi oferecida	57	34,8	34,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

#### P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Próprio (o respondente)	78	47,7	73,2	73,2
Cônjuge	16	9,6	14,8	88,0
Filho/a	1	,7	1,0	89,0
Pai/Mãe	12	7,2	11,0	100,0
Total	106	65,2	100,0	
Missing System	57	34,8		
Total	163	100,0		

**P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Por amigos/familiares	43	26,1	40,1
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	9	5,5	8,4
	Pela Publicidade	42	25,8	39,6
Valid	Pela Internet	2	1,2	89,9
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	9	5,8	98,8
	Outro	1	,8	100,0
	Total	106	65,2	100,0
Missing	System	57	34,8	
Total		163	100,0	

**P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Através da Internet	12	7,4	11,3
	No Supermercado	7	4,1	17,5
	No Hipermercado	42	25,6	56,8
Valid	Em Lojas de pequeno comércio	6	4,0	62,9
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	28	17,1	89,2
	Outro	11	7,0	100,0
	Total	106	65,2	100,0
Missing	System	57	34,8	
Total		163	100,0	

**P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Máquina de café moído	20	12,5	19,1	19,1
	Máquina de pastilhas	16	9,9	15,1	34,3
	Máquina de filtro	3	1,6	2,5	36,7
	Outra	3	1,8	2,8	39,5
	Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	58	35,7	54,8	94,3
	Não sabe / Não se lembra	6	3,7	5,7	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P8 Alguém recomendou a compra da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sim, Amigos/familiares	48	29,6	45,4	45,4
	Sim, Colegas de trabalho	7	4,3	6,6	52,0
	Sim, Outras pessoas	3	1,7	2,6	54,5
	Não	47	28,7	43,9	98,5
	Não sabe / Não se lembra	2	1,0	1,5	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.1 Recomendação de amigos ou familiares**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	14	8,7	13,3	13,3
	Muito pequeno	3	1,7	2,6	15,8
	Pequeno	10	6,3	9,6	25,5
	Nem pequeno/ nem grande	25	15,2	23,4	48,8
	Grande	25	15,6	23,9	72,8
	Muito grande	23	14,3	22,0	94,7
	Muitíssimo grande	6	3,4	5,3	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.2 Rapidez do processo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	5	2,9	4,4	4,4
	Muito pequeno	2	1,2	1,8	6,2
	Pequeno	7	4,1	6,3	12,5
	Nem pequeno/ nem grande	12	7,6	11,7	24,2
	Grande	43	26,7	40,9	65,1
	Muito grande	25	15,4	23,6	88,8
	Muitíssimo grande	12	7,3	11,2	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

### P9.3 Utilização de máquina café deste tipo no emprego

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	32	19,4	29,7	29,7
	Muito pequeno	8	5,0	7,7	37,4
	Pequeno	7	4,3	6,6	44,0
	Nem pequeno/ nem grande	27	16,3	25,0	69,0
	Grande	15	9,2	14,1	83,0
	Muito grande	13	8,2	12,5	95,6
	Muitíssimo grande	5	2,9	4,4	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.4 Publicidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Muitíssimo pequeno	8	5,1	7,7
	Muito pequeno	10	6,1	17,2
	Pequeno	9	5,6	25,7
Valid	Nem pequeno/ nem grande	31	19,3	55,4
	Grande	31	18,9	84,3
	Muito grande	10	6,3	93,9
	Muitíssimo grande	6	4,0	100,0
	Total	106	65,2	100,0
Missing	System	57	34,8	
Total		163	100,0	

**P9.5 O sabor do café que a máquina faz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,8
	Muito pequeno	3	1,6	4,2
	Pequeno	1	,6	5,2
Valid	Nem pequeno/ nem grande	8	5,2	13,1
	Grande	24	14,6	35,5
	Muito grande	34	20,6	67,2
	Muitíssimo grande	35	21,4	100,0
	Total	106	65,2	100,0
Missing	System	57	34,8	
Total		163	100,0	

**P9.6 Design\_da\_máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Muitíssimo pequeno	7	4,1	6,3	6,3
	Muito pequeno	2	1,0	1,6	7,9
	Pequeno	5	2,9	4,5	12,4
Valid	Nem pequeno/ nem grande	16	10,0	15,4	27,8
	Grande	35	21,7	33,3	61,1
	Muito grande	27	16,3	25,0	86,1
	Muitíssimo grande	15	9,1	13,9	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.7 Ação promocional no Ponto de Venda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Muitíssimo pequeno	14	8,7	13,3	13,3
	Muito pequeno	11	7,0	10,7	24,1
	Pequeno	12	7,4	11,4	35,4
Valid	Nem pequeno/ nem grande	21	12,6	19,3	54,7
	Grande	25	15,5	23,8	78,5
	Muito grande	12	7,1	10,9	89,4
	Muitíssimo grande	11	6,9	10,6	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.8 Espuma do café que faz**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	4	2,7	4,1	4,1
	Muito pequeno	4	2,4	3,7	7,8
	Pequeno	6	3,9	6,0	13,9
	Nem pequeno/ nem grande	12	7,4	11,3	25,2
	Grande	31	19,1	29,3	54,5
	Muito grande	32	19,8	30,3	84,8
	Muitíssimo grande	16	9,9	15,2	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.9 Variedade de sabores**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	3	1,9	3,0	3,0
	Muito pequeno	1	,5	,8	3,7
	Pequeno	4	2,6	4,0	7,7
	Nem pequeno/ nem grande	12	7,3	11,1	18,9
	Grande	21	12,7	19,5	38,4
	Muito grande	34	21,1	32,3	70,7
	Muitíssimo grande	31	19,1	29,3	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.10 Facilidade de utilização**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pequeno	2	1,2	1,8	1,8
	Nem pequeno/ nem grande	7	4,1	6,4	8,1
	Grande	15	9,1	14,0	22,1
	Muito grande	43	26,2	40,2	62,3
	Muitíssimo grande	40	24,6	37,7	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.11 Limpeza do processo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito pequeno	1	,7	1,0	1,0
	Pequeno	2	1,3	2,1	3,1
	Nem pequeno/ nem grande	4	2,7	4,1	7,1
	Grande	19	11,8	18,1	25,3
	Muito grande	37	22,6	34,7	59,9
	Muitíssimo grande	43	26,1	40,1	100,0
Total		106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.12 Marca de café que comercializa a máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	5	2,9	4,4	4,4
	Muito pequeno	4	2,2	3,4	7,8
	Pequeno	6	3,9	6,0	13,9
	Nem pequeno/ nem grande	15	9,1	13,9	27,8
	Grande	30	18,5	28,4	56,2
	Muito grande	24	14,9	22,9	79,0
	Muitíssimo grande	22	13,7	21,0	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.13 O custo de cada café feito na máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muitíssimo pequeno	6	3,5	5,3	5,3
	Muito pequeno	6	3,6	5,5	10,8
	Pequeno	7	4,0	6,1	16,9
	Nem pequeno/ nem grande	20	12,0	18,5	35,4
	Grande	24	14,9	22,8	58,2
	Muito grande	25	15,6	23,8	82,1
	Muitíssimo grande	19	11,7	17,9	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.14 Maior consumo de café no lar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	8	5,2	7,9	7,9
	Muito pequeno	11	6,5	9,9	17,8
	Pequeno	7	4,2	6,5	24,3
	Nem pequeno/ nem grande	22	13,4	20,6	44,9
	Grande	18	11,0	16,8	61,7
	Muito grande	28	17,0	26,1	87,8
	Muitíssimo grande	13	7,9	12,2	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P9.15 O preço da máquina**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitíssimo pequeno	7	4,0	6,1	6,1
	Muito pequeno	4	2,5	3,9	10,0
	Pequeno	4	2,3	3,6	13,6
	Nem pequeno/ nem grande	26	15,8	24,3	37,9
	Grande	24	14,6	22,4	60,4
	Muito grande	22	13,7	21,0	81,3
	Muitíssimo grande	20	12,2	18,7	100,0
	Total	106	65,2	100,0	
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	106	65,2	100,0	100,0
Missing	System	57	34,8		
Total		163	100,0		

**P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais que duas vezes por dia	20	12,0	12,0	12,0
Duas vezes por dia	49	29,9	29,9	41,9
Uma vez por dia	35	21,6	21,6	63,6
Valid Quatro a seis vezes por semana	8	4,8	4,8	68,3
Uma a três vezes por semana	29	17,9	17,9	86,3
Com menor frequência	22	13,7	13,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos que 1 chávena	26	16,1	16,1	16,1
1 chávena	28	17,5	17,5	33,6
2 a 3 chávenas	63	38,7	38,7	72,3
4 a 6 chávenas	37	22,5	22,5	94,8
Valid 7 a 9 chávenas	3	1,7	1,7	96,5
Mais de 12 chávenas	2	1,1	1,1	97,6
Não sabe/Não responde	4	2,4	2,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.1 Comodidade para beber café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	3	1,8	1,8	1,8
Muito pequeno	3	2,1	2,1	3,9
Pequeno	5	3,1	3,1	7,0
Nem pequeno/ nem grande	8	4,8	4,8	11,8
Valid Grande	43	26,2	26,2	38,0
Muito grande	40	24,4	24,4	62,4
Muitíssimo grande	61	37,6	37,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.2 Variedade de sabores de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	4	2,3	2,3	2,3
Muito pequeno	3	1,8	1,8	4,1
Pequeno	12	7,5	7,5	11,6
Nem pequeno/ nem grande	25	15,3	15,3	26,9
Grande	44	27,1	27,1	54,0
Muito grande	42	26,1	26,1	80,1
Muitíssimo grande	32	19,9	19,9	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.3 Diversidade de bebidas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	14	8,5	8,5	8,5
Muito pequeno	10	5,9	5,9	14,4
Pequeno	23	14,3	14,3	28,7
Nem pequeno/ nem grande	47	28,6	28,6	57,2
Grande	38	23,5	23,5	80,7
Muito grande	14	8,8	8,8	89,4
Muitíssimo grande	17	10,6	10,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.4 Café saboroso, um bom café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	1	,5	,5	,5
Muito pequeno	2	1,2	1,2	1,7
Pequeno	6	3,8	3,8	5,5
Nem pequeno/ nem grande	11	6,9	6,9	12,4
Grande	45	27,6	27,6	39,9
Muito grande	49	29,9	29,9	69,8
Muitíssimo grande	49	30,2	30,2	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.5 Poupança, fica mais barato**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	11	6,5	6,5	6,5
Muito pequeno	13	8,2	8,2	14,7
Pequeno	16	9,9	9,9	24,6
Nem pequeno/ nem grande	28	17,0	17,0	41,6
Grande	37	22,6	22,6	64,2
Muito grande	34	20,7	20,7	84,9
Muitíssimo grande	25	15,1	15,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.6 Bem-estar, prazer**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Muito pequeno	3	2,1	2,1	3,3
Pequeno	6	3,6	3,6	6,9
Nem pequeno/ nem grande	19	11,6	11,6	18,5
Grande	53	32,6	32,6	51,1
Muito grande	47	28,6	28,6	79,7
Muitíssimo grande	33	20,3	20,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.7 Variedade de intensidades de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,0	1,0	1,0
Muito pequeno	7	4,3	4,3	5,3
Pequeno	11	6,7	6,7	12,0
Nem pequeno/ nem grande	24	14,8	14,8	26,8
Grande	44	27,0	27,0	53,9
Muito grande	45	27,5	27,5	81,3
Muitíssimo grande	30	18,7	18,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.8 Aproximar a família**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	24	14,8	14,8	14,8
Muito pequeno	12	7,6	7,6	22,4
Pequeno	16	9,9	9,9	32,4
Nem pequeno/ nem grande	47	28,6	28,6	61,0
Grande	34	20,6	20,6	81,5
Muito grande	19	11,5	11,5	93,0
Muitíssimo grande	11	7,0	7,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.9 Dá prestígio a quem a tem**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	61	37,2	37,2	37,2
Muito pequeno	17	10,3	10,3	47,5
Pequeno	15	9,5	9,5	57,0
Nem pequeno/ nem grande	51	31,5	31,5	88,5
Grande	10	6,3	6,3	94,8
Muito grande	6	3,5	3,5	98,3
Muitíssimo grande	3	1,7	1,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.10 Facilidade de limpeza da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	1	,6	,6	,6
Muito pequeno	4	2,7	2,7	3,2
Pequeno	4	2,5	2,5	5,8
Nem pequeno/ nem grande	21	12,7	12,7	18,5
Grande	53	32,4	32,4	50,9
Muito grande	45	27,5	27,5	78,5
Muitíssimo grande	35	21,5	21,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.11 Aroma do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Muito pequeno	3	1,8	1,8	3,0
Pequeno	5	3,3	3,3	6,4
Nem pequeno/ nem grande	21	12,7	12,7	19,0
Grande	48	29,4	29,4	48,4
Muito grande	51	31,1	31,1	79,5
Muitíssimo grande	33	20,5	20,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.12 Design das cápsulas de café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	41	24,9	24,9	24,9
Muito pequeno	11	6,8	6,8	31,7
Pequeno	20	12,0	12,0	43,7
Nem pequeno/ nem grande	49	30,3	30,3	74,0
Grande	21	12,6	12,6	86,6
Muito grande	14	8,6	8,6	95,2
Muitíssimo grande	8	4,8	4,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.13 Facilidade de utilização da máquina**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	2	1,2	1,2	1,2
Pequeno	1	,7	,7	1,9
Nem pequeno/ nem grande	8	4,9	4,9	6,8
Valid Grande	60	36,7	36,7	43,5
Muito grande	38	23,5	23,5	67,0
Muitíssimo grande	54	33,0	33,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.14 Creme do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	5	2,9	2,9	2,9
Muito pequeno	5	3,1	3,1	6,0
Pequeno	7	4,5	4,5	10,5
Nem pequeno/ nem grande	22	13,4	13,4	23,9
Valid Grande	45	27,5	27,5	51,4
Muito grande	44	26,8	26,8	78,3
Muitíssimo grande	35	21,7	21,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.15 Economia de tempo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	3	1,9	1,9	1,9
Muito pequeno	1	,5	,5	2,4
Pequeno	3	1,8	1,8	4,2
Nem pequeno/ nem grande	25	15,2	15,2	19,4
Valid Grande	41	25,3	25,3	44,7
Muito grande	42	25,6	25,6	70,3
Muitíssimo grande	48	29,7	29,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.16 Pureza do café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	7	4,1	4,1	4,1
Muito pequeno	10	6,3	6,3	10,5
Pequeno	7	4,4	4,4	14,9
Nem pequeno/ nem grande	31	19,1	19,1	34,0
Grande	50	30,7	30,7	64,8
Muito grande	32	19,8	19,8	84,5
Muitíssimo grande	25	15,5	15,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.17 Tipo de embalagem de café, cápsulas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	14	8,6	8,6	8,6
Muito pequeno	11	6,8	6,8	15,4
Pequeno	12	7,1	7,1	22,5
Nem pequeno/ nem grande	42	25,7	25,7	48,1
Grande	29	17,7	17,7	65,9
Muito grande	39	24,2	24,2	90,1
Muitíssimo grande	16	9,9	9,9	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.18 É um artigo de decoração**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	44	27,1	27,1	27,1
Muito pequeno	21	12,8	12,8	39,9
Pequeno	14	8,7	8,7	48,6
Nem pequeno/ nem grande	39	24,1	24,1	72,7
Grande	27	16,3	16,3	89,0
Muito grande	10	6,0	6,0	95,0
Muitíssimo grande	8	5,0	5,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P13.19 Equipamento moderno**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muitíssimo pequeno	27	16,3	16,3	16,3
Muito pequeno	7	4,3	4,3	20,5
Pequeno	11	7,0	7,0	27,6
Nem pequeno/ nem grande	49	30,3	30,3	57,9
Grande	37	22,4	22,4	80,3
Muito grande	15	9,3	9,3	89,6
Muitíssimo grande	17	10,4	10,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito pior	2	1,0	1,0	1,0
Pior	21	12,6	12,6	13,7
Igual	38	23,3	23,3	37,0
Melhor	71	43,7	43,7	80,7
Muito melhor	29	17,7	17,7	98,4
Não responde	3	1,6	1,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De certeza que não	2	1,3	1,3	1,3
Talvez não	6	3,5	3,5	4,8
Talvez sim	47	28,8	28,8	33,7
De certeza que sim	107	65,9	65,9	99,5
Não responde	1	,5	,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bosch Tassimo	2	1,2	1,2	1,2
Continente Expresso	2	1,2	1,2	2,4
Delta Q	34	20,9	20,9	23,3
Krups Nescafé Dulce Gosto	22	13,7	13,7	37,0
Nespresso	92	56,6	56,6	93,6
Pingo Doce	6	3,6	3,6	97,2
Outra	5	2,8	2,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P17 Género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	85	52,4	52,4	52,4
Masculino	78	47,6	47,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P18 Qual a sua idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 a 24 anos	9	5,4	5,4	5,4
25 a 34 anos	49	29,8	29,8	35,1
35 a 44 anos	47	28,9	28,9	64,0
45 a 54 anos	14	8,8	8,8	72,8
55 a 64 anos	35	21,2	21,2	94,0
65 ou mais anos	10	6,0	6,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P19 Qual é a sua habilitação literária**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino básico – 3º ciclo	3	2,1	2,1	2,1
Ensino Secundário	37	22,9	22,9	25,0
Bacharelato	5	3,2	3,2	28,2
Valid Licenciatura	82	50,3	50,3	78,5
Mestrado	31	19,3	19,3	97,7
Doutoramento	4	2,3	2,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

**P20 Qual a dimensão do seu agregado familiar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 pessoa	16	9,7	9,7	9,7
2 pessoa	63	38,5	38,5	48,2
Valid 3 pessoas	45	27,6	27,6	75,8
4 pessoas	28	17,4	17,4	93,2
5 pessoas	11	6,8	6,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

## P.9 Médias

### Statistics

	P9.1	P9.2	P9.3	P9.4	P9.5	P9.6	P9.7	P9.8	P9.9	P9.10	P9.11	P9.12	P9.13	P9.14	P9.15
Valid	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Missing	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Mean	4,3	5,0	3,4	4,2	5,7	5,0	4,0	5,1	5,6	6,1	6,0	5,1	4,9	4,6	4,9

**P.13 Médias**

	P13.1	P.13.2	P.13.3	P.13.4	P.13.5	P.13.6	P.13.7	P.13.8	P.13.9	P.13.10	P.13.11	P.13.12	P.13.13	P.13.14	P.13.15	P.13.16	P.13.17	P.13.18	P.13.19
Valid	163	163	63 <sup>1</sup>	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	63	163	63
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,7	5,2	4,2	5,7	4,6	5,4	5,2	3,9	2,8	5,4	5,4	3,4	5,8	5,3	5,6	4,9	4,5	3,3	4,1

## ANEXO 6

### CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS POR COMPRA/OFERTA

			OFERTA COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa</b>	Menos de 3 meses	Count	1,901 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	2,801
		% within OFERTA_COMPRA	1,8%	1,6%	1,7%
	De 3 a 6 meses	Count	3,449 <sub>a</sub>	5,013 <sub>a</sub>	8,462
		% within OFERTA_COMPRA	3,2%	8,8%	5,2%
	De 6 a 12 meses	Count	17,588 <sub>a</sub>	1,710 <sub>b</sub>	19,298
		% within OFERTA_COMPRA	16,6%	3,0%	11,8%
	De 1 a 2 anos	Count	18,250 <sub>a</sub>	11,248 <sub>a</sub>	29,498
		% within OFERTA_COMPRA	17,2%	19,9%	18,1%
	De 2 a 3 anos	Count	18,766 <sub>a</sub>	11,198 <sub>a</sub>	29,964
		% within OFERTA_COMPRA	17,7%	19,8%	18,4%
	De 3 a 4 anos	Count	20,379 <sub>a</sub>	11,015 <sub>a</sub>	31,394
		% within OFERTA_COMPRA	19,2%	19,4%	19,3%
	Há mais de 4 anos	Count	25,118 <sub>a</sub>	15,574 <sub>a</sub>	40,692
		% within OFERTA_COMPRA	23,6%	27,5%	25,0%
Não se lembra	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810	
	% within OFERTA_COMPRA	0,8%	0,0%	0,5%	
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			OFERTA COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P3 A máquina de café em cápsulas oferecida</b>	Foi comprada	Count	106,261 <sub>a</sub>	,000 <sub>b</sub>	106,261
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	0,0%	65,2%
	Foi oferecida	Count	,000 <sub>a</sub>	56,658 <sub>b</sub>	56,658
		% within OFERTA_COMPRA	0,0%	100,0%	34,8%
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			OFERTA_COMPRA	Total
			Compra	
<b>P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina</b>	Próprio (o respondente)	Count	77,757	77,757
		% within OFERTA_COMPRA	73,2%	73,2%
	Cônjuge	Count	15,701	15,701
		% within OFERTA_COMPRA	14,8%	14,8%
	Filho/a	Count	1,091	1,091
		% within OFERTA_COMPRA	1,0%	1,0%
	Pai/Mãe	Count	11,712	11,712
		% within OFERTA_COMPRA	11,0%	11,0%
	Total	Count	106,261	106,261
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%

			OFERTA_COMPRA	Total
			Compra	
<b>P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula</b>	Por amigos/familiares	Count	42,589	42,589
		% within OFERTA_COMPRA	40,1%	40,1%
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	Count	8,954	8,954
		% within OFERTA_COMPRA	8,4%	8,4%
	Pela Publicidade	Count	42,088	42,088
		% within OFERTA_COMPRA	39,6%	39,6%
	Pela Internet	Count	1,881	1,881
		% within OFERTA_COMPRA	1,8%	1,8%
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	Count	9,482	9,482
		% within OFERTA_COMPRA	8,9%	8,9%
	Outro	Count	1,267	1,267
		% within OFERTA_COMPRA	1,2%	1,2%
	Total	Count	106,261	106,261
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%

			OFERTA_COMPRA	Total
			Compra	
<b>P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula</b>	Através da Internet	Count	11,993	11,993
		% within OFERTA_COMPRA	11,3%	11,3%
	No Supermercado	Count	6,642	6,642
		% within OFERTA_COMPRA	6,3%	6,3%
	No Hipermercado	Count	41,765	41,765
		% within OFERTA_COMPRA	39,3%	39,3%
	Em Lojas de pequeno comércio	Count	6,482	6,482
		% within OFERTA_COMPRA	6,1%	6,1%
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	Count	27,920	27,920
		% within OFERTA_COMPRA	26,3%	26,3%
	Outro	Count	11,459	11,459
		% within OFERTA_COMPRA	10,8%	10,8%
Total	Count	106,261	106,261	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	

			OFERTA_COMPRA	Total
			Compra	
<b>P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou</b>	Máquina de café moído	Count	20,342	20,342
		% within OFERTA_COMPRA	19,1%	19,1%
	Máquina de pastilhas	Count	16,065	16,065
		% within OFERTA_COMPRA	15,1%	15,1%
	Máquina de filtro	Count	2,620	2,620
		% within OFERTA_COMPRA	2,5%	2,5%
	Outra	Count	2,991	2,991
		% within OFERTA_COMPRA	2,8%	2,8%
	Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	Count	58,204	58,204
		% within OFERTA_COMPRA	54,8%	54,8%
	Não sabe / Não se lembra	Count	6,039	6,039
		% within OFERTA_COMPRA	5,7%	5,7%
Total	Count	106,261	106,261	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	

			OFERTA_COMPRA	Total
			Compra	
<b>P8 Alguém recomendou a compra da máquina</b>	Sim, Amigos/familiares	Count	48,284	48,284
		% within OFERTA_COMPRA	45,4%	45,4%
	Sim, Colegas de trabalho	Count	6,968	6,968
		% within OFERTA_COMPRA	6,6%	6,6%
	Sim, Outras pessoas	Count	2,710	2,710
		% within OFERTA_COMPRA	2,6%	2,6%
	Não	Count	46,679	46,679
		% within OFERTA_COMPRA	43,9%	43,9%
	Não sabe / Não se lembra	Count	1,620	1,620
		% within OFERTA_COMPRA	1,5%	1,5%
Total		Count	106,261	106,261
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%

## Report

OFERTA_COMPRA		9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	9.11	9.12	9.13	9.14	9.15
Compra	Mean	4,29	4,99	3,41	4,16	5,73	4,99	4,05	5,10	5,58	6,06	6,04	5,11	4,91	4,56	4,91
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
<b>Total</b>	<b>Mean</b>	<b>4,29</b>	<b>4,99</b>	<b>3,41</b>	<b>4,16</b>	<b>5,73</b>	<b>4,99</b>	<b>4,05</b>	<b>5,10</b>	<b>5,58</b>	<b>6,06</b>	<b>6,04</b>	<b>5,11</b>	<b>4,91</b>	<b>4,56</b>	<b>4,91</b>
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

			OFERTA_COM PRA	Total
			Compra	
<b>P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa</b>	Sim	Count	106,261	106,261
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%
		Count	106,261	106,261
Total		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%

			OFERTA_COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula</b>	Mais que duas vezes por dia	Count	14,239 <sub>a</sub>	5,309 <sub>a</sub>	19,548
		% within OFERTA_COMPRA	13,4%	9,4%	12,0%
	Duas vezes por dia	Count	35,238 <sub>a</sub>	13,529 <sub>a</sub>	48,767
		% within OFERTA_COMPRA	33,2%	23,9%	29,9%
	Uma vez por dia	Count	20,337 <sub>a</sub>	14,896 <sub>a</sub>	35,233
		% within OFERTA_COMPRA	19,1%	26,3%	21,6%
	Quatro a seis vezes por semana	Count	3,992 <sub>a</sub>	3,787 <sub>a</sub>	7,779
		% within OFERTA_COMPRA	3,8%	6,7%	4,8%
	Uma a três vezes por semana	Count	16,390 <sub>a</sub>	12,822 <sub>a</sub>	29,212
		% within OFERTA_COMPRA	15,4%	22,6%	17,9%
	Com menor frequência	Count	16,065 <sub>a</sub>	6,315 <sub>a</sub>	22,380
		% within OFERTA_COMPRA	15,1%	11,1%	13,7%
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			OFERTA_COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia</b>	Menos que 1 chávena	Count	10,931 <sub>a</sub>	15,356 <sub>b</sub>	26,287
		% within OFERTA_COMPRA	10,3%	27,1%	16,1%
	1 chávena	Count	20,502 <sub>a</sub>	7,954 <sub>a</sub>	28,456
		% within OFERTA_COMPRA	19,3%	14,0%	17,5%
	2 a 3 chávenas	Count	43,943 <sub>a</sub>	19,110 <sub>a</sub>	63,053
		% within OFERTA_COMPRA	41,4%	33,7%	38,7%
	4 a 6 chávenas	Count	24,323 <sub>a</sub>	12,357 <sub>a</sub>	36,680
		% within OFERTA_COMPRA	22,9%	21,8%	22,5%
	7 a 9 chávenas	Count	2,781 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,781
		% within OFERTA_COMPRA	2,6%	0,0%	1,7%
	Mais de 12 chávenas	Count	1,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,810
		% within OFERTA_COMPRA	1,7%	0,0%	1,1%
Não sabe/Não responde	Count	1,971 <sub>a</sub>	1,881 <sub>a</sub>	3,852	
	% within OFERTA_COMPRA	1,9%	3,3%	2,4%	
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## Report

OFERT A_COM PRA	13. 1	13. 2	13. 3	13. 4	13. 5	13. 6	13. 7	13. 8	13. 9	13. 10	13. 11	13. 12	13. 13	13. 14	13. 15	13. 16	13. 17	13. 18	13. 19
Co Me mp an	5,7 3	5,3 6	4,2 6	5,7 8	4,5 1	5,4 5	5,2 4	3,9 2	2,7 9	5,6 9	5,6 3	3,5 5	5,7 6	5,2 3	5,5 7	4,9 4	4,6 4	3,4 3	4,25
ra N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Of Me	5,7 9	4,9 3	4,1 1	5,5 5	4,8 6	5,2 9	5,1 1	4,0 1	2,7 1	4,9 3	5,0 3	3,2 3	5,8 3	5,3 5	5,5 8	4,7 5	4,2 2	2,9 9	3,75
a N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Tot Me	5,7 5	5,2 1	4,2 1	5,7 0	4,6 4	5,3 9	5,2 0	3,9 5	2,7 7	5,4 3	5,4 2	3,4 4	5,7 8	5,2 7	5,5 7	4,8 7	4,4 9	3,2 8	4,08
al N	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P13.1 *	Between Groups (Combined)	,160	1	,160	,086	,769
OFERTA_COMPRA	Within Groups	299,342	161	1,860		
	Total	299,502	162			
P13.2 *	Between Groups (Combined)	6,645	1	6,645	3,348	,069
OFERTA_COMPRA	Within Groups	319,395	161	1,985		
	Total	326,040	162			
P13.3 *	Between Groups (Combined)	,829	1	,829	,312	,578
OFERTA_COMPRA	Within Groups	428,198	161	2,661		
	Total	429,028	162			
P13.4 *	Between Groups (Combined)	1,969	1	1,969	1,380	,242
OFERTA_COMPRA	Within Groups	229,681	161	1,427		
	Total	231,650	162			
P13.5 *	Between Groups (Combined)	4,492	1	4,492	1,480	,225
OFERTA_COMPRA	Within Groups	488,222	161	3,034		
	Total	492,714	162			
P13.6 *	Between Groups (Combined)	,848	1	,848	,532	,467
OFERTA_COMPRA	Within Groups	256,358	161	1,593		
	Total	257,206	162			
P13.7 *	Between Groups (Combined)	,584	1	,584	,297	,587
OFERTA_COMPRA	Within Groups	316,655	161	1,968		
	Total	317,239	162			
P13.8 *	Between Groups (Combined)	,310	1	,310	,101	,751
OFERTA_COMPRA	Within Groups	493,146	161	3,065		
	Total	493,456	162			
P13.9 *	Between Groups (Combined)	,253	1	,253	,093	,761
OFERTA_COMPRA	Within Groups	437,658	161	2,720		
	Total	437,911	162			
P13.10 *	Between Groups (Combined)	20,990	1	20,990	14,990	,000
OFERTA_COMPRA						

	Within Groups		225,327	161	1,400		
	Total		246,316	162			
P13.11 *	Between Groups	(Combined)	13,283	1	13,283	8,812	<b>,003</b>
OFERTA_COMPRA	Within Groups		242,559	161	1,507		
	Total		255,842	162			
P13.12 *	Between Groups	(Combined)	3,854	1	3,854	1,191	,277
OFERTA_COMPRA	Within Groups		520,606	161	3,235		
	Total		524,460	162			
P13.13 *	Between Groups	(Combined)	,225	1	,225	,184	,668
OFERTA_COMPRA	Within Groups		196,927	161	1,224		
	Total		197,153	162			
P13.14 *	Between Groups	(Combined)	,540	1	,540	,251	,617
OFERTA_COMPRA	Within Groups		346,135	161	2,151		
	Total		346,675	162			
P13.15 *	Between Groups	(Combined)	,008	1	,008	,004	,947
OFERTA_COMPRA	Within Groups		276,550	161	1,719		
	Total		276,557	162			
P13.16 *	Between Groups	(Combined)	1,252	1	1,252	,517	,473
OFERTA_COMPRA	Within Groups		389,860	161	2,423		
	Total		391,112	162			
P13.17 *	Between Groups	(Combined)	6,678	1	6,678	2,298	,132
OFERTA_COMPRA	Within Groups		467,691	161	2,906		
	Total		474,369	162			
P13.18 *	Between Groups	(Combined)	7,071	1	7,071	2,101	,149
OFERTA_COMPRA	Within Groups		541,426	161	3,365		
	Total		548,496	162			
P13.19 Equipamento moderno *	Between Groups	(Combined)	9,054	1	9,054	2,817	,095
OFERTA_COMPRA	Within Groups		517,122	161	3,214		
	Total		526,175	162			

			OFERTA_COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café</b>	Muito pior	Count	1,710 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,710
		% within OFERTA_COMPRA	1,6%	0,0%	1,0%
	Pior	Count	11,727 <sub>a</sub>	8,855 <sub>a</sub>	20,582
		% within OFERTA_COMPRA	11,0%	15,6%	12,6%
	Igual	Count	24,763 <sub>a</sub>	13,244 <sub>a</sub>	38,007
		% within OFERTA_COMPRA	23,3%	23,4%	23,3%
	Melhor	Count	49,308 <sub>a</sub>	21,854 <sub>a</sub>	71,162
		% within OFERTA_COMPRA	46,4%	38,6%	43,7%
	Muito melhor	Count	16,133 <sub>a</sub>	12,705 <sub>a</sub>	28,838
		% within OFERTA_COMPRA	15,2%	22,4%	17,7%
	Não responde	Count	2,620 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,620
		% within OFERTA_COMPRA	2,5%	0,0%	1,6%
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			OFERTA_COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos</b>	De certeza que não	Count	1,071 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	2,071
		% within OFERTA_COMPRA	1,0%	1,8%	1,3%
	Talvez não	Count	4,878 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	5,778
		% within OFERTA_COMPRA	4,6%	1,6%	3,5%
	Talvez sim	Count	29,096 <sub>a</sub>	17,880 <sub>a</sub>	46,976
		% within OFERTA_COMPRA	27,4%	31,6%	28,8%
	De certeza que sim	Count	70,406 <sub>a</sub>	36,878 <sub>a</sub>	107,284
		% within OFERTA_COMPRA	66,3%	65,1%	65,9%
	Não responde	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810
		% within OFERTA_COMPRA	0,8%	0,0%	0,5%
	Total	Count	106,261	56,658	162,919
		% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			OFERTA_COMPRA		Total
			Compra	Oferta	
<b>P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula</b>	Bosch Tassimo	Count	1,991 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,991
		% within OFERTA_COMPRA	1,9%	0,0%	1,2%
	Continente Expresso	Count	1,071 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	1,971
		% within OFERTA_COMPRA	1,0%	1,6%	1,2%
	Delta Q	Count	18,709 <sub>a</sub>	15,281 <sub>a</sub>	33,990
		% within OFERTA_COMPRA	17,6%	27,0%	20,9%
	Krups Nescafé Dulce Gosto	Count	16,593 <sub>a</sub>	5,772 <sub>a</sub>	22,365
		% within OFERTA_COMPRA	15,6%	10,2%	13,7%
	Nespresso	Count	60,234 <sub>a</sub>	31,924 <sub>a</sub>	92,158
		% within OFERTA_COMPRA	56,7%	56,3%	56,6%
	Pingo Doce	Count	3,142 <sub>a</sub>	2,781 <sub>a</sub>	5,923
		% within OFERTA_COMPRA	3,0%	4,9%	3,6%
	Outra	Count	4,521 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	4,521
		% within OFERTA_COMPRA	4,3%	0,0%	2,8%
Total	Count	106,261	56,658	162,919	
	% within OFERTA_COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of OFERTA\_COMPRA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## ANEXO 7

### CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS POR GÊNERO

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa</b>	Menos de 3 meses	Count	,900 <sub>a</sub>	1,901 <sub>a</sub>	2,801
		% within GENERO	1,1%	2,5%	1,7%
	De 3 a 6 meses	Count	5,013 <sub>a</sub>	3,449 <sub>a</sub>	8,462
		% within GENERO	5,9%	4,4%	5,2%
	De 6 a 12 meses	Count	8,984 <sub>a</sub>	10,314 <sub>a</sub>	19,298
		% within GENERO	10,5%	13,3%	11,8%
	De 1 a 2 anos	Count	19,184 <sub>a</sub>	10,314 <sub>a</sub>	29,498
		% within GENERO	22,5%	13,3%	18,1%
	De 2 a 3 anos	Count	10,813 <sub>a</sub>	19,151 <sub>b</sub>	29,964
		% within GENERO	12,7%	24,7%	18,4%
	De 3 a 4 anos	Count	16,926 <sub>a</sub>	14,468 <sub>a</sub>	31,394
		% within GENERO	19,8%	18,6%	19,3%
	Há mais de 4 anos	Count	23,513 <sub>a</sub>	17,179 <sub>a</sub>	40,692
		% within GENERO	27,6%	22,1%	25,0%
	Não se lembra	Count	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,810
		% within GENERO	0,0%	1,0%	0,5%
Total	Count	85,333	77,586	162,919	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P3 A máquina de café em cápsulas oferecida</b>	Foi comprada	Count	52,365 <sub>a</sub>	53,896 <sub>a</sub>	106,261
		% within GENERO	61,4%	69,5%	65,2%
	Foi oferecida	Count	32,968 <sub>a</sub>	23,690 <sub>a</sub>	56,658
		% within GENERO	38,6%	30,5%	34,8%
Total	Count	85,333	77,586	162,919	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina</b>	Próprio (o respondente)	Count	34,881 <sub>a</sub>	42,876 <sub>a</sub>	77,757
		% within GENERO	66,6%	79,6%	73,2%
	Cônjuge	Count	10,913 <sub>a</sub>	4,788 <sub>a</sub>	15,701
		% within GENERO	20,8%	8,9%	14,8%
	Filho/a	Count	,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	1,091
		% within GENERO	0,0%	2,0%	1,0%
	Pai/Mãe	Count	6,571 <sub>a</sub>	5,141 <sub>a</sub>	11,712
		% within GENERO	12,5%	9,5%	11,0%
	Total	Count	52,365	53,896	106,261
		% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula</b>	Por amigos/familiares	Count	18,968 <sub>a</sub>	23,621 <sub>a</sub>	42,589
		% within GENERO	36,2%	43,8%	40,1%
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	Count	4,800 <sub>a</sub>	4,154 <sub>a</sub>	8,954
		% within GENERO	9,2%	7,7%	8,4%
	Pela Publicidade	Count	22,655 <sub>a</sub>	19,433 <sub>a</sub>	42,088
		% within GENERO	43,3%	36,1%	39,6%
	Pela Internet	Count	1,071 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	1,881
		% within GENERO	2,0%	1,5%	1,8%
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	Count	4,871 <sub>a</sub>	4,611 <sub>a</sub>	9,482
		% within GENERO	9,3%	8,6%	8,9%
Outro	Count	,000 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	1,267	
	% within GENERO	0,0%	2,4%	1,2%	
Total	Count	52,365	53,896	106,261	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula</b>	Através da Internet	Count	4,213 <sub>a</sub>	7,780 <sub>a</sub>	11,993
		% within GENERO	8,0%	14,4%	11,3%
	No Supermercado	Count	4,284 <sub>a</sub>	2,358 <sub>a</sub>	6,642
		% within GENERO	8,2%	4,4%	6,3%
	No Hipermercado	Count	20,784 <sub>a</sub>	20,981 <sub>a</sub>	41,765
		% within GENERO	39,7%	38,9%	39,3%
	Em Lojas de pequeno comércio	Count	3,771 <sub>a</sub>	2,711 <sub>a</sub>	6,482
		% within GENERO	7,2%	5,0%	6,1%
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	Count	12,642 <sub>a</sub>	15,278 <sub>a</sub>	27,920
		% within GENERO	24,1%	28,3%	26,3%
	Outro	Count	6,671 <sub>a</sub>	4,788 <sub>a</sub>	11,459
% within GENERO		12,7%	8,9%	10,8%	
Total	Count	52,365	53,896	106,261	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou</b>	Máquina de café moído	Count	9,113 <sub>a</sub>	11,229 <sub>a</sub>	20,342
		% within GENERO	17,4%	20,8%	19,1%
	Máquina de pastilhas	Count	4,942 <sub>a</sub>	11,123 <sub>a</sub>	16,065
		% within GENERO	9,4%	20,6%	15,1%
	Máquina de filtro	Count	1,000 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	2,620
		% within GENERO	1,9%	3,0%	2,5%
	Outra	Count	1,900 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	2,991
		% within GENERO	3,6%	2,0%	2,8%
	Sempre considere a máquina em cápsulas como a única opção	Count	32,539 <sub>a</sub>	25,665 <sub>a</sub>	58,204
		% within GENERO	62,1%	47,6%	54,8%
	Não sabe / Não se lembra	Count	2,871 <sub>a</sub>	3,168 <sub>a</sub>	6,039
% within GENERO		5,5%	5,9%	5,7%	
Total	Count	52,365	53,896	106,261	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P8 Alguém recomendou a compra da máquina</b>	Sim, Amigos/familiares	Count	22,939 <sub>a</sub>	25,345 <sub>a</sub>	48,284
		% within GENERO	43,8%	47,0%	45,4%
	Sim, Colegas de trabalho	Count	3,800 <sub>a</sub>	3,168 <sub>a</sub>	6,968
		% within GENERO	7,3%	5,9%	6,6%
	Sim, Outras pessoas	Count	1,900 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	2,710
		% within GENERO	3,6%	1,5%	2,6%
	Não	Count	23,726 <sub>a</sub>	22,953 <sub>a</sub>	46,679
		% within GENERO	45,3%	42,6%	43,9%
	Não sabe / Não se lembra	Count	,000 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	1,620
		% within GENERO	0,0%	3,0%	1,5%
	Total	Count	52,365	53,896	106,261
		% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

#### Report

GENERO		9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	9.11	9.12	9.13	9.14	9.15
Feminino	Mean	4,53	5,33	3,88	4,47	5,81	5,23	4,34	5,63	5,83	6,11	6,07	5,34	5,12	4,85	5,21
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Masculino	Mean	4,05	4,65	2,96	3,86	5,66	4,74	3,76	4,58	5,33	6,01	6,01	4,88	4,71	4,27	4,61
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Total	Mean	4,29	4,99	3,41	4,16	5,73	4,99	4,05	5,10	5,58	6,06	6,04	5,11	4,91	4,56	4,91
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P9.1 *	Between	(Combined)	6,105	1	6,105	2,106	,150
	Groups						
	GENERO						
	Within Groups		302,303	104	2,899		
	Total		308,409	105			
P9.2 *	Between	(Combined)	12,134	1	12,134	6,584	,012
	Groups						
	GENERO						
	Within Groups		192,149	104	1,843		
	Total		204,283	105			
P9.3 *	Between	(Combined)	22,404	1	22,404	6,222	,014
	Groups						
	GENERO						
	Within Groups		375,446	104	3,601		
	Total		397,850	105			
P9.4 *	Between	(Combined)	9,843	1	9,843	4,262	,041
	Groups						
	GENERO						
	Within Groups		240,774	104	2,309		

	Total		250,617	105			
P9.5 *	Between	(Combined)	,603	1	,603	,346	,558
GENERO	Groups						
	Within Groups		181,857	104	1,744		
	Total		182,461	105			
P9.6 *	Between	(Combined)	6,413	1	6,413	2,823	,096
GENERO	Groups						
	Within Groups		236,876	104	2,272		
	Total		243,289	105			
P9.7 *	Between	(Combined)	8,891	1	8,891	2,657	,106
GENERO	Groups						
	Within Groups		348,893	104	3,346		
	Total		357,783	105			
P9.8 *	Between	(Combined)	29,002	1	29,002	14,423	,000
GENERO	Groups						
	Within Groups		209,646	104	2,011		
	Total		238,648	105			
P9.9 *	Between	(Combined)	6,440	1	6,440	3,291	,073
GENERO	Groups						
	Within Groups		204,046	104	1,957		
	Total		210,486	105			
P9.10 *	Between	(Combined)	,253	1	,253	,268	,606
GENERO	Groups						
	Within Groups		98,448	104	,944		
	Total		98,701	105			
P9.11 *	Between	(Combined)	,092	1	,092	,083	,774
GENERO	Groups						
	Within Groups		115,688	104	1,110		
	Total		115,780	105			
P9.12 *	Between	(Combined)	5,571	1	5,571	2,282	,134
GENERO	Groups						
	Within Groups		254,556	104	2,442		
	Total		260,128	105			
P9.13 *	Between	(Combined)	4,359	1	4,359	1,595	,209
GENERO	Groups						
	Within Groups		285,026	104	2,734		
	Total		289,386	105			
P9.14 *	Between	(Combined)	9,143	1	9,143	2,907	,091
GENERO	Groups						
	Within Groups		327,955	104	3,146		
	Total		337,098	105			
P9.15 *	Between	(Combined)	9,709	1	9,709	3,697	,057
GENERO	Groups						
	Within Groups		273,793	104	2,626		
	Total		283,501	105			

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa</b>	Count		52,365 <sub>a</sub>	53,896 <sub>a</sub>	106,261
	Sim % within GENERO		100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count		52,365	53,896	106,261
	% within GENERO		100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula</b>	Mais que duas vezes por dia	Count % within GENERO	12,226 <sub>a</sub> 14,3%	7,322 <sub>a</sub> 9,4%	19,548 12,0%
	Duas vezes por dia	Count % within GENERO	28,668 <sub>a</sub> 33,6%	20,099 <sub>a</sub> 25,9%	48,767 29,9%
	Uma vez por dia	Count % within GENERO	22,842 <sub>a</sub> 26,8%	12,391 <sub>a</sub> 16,0%	35,233 21,6%
	Quatro a seis vezes por semana	Count % within GENERO	1,900 <sub>a</sub> 2,2%	5,879 <sub>a</sub> 7,6%	7,779 4,8%
	Uma a três vezes por semana	Count % within GENERO	9,884 <sub>a</sub> 11,6%	19,328 <sub>b</sub> 24,9%	29,212 17,9%
	Com menor frequência	Count % within GENERO	9,813 <sub>a</sub> 11,5%	12,567 <sub>a</sub> 16,2%	22,380 13,7%
	Total	Count % within GENERO	85,333 100,0%	77,586 100,0%	162,919 100,0%

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia</b>	Menos que 1 chávena	Count % within GENERO	7,913 <sub>a</sub> 9,3%	18,374 <sub>b</sub> 23,7%	26,287 16,1%
	1 chávena	Count % within GENERO	10,500 <sub>a</sub> 12,3%	17,956 <sub>a</sub> 23,1%	28,456 17,5%
	2 a 3 chávenas	Count % within GENERO	39,152 <sub>a</sub> 45,9%	23,901 <sub>b</sub> 30,8%	63,053 38,7%
	4 a 6 chávenas	Count % within GENERO	21,755 <sub>a</sub> 25,5%	14,925 <sub>a</sub> 19,2%	36,680 22,5%
	7 a 9 chávenas	Count % within GENERO	1,971 <sub>a</sub> 2,3%	,810 <sub>a</sub> 1,0%	2,781 1,7%
	Mais de 12 chávenas	Count % within GENERO	1,000 <sub>a</sub> 1,2%	,810 <sub>a</sub> 1,0%	1,810 1,1%
	Não sabe/Não responde	Count % within GENERO	3,042 <sub>a</sub> 3,6%	,810 <sub>a</sub> 1,0%	3,852 2,4%
	Total	Count % within GENERO	85,333 100,0%	77,586 100,0%	162,919 100,0%

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## Report

GENERO	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5	13.6	13.7	13.8	13.9	13.10	13.11	13.12	13.13	13.14	13.15	13.16	13.17	13.18	13.19	
<b>M</b>																				
<b>Feminino</b>	6,00	5,40	4,41	5,84	4,84	5,56	5,50	4,16	3,01	5,44	5,60	3,97	5,94	5,70	5,83	5,15	4,70	3,35	4,40	
<b>N</b>	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
<b>M</b>																				
<b>Masculino</b>	5,47	5,00	3,99	5,55	4,41	5,21	4,86	3,71	2,50	5,41	5,23	2,86	5,61	4,79	5,29	4,56	4,27	3,20	3,73	
<b>N</b>	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	
<b>M</b>																				
<b>Total</b>	5,75	5,21	4,21	5,70	4,64	5,39	5,20	3,95	2,77	5,43	5,42	3,44	5,78	5,27	5,57	4,87	4,49	3,28	4,08	
<b>N</b>	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	

## ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P13.1 * GENERO	Between Groups	(Combined)	11,489	1	11,489	6,419	<b>,012</b>
	Within Groups		288,013	161	1,790		
	Total		299,502	162			
P13.2 * GENERO	Between Groups	(Combined)	6,400	1	6,400	3,222	,075
	Within Groups		319,639	161	1,986		
	Total		326,040	162			
P13.3 * GENERO	Between Groups	(Combined)	7,012	1	7,012	2,674	,104
	Within Groups		422,015	161	2,623		
	Total		429,028	162			
P13.4 * GENERO	Between Groups	(Combined)	3,340	1	3,340	2,354	,127
	Within Groups		228,310	161	1,419		
	Total		231,650	162			
P13.5 * GENERO	Between Groups	(Combined)	7,500	1	7,500	2,487	,117
	Within Groups		485,214	161	3,015		
	Total		492,714	162			
P13.6 * GENERO	Between Groups	(Combined)	4,865	1	4,865	3,102	,080
	Within Groups		252,341	161	1,568		
	Total		257,206	162			
P13.7 * GENERO	Between Groups	(Combined)	16,595	1	16,595	8,883	<b>,003</b>
	Within Groups		300,644	161	1,868		
	Total		317,239	162			
P13.8 * GENERO	Between Groups	(Combined)	8,109	1	8,109	2,689	,103
	Within Groups		485,347	161	3,016		
	Total		493,456	162			
P13.9 * GENERO	Between Groups	(Combined)	10,660	1	10,660	4,015	<b>,047</b>

	Within Groups		427,251	161	2,655		
	Total		437,911	162			
P13.10 *	Between	(Combined)	,056	1	,056	,037	,848
GENERO	Groups						
	Within Groups		246,260	161	1,530		
	Total		246,316	162			
P13.11 *	Between	(Combined)	5,360	1	5,360	3,444	,065
GENERO	Groups						
	Within Groups		250,481	161	1,557		
	Total		255,842	162			
P13.12 *	Between	(Combined)	50,280	1	50,280	17,063	<b>,000</b>
GENERO	Groups						
	Within Groups		474,180	161	2,947		
	Total		524,460	162			
P13.13 *	Between	(Combined)	4,341	1	4,341	3,623	,059
GENERO	Groups						
	Within Groups		192,812	161	1,198		
	Total		197,153	162			
P13.14 *	Between	(Combined)	33,658	1	33,658	17,303	<b>,000</b>
GENERO	Groups						
	Within Groups		313,016	161	1,945		
	Total		346,675	162			
P13.15 *	Between	(Combined)	11,782	1	11,782	7,161	<b>,008</b>
GENERO	Groups						
	Within Groups		264,775	161	1,645		
	Total		276,557	162			
P13.16 *	Between	(Combined)	14,166	1	14,166	6,047	<b>,015</b>
GENERO	Groups						
	Within Groups		376,946	161	2,342		
	Total		391,112	162			
P13.17 *	Between	(Combined)	7,682	1	7,682	2,649	,106
GENERO	Groups						
	Within Groups		466,687	161	2,900		
	Total		474,369	162			
P13.18 *	Between	(Combined)	,996	1	,996	,293	,589
GENERO	Groups						
	Within Groups		547,501	161	3,402		
	Total		548,496	162			
P13.19 *	Between	(Combined)	18,336	1	18,336	5,810	<b>,017</b>
GENERO	Groups						
	Within Groups		507,839	161	3,156		
	Total		526,175	162			

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café</b>	Muito pior	Count	,900 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	1,710
		% within GENERO	1,1%	1,0%	1,0%
	Pior	Count	6,571 <sub>a</sub>	14,011 <sub>b</sub>	20,582
		% within GENERO	7,7%	18,1%	12,6%
	Igual	Count	17,484 <sub>a</sub>	20,523 <sub>a</sub>	38,007
		% within GENERO	20,5%	26,5%	23,3%
	Melhor	Count	39,410 <sub>a</sub>	31,752 <sub>a</sub>	71,162
		% within GENERO	46,2%	40,9%	43,7%
	Muito melhor	Count	19,968 <sub>a</sub>	8,870 <sub>b</sub>	28,838
		% within GENERO	23,4%	11,4%	17,7%
	Não responde	Count	1,000 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	2,620
		% within GENERO	1,2%	2,1%	1,6%
Total	Count	85,333	77,586	162,919	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos</b>	De certeza que não	Count	2,071 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,071
		% within GENERO	2,4%	0,0%	1,3%
	Talvez não	Count	1,800 <sub>a</sub>	3,978 <sub>a</sub>	5,778
		% within GENERO	2,1%	5,1%	3,5%
	Talvez sim	Count	19,484 <sub>a</sub>	27,492 <sub>a</sub>	46,976
		% within GENERO	22,8%	35,4%	28,8%
	De certeza que sim	Count	61,978 <sub>a</sub>	45,306 <sub>a</sub>	107,284
		% within GENERO	72,6%	58,4%	65,9%
	Não responde	Count	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,810
		% within GENERO	0,0%	1,0%	0,5%
Total	Count	85,333	77,586	162,919	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			GENERO		Total
			Feminino	Masculino	
<b>P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula</b>	Bosch Tassimo	Count	,900 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	1,991
		% within GENERO	1,1%	1,4%	1,2%
	Continente Expresso	Count	1,971 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,971
		% within GENERO	2,3%	0,0%	1,2%
	Delta Q	Count	17,797 <sub>a</sub>	16,193 <sub>a</sub>	33,990
		% within GENERO	20,9%	20,9%	20,9%
	Krups Nescafé Dulce Gosto	Count	12,613 <sub>a</sub>	9,752 <sub>a</sub>	22,365
		% within GENERO	14,8%	12,6%	13,7%
	Nespresso	Count	45,939 <sub>a</sub>	46,219 <sub>a</sub>	92,158
		% within GENERO	53,8%	59,6%	56,6%
	Pingo Doce	Count	5,113 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	5,923
		% within GENERO	6,0%	1,0%	3,6%
	Outra	Count	1,000 <sub>a</sub>	3,521 <sub>a</sub>	4,521
		% within GENERO	1,2%	4,5%	2,8%
Total	Count	85,333	77,586	162,919	
	% within GENERO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of GENERO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## ANEXO 8

## CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS POR GRUPO ETÁRIO

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa</b>	Menos de 3 meses	Count	1,710 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	2,801
		% within IDADE	3,0%	0,0%	2,5%	1,7%
	De 3 a 6 meses	Count	1,800 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	5,395 <sub>a</sub>	8,462
		% within IDADE	3,1%	2,1%	12,2%	5,2%
	De 6 a 12 meses	Count	5,940 <sub>a</sub>	5,801 <sub>a</sub>	7,557 <sub>a</sub>	19,298
		% within IDADE	10,4%	9,4%	17,1%	11,8%
	De 1 a 2 anos	Count	13,140 <sub>a</sub>	8,801 <sub>a</sub>	7,557 <sub>a</sub>	29,498
		% within IDADE	23,0%	14,3%	17,1%	18,1%
	De 2 a 3 anos	Count	11,700 <sub>a</sub>	12,869 <sub>a</sub>	5,395 <sub>a</sub>	29,964
		% within IDADE	20,4%	21,0%	12,2%	18,4%
	De 3 a 4 anos	Count	9,360 <sub>a</sub>	12,335 <sub>a</sub>	9,699 <sub>a</sub>	31,394
		% within IDADE	16,4%	20,1%	21,9%	19,3%
	Há mais de 4 anos	Count	12,780 <sub>a</sub>	20,335 <sub>a</sub>	7,577 <sub>a</sub>	40,692
		% within IDADE	22,3%	33,1%	17,1%	25,0%
Não se lembra	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810	
	% within IDADE	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%	
Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P3 A máquina de café em cápsulas oferecida</b>	Foi comprada	Count	36,360 <sub>a</sub>	37,471 <sub>a</sub>	32,430 <sub>a</sub>	106,261
		% within IDADE	63,5%	61,0%	73,3%	65,2%
	Foi oferecida	Count	20,880 <sub>a</sub>	23,937 <sub>a</sub>	11,841 <sub>a</sub>	56,658
		% within IDADE	36,5%	39,0%	26,7%	34,8%
Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina</b>	Próprio (o respondente)	Count	22,680 <sub>a</sub>	30,204 <sub>a</sub>	24,873 <sub>a</sub>	77,757
		% within IDADE	62,4%	80,6%	76,7%	73,2%
	Cônjuge	Count	5,130 <sub>a</sub>	6,267 <sub>a</sub>	4,304 <sub>a</sub>	15,701
		% within IDADE	14,1%	16,7%	13,3%	14,8%
	Filho/a	Count	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	1,091
		% within IDADE	0,0%	0,0%	3,4%	1,0%
	Pai/Mãe	Count	8,550 <sub>a</sub>	1,000 <sub>b</sub>	2,162 <sub>a, b</sub>	11,712
		% within IDADE	23,5%	2,7%	6,7%	11,0%
	Total	Count	36,360	37,471	32,430	106,261
		% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula</b>	Por amigos/familiares	Count	14,310 <sub>a, b</sub>	8,801 <sub>b</sub>	19,478 <sub>a</sub>	42,589
		% within IDADE	39,4%	23,5%	60,1%	40,1%
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	Count	3,420 <sub>a</sub>	5,534 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	8,954
		% within IDADE	9,4%	14,8%	0,0%	8,4%
	Pela Publicidade	Count	15,210 <sub>a</sub>	16,068 <sub>a</sub>	10,810 <sub>a</sub>	42,088
		% within IDADE	41,8%	42,9%	33,3%	39,6%
	Pela Internet	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	1,881
		% within IDADE	2,2%	0,0%	3,3%	1,8%
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	Count	2,610 <sub>a</sub>	5,801 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	9,482
		% within IDADE	7,2%	15,5%	3,3%	8,9%
Outro	Count	,000 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,267	
	% within IDADE	0,0%	3,4%	0,0%	1,2%	
Total	Count	36,360	37,471	32,430	106,261	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula</b>	Através da Internet	Count	3,240 <sub>a</sub>	2,267 <sub>a</sub>	6,486 <sub>a</sub>	11,993
		% within IDADE	8,9%	6,1%	20,0%	11,3%
	No Supermercado	Count	,000 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a, b</sub>	5,375 <sub>b</sub>	6,642
		% within IDADE	0,0%	3,4%	16,6%	6,3%
	No Hipermercado	Count	12,600 <sub>a</sub>	18,335 <sub>a</sub>	10,830 <sub>a</sub>	41,765
		% within IDADE	34,7%	48,9%	33,4%	39,3%
	Em Lojas de pequeno comércio	Count	4,320 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,162 <sub>a</sub>	6,482
		% within IDADE	11,9%	0,0%	6,7%	6,1%
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	Count	10,170 <sub>a</sub>	12,335 <sub>a</sub>	5,415 <sub>a</sub>	27,920
		% within IDADE	28,0%	32,9%	16,7%	26,3%
	Outro	Count	6,030 <sub>a</sub>	3,267 <sub>a</sub>	2,162 <sub>a</sub>	11,459
		% within IDADE	16,6%	8,7%	6,7%	10,8%
Total	Count	36,360	37,471	32,430	106,261	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou</b>	Máquina de café moído	Count	4,140 <sub>a</sub>	7,534 <sub>a</sub>	8,668 <sub>a</sub>	20,342
		% within IDADE	11,4%	20,1%	26,7%	19,1%
	Máquina de pastilhas	Count	4,230 <sub>a</sub>	8,602 <sub>a</sub>	3,233 <sub>a</sub>	16,065
		% within IDADE	11,6%	23,0%	10,0%	15,1%
	Máquina de filtro	Count	1,620 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,620
		% within IDADE	4,5%	2,7%	0,0%	2,5%
	Outra	Count	,900 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	2,991
		% within IDADE	2,5%	2,7%	3,4%	2,8%
	Sempre considere a máquina em cápsulas como a única opção	Count	22,860 <sub>a</sub>	18,068 <sub>a</sub>	17,276 <sub>a</sub>	58,204
		% within IDADE	62,9%	48,2%	53,3%	54,8%
	Não sabe / Não se lembra	Count	2,610 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	2,162 <sub>a</sub>	6,039
		% within IDADE	7,2%	3,4%	6,7%	5,7%
Total	Count	36,360	37,471	32,430	106,261	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P9.1 *	Between Groups	(Combined)	26,319	2	13,160	4,817	<b>,010</b>
	Within Groups		282,089	103	2,732		
	Total		308,409	105			
P9.2 * IDADE	Between Groups	(Combined)	1,929	2	,965	,492	,613
	Within Groups		202,353	103	1,960		
	Total		204,283	105			
P9.3 *	Between Groups	(Combined)	1,263	2	,632	,164	,849
	Within Groups		396,586	103	3,841		
	Total		397,850	105			
P9.4 *	Between Groups	(Combined)	,995	2	,498	,206	,814
	Within Groups		249,622	103	2,417		
	Total		250,617	105			
P9.5 *	Between Groups	(Combined)	2,435	2	1,217	,698	,500
	Within Groups		180,026	103	1,743		
	Total		182,461	105			
P9.6 *	Between Groups	(Combined)	7,595	2	3,798	1,664	,194
	Within Groups		235,694	103	2,283		
	Total		243,289	105			
P9.7 *	Between Groups	(Combined)	1,571	2	,786	,228	,797
	Within Groups		356,212	103	3,450		
	Total		357,783	105			
P9.8 *	Between Groups	(Combined)	13,636	2	6,818	3,129	<b>,048</b>
	Within Groups		225,012	103	2,179		
	Total		238,648	105			
P9.9 *	Between Groups	(Combined)	1,143	2	,572	,282	,755
	Within Groups		209,343	103	2,027		
	Total		210,486	105			
P9.10 *	Between Groups	(Combined)	1,796	2	,898	,957	,388
	Within Groups		96,905	103	,938		
	Total		98,701	105			
P9.11 *	Between Groups	(Combined)	2,094	2	1,047	,951	,390
	Within Groups		113,686	103	1,101		
	Total		115,780	105			
P9.12 *	Between Groups	(Combined)	17,403	2	8,702	3,702	<b>,028</b>
	Within Groups		242,724	103	2,351		
	Total		260,128	105			
P9.13 *	Between Groups	(Combined)	1,733	2	,866	,311	,733
	Within Groups		287,653	103	2,786		
	Total		289,386	105			
P9.14 *	Between Groups	(Combined)	,199	2	,100	,031	,970
	Within Groups		336,899	103	3,263		
	Total		337,098	105			
P9.15 *	Between Groups	(Combined)	4,167	2	2,084	,770	,466

Within Groups	279,334	103	2,705		
Total	283,501	105			

		IDADE			Total
		18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa</b>	Count	36,360 <sub>a</sub>	37,471 <sub>a</sub>	32,430 <sub>a</sub>	106,261
	Sim % within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	36,360	37,471	32,430	106,261
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

		IDADE			Total
		18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula</b>	Mais que duas vezes por dia	Count 4,230 <sub>a</sub>	7,801 <sub>a</sub>	7,517 <sub>a</sub>	19,548
		% within IDADE 7,4%	12,7%	17,0%	12,0%
	Duas vezes por dia	Count 12,960 <sub>a</sub>	19,602 <sub>a</sub>	16,205 <sub>a</sub>	48,767
		% within IDADE 22,6%	31,9%	36,6%	29,9%
	Uma vez por dia	Count 15,750 <sub>a</sub>	14,068 <sub>a</sub>	5,415 <sub>a</sub>	35,233
		% within IDADE 27,5%	22,9%	12,2%	21,6%
	Quatro a seis vezes por semana	Count 3,330 <sub>a</sub>	2,267 <sub>a</sub>	2,182 <sub>a</sub>	7,779
		% within IDADE 5,8%	3,7%	4,9%	4,8%
	Uma a três vezes por semana	Count 13,320 <sub>a</sub>	8,335 <sub>a</sub>	7,557 <sub>a</sub>	29,212
		% within IDADE 23,3%	13,6%	17,1%	17,9%
Com menor frequência	Count 7,650 <sub>a</sub>	9,335 <sub>a</sub>	5,395 <sub>a</sub>	22,380	
	% within IDADE 13,4%	15,2%	12,2%	13,7%	
Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P13.1 *	Between Groups	(Combined)	,362	2	,181	,097	,908
IDADE	Within Groups		299,141	160	1,871		
	Total		299,502	162			
P13.2 *	Between Groups	(Combined)	3,016	2	1,508	,747	,476
IDADE	Within Groups		323,024	160	2,020		
	Total		326,040	162			
P13.3 *	Between Groups	(Combined)	1,926	2	,963	,361	,698
IDADE	Within Groups		427,101	160	2,671		
	Total		429,028	162			
P13.4 *	Between Groups	(Combined)	5,305	2	2,652	1,874	,157
IDADE	Within Groups		226,346	160	1,415		
	Total		231,650	162			
P13.5 *	Between Groups	(Combined)	3,452	2	1,726	,564	,570
IDADE	Within Groups		489,262	160	3,059		
	Total		492,714	162			
P13.6 *	Between Groups	(Combined)	2,265	2	1,132	,710	,493
IDADE	Within Groups		254,941	160	1,594		
	Total		257,206	162			
P13.7 *	Between Groups	(Combined)	2,960	2	1,480	,753	,473
IDADE	Within Groups		314,279	160	1,965		
	Total		317,239	162			
P13.8 *	Between Groups	(Combined)	2,544	2	1,272	,414	,661
IDADE	Within Groups		490,912	160	3,070		
	Total		493,456	162			
P13.9 *	Between Groups	(Combined)	,962	2	,481	,176	,839
IDADE	Within Groups		436,948	160	2,732		
	Total		437,911	162			
P13.10 *	Between Groups	(Combined)	3,047	2	1,523	1,001	,370
IDADE	Within Groups		243,269	160	1,521		
	Total		246,316	162			
P13.11 *	Between Groups	(Combined)	,320	2	,160	,100	,905
IDADE	Within Groups		255,522	160	1,598		
	Total		255,842	162			
P13.12 *	Between Groups	(Combined)	2,678	2	1,339	,410	,664
IDADE	Within Groups		521,782	160	3,263		
	Total		524,460	162			
P13.13 *	Between Groups	(Combined)	1,208	2	,604	,493	,612
IDADE	Within Groups		195,944	160	1,225		
	Total		197,153	162			
P13.14 *	Between Groups	(Combined)	2,480	2	1,240	,576	,563
IDADE	Within Groups		344,195	160	2,152		
	Total		346,675	162			
P13.15 *	Between Groups	(Combined)	6,515	2	3,258	1,929	,149

	Within Groups		270,042	160	1,689		
	Total		276,557	162			
P13.16 *	Between Groups	(Combined)	7,043	2	3,521	1,466	,234
IDADE	Within Groups		384,069	160	2,402		
	Total		391,112	162			
P13.17 *	Between Groups	(Combined)	5,663	2	2,832	,966	,383
IDADE	Within Groups		468,706	160	2,931		
	Total		474,369	162			
P13.18 *	Between Groups	(Combined)	,961	2	,481	,140	,869
IDADE	Within Groups		547,535	160	3,424		
	Total		548,496	162			
P13.19 *	Between Groups	(Combined)	13,762	2	6,881	2,148	,120
IDADE	Within Groups		512,413	160	3,204		
	Total		526,175	162			

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café</b>	Muito pior	Count	1,710 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,710
		% within IDADE	3,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Pior	Count	10,170 <sub>a</sub>	6,068 <sub>a</sub>	4,344 <sub>a</sub>	20,582
		% within IDADE	17,8%	9,9%	9,8%	12,6%
	Igual	Count	14,490 <sub>a</sub>	14,869 <sub>a</sub>	8,648 <sub>a</sub>	38,007
		% within IDADE	25,3%	24,2%	19,5%	23,3%
	Melhor	Count	22,230 <sub>a</sub>	28,403 <sub>a</sub>	20,529 <sub>a</sub>	71,162
		% within IDADE	38,8%	46,3%	46,4%	43,7%
	Muito melhor	Count	7,020 <sub>a</sub>	11,068 <sub>a</sub>	10,750 <sub>a</sub>	28,838
		% within IDADE	12,3%	18,0%	24,3%	17,7%
	Não responde	Count	1,620 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,620
		% within IDADE	2,8%	1,6%	0,0%	1,6%
Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos</b>	De certeza que não	Count	,000 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	2,071
		% within IDADE	0,0%	1,6%	2,4%	1,3%
	Talvez não	Count	3,420 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	5,778
		% within IDADE	6,0%	2,1%	2,5%	3,5%
	Talvez sim	Count	15,300 <sub>a</sub>	21,937 <sub>a</sub>	9,739 <sub>a</sub>	46,976
		% within IDADE	26,7%	35,7%	22,0%	28,8%
	De certeza que sim	Count	37,710 <sub>a</sub>	37,204 <sub>a</sub>	32,370 <sub>a</sub>	107,284
		% within IDADE	65,9%	60,6%	73,1%	65,9%
	Não responde	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810
		% within IDADE	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919	
	% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			IDADE			Total
			18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais anos	
<b>P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula</b>	Bosch Tassimo	Count	,900 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	1,991
		% within IDADE	1,6%	0,0%	2,5%	1,2%
	Continente Expresso	Count	,900 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	1,971
		% within IDADE	1,6%	0,0%	2,4%	1,2%
	Delta Q	Count	11,970 <sub>a</sub>	9,068 <sub>a</sub>	12,952 <sub>a</sub>	33,990
		% within IDADE	20,9%	14,8%	29,3%	20,9%
	Krups Nescafé Dulce Gosto	Count	10,260 <sub>a</sub>	7,801 <sub>a</sub>	4,304 <sub>a</sub>	22,365
		% within IDADE	17,9%	12,7%	9,7%	13,7%
	Nespresso	Count	29,070 <sub>a</sub>	42,539 <sub>a</sub>	20,549 <sub>a</sub>	92,158
		% within IDADE	50,8%	69,3%	46,4%	56,6%
	Pingo Doce	Count	1,710 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	3,213 <sub>a</sub>	5,923
		% within IDADE	3,0%	1,6%	7,3%	3,6%
	Outra	Count	2,430 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	1,091 <sub>a</sub>	4,521
		% within IDADE	4,2%	1,6%	2,5%	2,8%
	Total	Count	57,240	61,408	44,271	162,919
		% within IDADE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of IDADE categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## ANEXO 9

### CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS POR ESCOLARIDADE

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P2 Há quanto tempo tem máquina de café em cápsula em sua casa</b>	Menos de 3 meses	Count	1,091 <sub>a</sub>	1,710 <sub>a</sub>	2,801
		% within HABILITAÇÃO	2,4%	1,5%	1,7%
	De 3 a 6 meses	Count	3,062 <sub>a</sub>	5,400 <sub>a</sub>	8,462
		% within HABILITAÇÃO	6,7%	4,6%	5,2%
	De 6 a 12 meses	Count	3,091 <sub>a</sub>	16,207 <sub>a</sub>	19,298
		% within HABILITAÇÃO	6,7%	13,8%	11,8%
	De 1 a 2 anos	Count	8,648 <sub>a</sub>	20,850 <sub>a</sub>	29,498
		% within HABILITAÇÃO	18,9%	17,8%	18,1%
	De 2 a 3 anos	Count	7,506 <sub>a</sub>	22,458 <sub>a</sub>	29,964
		% within HABILITAÇÃO	16,4%	19,2%	18,4%
	De 3 a 4 anos	Count	11,247 <sub>a</sub>	20,147 <sub>a</sub>	31,394
		% within HABILITAÇÃO	24,5%	17,2%	19,3%
	Há mais de 4 anos	Count	10,415 <sub>a</sub>	30,277 <sub>a</sub>	40,692
		% within HABILITAÇÃO	22,7%	25,9%	25,0%
Não se lembra	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810	
	% within HABILITAÇÃO	1,8%	0,0%	0,5%	
Total	Count	45,870	117,049	162,919	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P3 A máquina de café em cápsulas oferecida</b>	Foi comprada	Count	31,999 <sub>a</sub>	74,262 <sub>a</sub>	106,261
		% within HABILITAÇÃO	69,8%	63,4%	65,2%
	Foi oferecida	Count	13,871 <sub>a</sub>	42,787 <sub>a</sub>	56,658
		% within HABILITAÇÃO	30,2%	36,6%	34,8%
Total	Count	45,870	117,049	162,919	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P4 Quem foi o responsável pela compra da máquina</b>	Próprio (o respondente)	Count	19,456 <sub>a</sub>	58,301 <sub>a</sub>	77,757
		% within HABILITAÇÃO	60,8%	78,5%	73,2%
	Cônjuge	Count	7,480 <sub>a</sub>	8,221 <sub>a</sub>	15,701
		% within HABILITAÇÃO	23,4%	11,1%	14,8%
	Filho/a	Count	1,091 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,091
		% within HABILITAÇÃO	3,4%	0,0%	1,0%
	Pai/Mãe	Count	3,972 <sub>a</sub>	7,740 <sub>a</sub>	11,712
% within HABILITAÇÃO		12,4%	10,4%	11,0%	
Total	Count	31,999	74,262	106,261	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P5 Como teve conhecimento da existência da máquina café em cápsula</b>	Por amigos/familiares	Count	13,816 <sub>a</sub>	28,773 <sub>a</sub>	42,589
		% within HABILITAÇÃO	43,2%	38,7%	40,1%
	Através do trabalho /Por colegas de trabalho	Count	2,267 <sub>a</sub>	6,687 <sub>a</sub>	8,954
		% within HABILITAÇÃO	7,1%	9,0%	8,4%
	Pela Publicidade	Count	10,964 <sub>a</sub>	31,124 <sub>a</sub>	42,088
		% within HABILITAÇÃO	34,3%	41,9%	39,6%
	Pela Internet	Count	1,881 <sub>a</sub>	,000 <sub>b</sub>	1,881
		% within HABILITAÇÃO	5,9%	0,0%	1,8%
	Por ações promocionais nos Pontos de Venda	Count	3,071 <sub>a</sub>	6,411 <sub>a</sub>	9,482
		% within HABILITAÇÃO	9,6%	8,6%	8,9%
Outro	Count	,000 <sub>a</sub>	1,267 <sub>a</sub>	1,267	
	% within HABILITAÇÃO	0,0%	1,7%	1,2%	
Total	Count	31,999	74,262	106,261	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P6 Onde foi adquirida a sua máquina de café em cápsula</b>	Através da Internet	Count	1,901 <sub>a</sub>	10,092 <sub>a</sub>	11,993
		% within HABILITAÇÃO	5,9%	13,6%	11,3%
	No Supermercado	Count	3,233 <sub>a</sub>	3,409 <sub>a</sub>	6,642
		% within HABILITAÇÃO	10,1%	4,6%	6,3%
	No Hipermercado	Count	10,506 <sub>a</sub>	31,259 <sub>a</sub>	41,765
		% within HABILITAÇÃO	32,8%	42,1%	39,3%
	Em Lojas de pequeno comércio	Count	2,972 <sub>a</sub>	3,510 <sub>a</sub>	6,482
		% within HABILITAÇÃO	9,3%	4,7%	6,1%
	Em Lojas da marca (ex. boutiques)	Count	10,506 <sub>a</sub>	17,414 <sub>a</sub>	27,920
		% within HABILITAÇÃO	32,8%	23,4%	26,3%
	Outro	Count	2,881 <sub>a</sub>	8,578 <sub>a</sub>	11,459
% within HABILITAÇÃO		9,0%	11,6%	10,8%	
Total	Count	31,999	74,262	106,261	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P7 Na decisão de compra da máquina café cápsula para o lar que opções considerou</b>	Máquina de café moído	Count	10,506 <sub>a</sub>	9,836 <sub>b</sub>	20,342
		% within HABILITAÇÃO	32,8%	13,2%	19,1%
	Máquina de pastilhas	Count	2,338 <sub>a</sub>	13,727 <sub>a</sub>	16,065
		% within HABILITAÇÃO	7,3%	18,5%	15,1%
	Máquina de filtro	Count	1,000 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	2,620
		% within HABILITAÇÃO	3,1%	2,2%	2,5%
	Outra	Count	2,091 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	2,991
		% within HABILITAÇÃO	6,5%	1,2%	2,8%
	Sempre considerei a máquina em cápsulas como a única opção	Count	11,825 <sub>a</sub>	46,379 <sub>b</sub>	58,204
		% within HABILITAÇÃO	37,0%	62,5%	54,8%
	Não sabe / Não se lembra	Count	4,239 <sub>a</sub>	1,800 <sub>b</sub>	6,039
% within HABILITAÇÃO		13,2%	2,4%	5,7%	
Total	Count	31,999	74,262	106,261	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P8 Alguém recomendou a compra da máquina</b>	Sim, Amigos/familiares	Count	13,654 <sub>a</sub>	34,630 <sub>a</sub>	48,284
		% within HABILITAÇÃO	42,7%	46,6%	45,4%
	Sim, Colegas de trabalho	Count	1,000 <sub>a</sub>	5,968 <sub>a</sub>	6,968
		% within HABILITAÇÃO	3,1%	8,0%	6,6%
	Sim, Outras pessoas	Count	,810 <sub>a</sub>	1,900 <sub>a</sub>	2,710
		% within HABILITAÇÃO	2,5%	2,6%	2,6%
	Não	Count	16,535 <sub>a</sub>	30,144 <sub>a</sub>	46,679
		% within HABILITAÇÃO	51,7%	40,6%	43,9%
	Não sabe / Não se lembra	Count	,000 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	1,620
		% within HABILITAÇÃO	0,0%	2,2%	1,5%
Total	Count	31,999	74,262	106,261	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## Report

HABILITAÇÃO		9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	9.11	9.12	9.13	9.14	9.15
Menos que licenciatura	Mean	3,91	4,95	3,50	4,25	5,81	4,90	3,93	5,41	5,60	6,05	6,10	5,07	5,15	5,01	4,74
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Licenciatura ou mais	Mean	4,45	5,01	3,38	4,12	5,70	5,02	4,09	4,96	5,56	6,06	6,01	5,13	4,81	4,36	4,98
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Total	Mean	4,29	4,99	3,41	4,16	5,73	4,99	4,05	5,10	5,58	6,06	6,04	5,11	4,91	4,56	4,91
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

## ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P9.1 * HABILITAÇÃO	Between Groups	(Combined)	6,623	1	6,623	2,288	,133
	Within Groups		301,785	104	2,895		
	Total		308,409	105			
P9.2 * HABILITAÇÃO	Between Groups	(Combined)	,078	1	,078	,040	,842
	Within Groups		204,205	104	1,959		
	Total		204,283	105			
P9.3 * HABILITAÇÃO	Between Groups	(Combined)	,328	1	,328	,086	,770
	Within Groups		397,521	104	3,813		
	Total		397,850	105			
P9.4 * HABILITAÇÃO	Between Groups	(Combined)	,345	1	,345	,144	,705
	Within Groups		250,273	104	2,400		

	Total		250,617	105			
P9.5 *	Between	(Combined)	,266	1	,266	,152	,697
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		182,195	104	1,747		
	Total		182,461	105			
P9.6 *	Between	(Combined)	,346	1	,346	,148	,701
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		242,944	104	2,330		
	Total		243,289	105			
P9.7 *	Between	(Combined)	,597	1	,597	,174	,677
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		357,186	104	3,426		
	Total		357,783	105			
P9.8 *	Between	(Combined)	4,540	1	4,540	2,022	,158
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		234,108	104	2,245		
	Total		238,648	105			
P9.9 *	Between	(Combined)	,035	1	,035	,017	,896
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		210,451	104	2,019		
	Total		210,486	105			
P9.10 *	Between	(Combined)	,005	1	,005	,006	,940
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		98,696	104	,947		
	Total		98,701	105			
P9.11 *	Between	(Combined)	,166	1	,166	,149	,700
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		115,615	104	1,109		
	Total		115,780	105			
P9.12 *	Between	(Combined)	,058	1	,058	,023	,879
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		260,070	104	2,494		
	Total		260,128	105			
P9.13 *	Between	(Combined)	2,646	1	2,646	,962	,329
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		286,740	104	2,750		
	Total		289,386	105			
P9.14 *	Between	(Combined)	9,310	1	9,310	2,961	,088
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		327,788	104	3,144		
	Total		337,098	105			
P9.15 *	Between	(Combined)	1,319	1	1,319	,487	,487
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		282,182	104	2,706		
	Total		283,501	105			

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P10 Conhece alguém que tenha máquina de café em cápsula em casa</b>	Count		31,999 <sub>a</sub>	74,262 <sub>a</sub>	106,261
	Sim % within HABILITAÇÃO		100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count		31,999	74,262	106,261
	% within HABILITAÇÃO		100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P11 Com que frequência costuma beber café da máquina de cápsula</b>	Mais que duas vezes por dia	Count	10,352 <sub>a</sub>	9,196 <sub>b</sub>	19,548
		% within HABILITAÇÃO	22,6%	7,9%	12,0%
	Duas vezes por dia	Count	14,653 <sub>a</sub>	34,114 <sub>a</sub>	48,767
		% within HABILITAÇÃO	31,9%	29,1%	29,9%
	Uma vez por dia	Count	4,182 <sub>a</sub>	31,051 <sub>b</sub>	35,233
		% within HABILITAÇÃO	9,1%	26,5%	21,6%
	Quatro a seis vezes por semana	Count	1,000 <sub>a</sub>	6,779 <sub>a</sub>	7,779
		% within HABILITAÇÃO	2,2%	5,8%	4,8%
	Uma a três vezes por semana	Count	10,353 <sub>a</sub>	18,859 <sub>a</sub>	29,212
		% within HABILITAÇÃO	22,6%	16,1%	17,9%
Com menor frequência	Count	5,330 <sub>a</sub>	17,050 <sub>a</sub>	22,380	
	% within HABILITAÇÃO	11,6%	14,6%	13,7%	
Total	Count	45,870	117,049	162,919	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia</b>	Menos que 1 chávena	Count	7,492 <sub>a</sub>	18,795 <sub>a</sub>	26,287
		% within HABILITAÇÃO	16,3%	16,1%	16,1%
	1 chávena	Count	5,978 <sub>a</sub>	22,478 <sub>a</sub>	28,456
		% within HABILITAÇÃO	13,0%	19,2%	17,5%
	2 a 3 chávenas	Count	14,815 <sub>a</sub>	48,238 <sub>a</sub>	63,053
		% within HABILITAÇÃO	32,3%	41,2%	38,7%
	4 a 6 chávenas	Count	14,633 <sub>a</sub>	22,047 <sub>a</sub>	36,680
		% within HABILITAÇÃO	31,9%	18,8%	22,5%
	7 a 9 chávenas	Count	1,071 <sub>a</sub>	1,710 <sub>a</sub>	2,781
		% within HABILITAÇÃO	2,3%	1,5%	1,7%
Mais de 12 chávenas	Count	,810 <sub>a</sub>	1,000 <sub>a</sub>	1,810	
	% within HABILITAÇÃO	1,8%	0,9%	1,1%	
Não sabe/Não responde	Count	1,071 <sub>a</sub>	2,781 <sub>a</sub>	3,852	
	% within HABILITAÇÃO	2,3%	2,4%	2,4%	

Total	Count	45,870	117,049	162,919
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## Report

HABILITAÇÃO	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5	13.6	13.7	13.8	13.9	13.10	13.11	13.12	13.13	13.14	13.15	13.16	13.17	13.18	13.19
<b>Menos que licenciatura</b>	5,49	5,26	4,51	5,82	4,57	5,57	5,34	4,16	3,24	5,69	5,62	3,94	5,99	5,46	5,48	5,39	4,83	3,65	4,55
	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6
<b>Licenciatura ou mais</b>	5,85	5,19	4,09	5,66	4,66	5,32	5,14	3,86	2,58	5,32	5,35	3,24	5,70	5,20	5,60	4,67	4,36	3,13	3,89
	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
<b>Total</b>	5,75	5,21	4,21	5,70	4,64	5,39	5,20	3,95	2,77	5,43	5,42	3,44	5,78	5,27	5,57	4,87	4,49	3,28	4,08
	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P13.1 *	Between Groups (Combined)	4,219	1	4,219	2,299	,131
HABILITAÇÃO	Within Groups	295,283	161	1,835		
	Total	299,502	162			
P13.2 *	Between Groups (Combined)	,155	1	,155	,076	,783
HABILITAÇÃO	Within Groups	325,885	161	2,025		
	Total	326,040	162			
P13.3 *	Between Groups (Combined)	5,743	1	5,743	2,183	,141
HABILITAÇÃO	Within Groups	423,284	161	2,630		
	Total	429,028	162			
P13.4 *	Between Groups (Combined)	,895	1	,895	,624	,431
HABILITAÇÃO	Within Groups	230,755	161	1,434		
	Total	231,650	162			
P13.5 *	Between Groups (Combined)	,238	1	,238	,078	,781
HABILITAÇÃO	Within Groups	492,476	161	3,060		
	Total	492,714	162			
P13.6 *	Between Groups (Combined)	2,031	1	2,031	1,281	,259
HABILITAÇÃO	Within Groups	255,175	161	1,586		

	Total		257,206	162			
P13.7 *	Between	(Combined)	1,337	1	1,337	,681	,410
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		315,901	161	1,963		
	Total		317,239	162			
P13.8 *	Between	(Combined)	2,964	1	2,964	,973	,326
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		490,492	161	3,048		
	Total		493,456	162			
P13.9 *	Between	(Combined)	14,357	1	14,357	5,455	<b>,021</b>
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		423,554	161	2,632		
	Total		437,911	162			
P13.10 *	Between	(Combined)	4,413	1	4,413	2,936	,089
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		241,903	161	1,503		
	Total		246,316	162			
P13.11 *	Between	(Combined)	2,396	1	2,396	1,521	,219
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		253,445	161	1,575		
	Total		255,842	162			
P13.12 *	Between	(Combined)	16,324	1	16,324	5,170	<b>,024</b>
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		508,136	161	3,158		
	Total		524,460	162			
P13.13 *	Between	(Combined)	2,760	1	2,760	2,285	,133
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		194,392	161	1,208		
	Total		197,153	162			
P13.14 *	Between	(Combined)	2,249	1	2,249	1,051	,307
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		344,426	161	2,140		
	Total		346,675	162			
P13.15 *	Between	(Combined)	,487	1	,487	,284	,595
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		276,070	161	1,716		
	Total		276,557	162			
P13.16 *	Between	(Combined)	17,092	1	17,092	7,354	<b>,007</b>
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		374,020	161	2,324		
	Total		391,112	162			
P13.17 *	Between	(Combined)	7,349	1	7,349	2,532	,113
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		467,020	161	2,902		
	Total		474,369	162			
P13.18 *	Between	(Combined)	9,066	1	9,066	2,705	,102
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		539,430	161	3,352		
	Total		548,496	162			
P13.19 *	Between	(Combined)	14,211	1	14,211	4,467	<b>,036</b>
HABILITAÇÃO	Groups						
	Within Groups		511,964	161	3,182		
	Total		526,175	162			

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café</b>	Muito pior	Count	,810 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	1,710
		% within HABILITAÇÃO	1,8%	0,8%	1,0%
	Pior	Count	3,182 <sub>a</sub>	17,400 <sub>a</sub>	20,582
		% within HABILITAÇÃO	6,9%	14,9%	12,6%
	Igual	Count	9,753 <sub>a</sub>	28,254 <sub>a</sub>	38,007
		% within HABILITAÇÃO	21,3%	24,1%	23,3%
	Melhor	Count	18,821 <sub>a</sub>	52,341 <sub>a</sub>	71,162
		% within HABILITAÇÃO	41,0%	44,7%	43,7%
	Muito melhor	Count	12,494 <sub>a</sub>	16,344 <sub>b</sub>	28,838
		% within HABILITAÇÃO	27,2%	14,0%	17,7%
	Não responde	Count	,810 <sub>a</sub>	1,810 <sub>a</sub>	2,620
		% within HABILITAÇÃO	1,8%	1,5%	1,6%
Total	Count	45,870	117,049	162,919	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos</b>	De certeza que não	Count	1,000 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	2,071
		% within HABILITAÇÃO	2,2%	0,9%	1,3%
	Talvez não	Count	1,901 <sub>a</sub>	3,877 <sub>a</sub>	5,778
		% within HABILITAÇÃO	4,1%	3,3%	3,5%
	Talvez sim	Count	9,929 <sub>a</sub>	37,047 <sub>a</sub>	46,976
		% within HABILITAÇÃO	21,6%	31,7%	28,8%
	De certeza que sim	Count	32,230 <sub>a</sub>	75,054 <sub>a</sub>	107,284
		% within HABILITAÇÃO	70,3%	64,1%	65,9%
	Não responde	Count	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810
		% within HABILITAÇÃO	1,8%	0,0%	0,5%
	Total	Count	45,870	117,049	162,919
		% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			HABILITAÇÃO		Total
			Menos que licenciatura	Licenciatura ou mais	
<b>P16 Qual é a marca da sua máquina de café em cápsula</b>	Bosch Tassimo	Count	1,091 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	1,991
		% within HABILITAÇÃO	2,4%	0,8%	1,2%
	Continente Expresso	Count	,000 <sub>a</sub>	1,971 <sub>a</sub>	1,971
		% within HABILITAÇÃO	0,0%	1,7%	1,2%
	Delta Q	Count	10,614 <sub>a</sub>	23,376 <sub>a</sub>	33,990
		% within HABILITAÇÃO	23,1%	20,0%	20,9%
	Krupps Nescafé Dulce Gosto	Count	7,014 <sub>a</sub>	15,351 <sub>a</sub>	22,365
		% within HABILITAÇÃO	15,3%	13,1%	13,7%
	Nespresso	Count	21,108 <sub>a</sub>	71,050 <sub>a</sub>	92,158
		% within HABILITAÇÃO	46,0%	60,7%	56,6%
	Pingo Doce	Count	3,142 <sub>a</sub>	2,781 <sub>a</sub>	5,923
		% within HABILITAÇÃO	6,8%	2,4%	3,6%
	Outra	Count	2,901 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	4,521
		% within HABILITAÇÃO	6,3%	1,4%	2,8%
Total	Count	45,870	117,049	162,919	
	% within HABILITAÇÃO	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of HABILITAÇÃO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## ANEXO 10

## CRUZAMENTO DA P.12 POR DIMENSÃO DO AGREGADO

			DIMENSÃO AGREGADO					Total
			1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	
<b>P12 Em média, qual o número chávenas café de máquina de cápsula consumidas no lar por dia</b>	Menos que 1 chávena	Count	2,691 <sub>a</sub>	9,036 <sub>a</sub>	9,034 <sub>a</sub>	2,358 <sub>a</sub>	3,168 <sub>a</sub>	26,287
		% within DIMENSÃO AGREGADO	17,0%	14,4%	20,1%	8,3%	28,7%	16,1%
	1 chávena	Count	4,077 <sub>a</sub>	8,750 <sub>a</sub>	12,209 <sub>a</sub>	1,800 <sub>a</sub>	1,620 <sub>a</sub>	28,456
		% within DIMENSÃO AGREGADO	25,7%	13,9%	27,2%	6,3%	14,7%	17,5%
	2 a 3 chávenas	Count	5,923 <sub>a, b</sub>	35,271 <sub>b</sub>	9,196 <sub>a</sub>	10,396 <sub>a, b</sub>	2,267 <sub>a, b</sub>	63,053
		% within DIMENSÃO AGREGADO	37,4%	56,2%	20,5%	36,6%	20,5%	38,7%
	4 a 6 chávenas	Count	1,091 <sub>a, b</sub>	7,810 <sub>b</sub>	12,764 <sub>a, b</sub>	12,748 <sub>a</sub>	2,267 <sub>a, b</sub>	36,680
		% within DIMENSÃO AGREGADO	6,9%	12,4%	28,4%	44,9%	20,5%	22,5%
	7 a 9 chávenas	Count	,000 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	2,781
		% within DIMENSÃO AGREGADO	0,0%	1,7%	1,8%	0,0%	8,2%	1,7%
	Mais de 12 chávenas	Count	1,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	1,810
		% within DIMENSÃO AGREGADO	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%	1,1%
	Não sabe/Não responde	Count	1,071 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,900 <sub>a</sub>	1,071 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	3,852
		% within DIMENSÃO AGREGADO	6,8%	1,3%	2,0%	3,8%	0,0%	2,4%
	Total	Count	15,853	62,748	44,913	28,373	11,032	162,919
		% within DIMENSÃO AGREGADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of DIMENSÃO AGREGADO categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

## ANEXO 11

## CRUZAMENTO DAS P. 9. 13, 14 E 15 POR MARCA

## Report

MARCA		9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	9.11	9.12	9.13	9.14	9.15
Nespresso	Mean	4,43	4,85	3,29	4,39	5,90	5,21	4,08	5,18	5,78	6,09	5,93	5,01	4,49	4,27	4,39
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Delta	Mean	3,99	5,16	4,00	3,74	5,48	4,63	3,67	4,91	5,11	5,89	6,19	5,58	5,61	5,44	5,89
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Krumps	Mean	4,17	5,08	3,38	3,80	5,81	4,98	4,35	5,08	5,48	6,08	6,12	4,88	5,09	4,55	5,60
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Outras	Mean	4,20	5,30	3,14	4,14	5,09	4,35	4,02	5,02	5,40	6,12	6,22	5,24	5,82	4,60	5,00
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Total	Mean	4,29	4,99	3,41	4,16	5,73	4,99	4,05	5,10	5,58	6,06	6,04	5,11	4,91	4,56	4,91
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

## ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P9.1 * MARCA	Between Groups	(Combined)	3,323	3	1,108	,371	,774
	Within Groups		305,085	102	2,983		
	Total		308,409	105			
P9.2 * MARCA	Between Groups	(Combined)	2,852	3	,951	,483	,695
	Within Groups		201,431	102	1,970		
	Total		204,283	105			
P9.3 * MARCA	Between Groups	(Combined)	8,331	3	2,777	,729	,537
	Within Groups		389,519	102	3,809		
	Total		397,850	105			
P9.4 * MARCA	Between Groups	(Combined)	8,562	3	2,854	1,206	,312
	Within Groups		242,056	102	2,367		
	Total		250,617	105			
P9.5 * MARCA	Between Groups	(Combined)	7,533	3	2,511	1,468	,228
	Within Groups		174,927	102	1,711		
	Total		182,461	105			
P9.6 * MARCA	Between Groups	(Combined)	9,720	3	3,240	1,419	,242
	Within Groups		233,569	102	2,284		
	Total		243,289	105			
P9.7 * MARCA	Between Groups	(Combined)	4,279	3	1,426	,413	,744
	Within Groups		353,504	102	3,457		
	Total		357,783	105			
P9.8 * MARCA	Between Groups	(Combined)	1,127	3	,376	,162	,922
	Within Groups		237,522	102	2,323		
	Total		238,648	105			
P9.9 * MARCA	Between Groups	(Combined)	7,094	3	2,365	1,189	,318
	Within Groups		203,392	102	1,989		
	Total		210,486	105			



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P13.1 * MARCA	Between Groups	(Combined)	15,592	3	5,197	2,909	<b>,036</b>
	Within Groups		283,910	159	1,787		
	Total		299,502	162			
P13.2 * MARCA	Between Groups	(Combined)	6,218	3	2,073	1,030	,381
	Within Groups		319,821	159	2,012		
	Total		326,040	162			
P13.3 * MARCA	Between Groups	(Combined)	27,561	3	9,187	3,637	<b>,014</b>
	Within Groups		401,466	159	2,526		
	Total		429,028	162			
P13.4 * MARCA	Between Groups	(Combined)	3,183	3	1,061	,738	,531
	Within Groups		228,467	159	1,438		
	Total		231,650	162			
P13.5 * MARCA	Between Groups	(Combined)	24,106	3	8,035	2,725	<b>,046</b>
	Within Groups		468,608	159	2,949		
	Total		492,714	162			
P13.6 * MARCA	Between Groups	(Combined)	5,740	3	1,913	1,209	,308
	Within Groups		251,466	159	1,582		
	Total		257,206	162			
P13.7 * MARCA	Between Groups	(Combined)	10,486	3	3,495	1,811	,147
	Within Groups		306,752	159	1,930		
	Total		317,239	162			
P13.8 * MARCA	Between Groups	(Combined)	17,995	3	5,998	2,005	,115
	Within Groups		475,461	159	2,992		
	Total		493,456	162			
P13.9 * MARCA	Between Groups	(Combined)	1,946	3	,649	,236	,871
	Within Groups		435,965	159	2,743		
	Total		437,911	162			
P13.10 * MARCA	Between Groups	(Combined)	1,454	3	,485	,315	,815
	Within Groups		244,862	159	1,541		
	Total		246,316	162			
P13.11 * MARCA	Between Groups	(Combined)	1,163	3	,388	,242	,867
	Within Groups		254,679	159	1,603		
	Total		255,842	162			
P13.12 * MARCA	Between Groups	(Combined)	5,176	3	1,725	,528	,664
	Within Groups		519,284	159	3,268		
	Total		524,460	162			
P13.13 * MARCA	Between Groups	(Combined)	3,956	3	1,319	1,085	,357
	Within Groups		193,197	159	1,216		
	Total		197,153	162			
P13.14 * MARCA	Between Groups	(Combined)	2,699	3	,900	,416	,742
	Within Groups		343,976	159	2,164		
	Total		346,675	162			
P13.15 * MARCA	Between Groups	(Combined)	10,985	3	3,662	2,191	,091
	Within Groups		265,572	159	1,671		

	Total		276,557	162			
P13.16 *	Between	(Combined)	19,981	3	6,660	2,852	,039
MARCA	Groups						
	Within Groups		371,131	159	2,335		
	Total		391,112	162			
P13.17 *	Between	(Combined)	14,368	3	4,789	1,655	,179
MARCA	Groups						
	Within Groups		460,001	159	2,895		
	Total		474,369	162			
P13.18 *	Between	(Combined)	9,280	3	3,093	,912	,437
MARCA	Groups						
	Within Groups		539,216	159	3,393		
	Total		548,496	162			
P13.19 *	Between	(Combined)	12,623	3	4,208	1,302	,276
MARCA	Groups						
	Within Groups		513,553	159	3,232		
	Total		526,175	162			

			MARCA				Total
			Nespresso	Delta	Krumps	Outras	
<b>P14 Comparando café tradicional com café em máquina de cápsula, a máquina faz um café</b>	Muito pior	Count	,900 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	1,710
		% within MARCA	1,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,0%
	Pior	Count	8,306 <sub>a</sub>	6,955 <sub>a</sub>	2,711 <sub>a</sub>	2,610 <sub>a</sub>	20,582
		% within MARCA	9,0%	20,5%	12,1%	18,1%	12,6%
	Igual	Count	20,329 <sub>a</sub>	4,858 <sub>a</sub>	7,948 <sub>a</sub>	4,872 <sub>a</sub>	38,007
		% within MARCA	22,1%	14,3%	35,5%	33,8%	23,3%
	Melhor	Count	45,279 <sub>a</sub>	12,015 <sub>a</sub>	7,754 <sub>a</sub>	6,114 <sub>a</sub>	71,162
		% within MARCA	49,1%	35,3%	34,7%	42,4%	43,7%
	Muito melhor	Count	15,534 <sub>a</sub>	10,162 <sub>a</sub>	3,142 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	28,838
		% within MARCA	16,9%	29,9%	14,0%	0,0%	17,7%
	Não responde	Count	1,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	2,620
		% within MARCA	2,0%	0,0%	0,0%	5,6%	1,6%
	Total	Count	92,158	33,990	22,365	14,406	162,919
		% within MARCA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of MARCA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

			MARCA				Total
			Nespresso	Delta	Krumps	Outras	
<b>P15 Recomendaria a máquina de café em cápsula aos seus amigos</b>	De certeza que não	Count	2,071 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	2,071
		% within MARCA	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Talvez não	Count	2,891 <sub>a</sub>	2,077 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	5,778
		% within MARCA	3,1%	6,1%	3,6%	0,0%	3,5%
	Talvez sim	Count	24,857 <sub>a</sub>	6,969 <sub>a</sub>	7,758 <sub>a</sub>	7,392 <sub>a</sub>	46,976
		% within MARCA	27,0%	20,5%	34,7%	51,3%	28,8%
	De certeza que sim	Count	62,339 <sub>a</sub>	24,944 <sub>a</sub>	13,797 <sub>a</sub>	6,204 <sub>a</sub>	107,284
		% within MARCA	67,6%	73,4%	61,7%	43,1%	65,9%
	Não responde	Count	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,000 <sub>a</sub>	,810 <sub>a</sub>	,810
		% within MARCA	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,5%
Total	Count	92,158	33,990	22,365	14,406	162,919	
	% within MARCA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of MARCA categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.