

Mestrado Publicidade e Marketing

**A Influência da Marca Nespresso no Comportamento
de Compra da Máquina e Cápsulas de Café**

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

Mariana Varela Pinto Carrêlo nº 7065

Professora Orientadora: Professora Ana Maria Firmino

Professor Co-orientador: Professor José Vidal Oliveira

14 de Novembro de 2014

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, 14 de Novembro de 2014

Mariana Varela Pinto Carrêlo

“Recomeça... se puderes, sem angústia e sem pressa e os passos que deres, nesse caminho duro do futuro, dá-os em liberdade, enquanto não alcanças não descanses, de nenhum fruto queiras só metade.”

Miguel Torga

RESUMO

O café é uma das bebidas mais consumidas em Portugal. O aparecimento das máquinas de café em cápsula, nomeadamente a marca Nespresso, veio reinventar o consumo de café no lar.

A presente dissertação pretende perceber "qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café."

Esta investigação não só visa demonstrar que o comportamento do consumidor e as suas motivações estão diretamente ligados à influência da marca, como também demonstrar às organizações as mais-valias de uma estratégia baseada no consumidor e nas suas necessidades, de modo a desenvolver produtos ou serviços que despertarão o interesse deste e que criam valor de mercado.

Palavras-chave: Nespresso, marketing, influência da marca, comportamento do consumidor; decisão de compra; consumidor de café em cápsula; máquina de café em cápsulas.

ABSTRACT

Coffee is one of the most consumed beverages in Portugal. The appearance of capsule coffee machines, like the Nespresso brand, came to reinvent coffee consumption at home.

This thesis aims to realize "what's the influence of Nespresso brand in the purchase behavior of the machine and coffee capsules."

This research not only aims to demonstrate that consumer behavior and motivations are directly linked to the influence of the brand, but also to demonstrate the organization's gains from a strategy based on the consumer's needs in order to develop products or services that will arouse the interest and create market value.

Keywords: Nespresso, marketing, brand's influence, consumer and buyer behavior, consumer coffee capsule, coffee capsules machine.

**À minha querida Avó Graça.
Aos meus Pais por tudo o que me proporcionaram.**

AGRADECIMENTOS

Foi graças aos diversos intervenientes, em matéria de colaboração e orientação, que foi possível a concretização deste trabalho e a quem, desde já, dirijo os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar agradeço aos meus orientadores pelo constante acompanhamento e orientação ao longo da realização deste trabalho, que sem eles seria difícil de concretizar.

À Professora Ana Firmino, minha orientadora, um enorme bem-haja pelas suas palavras de apoio que me foram motivando ao longo das várias etapas da dissertação.

Ao Engenheiro José Vidal de Oliveira, meu co-orientador, um enorme e profundo obrigada pelo seu incansável rigor e ética de trabalho, pela compreensão, pelo apoio e por todas as horas disponibilizadas ao longo destes meses de trabalho.

Aos meus pais, que para além das palavras de incentivo e amizade, contribuíram para a minha formação académica e pessoal e que estão sempre presentes na minha vida, independentemente das minhas opções.

À minha querida irmã Carolina, por toda a paciência e carinho.

Ao Hugo, pelo apoio condicional e por acreditar sempre em mim.

Ao João de Oliveira Miguéns e à Rita Sommer de Carvalho, por toda a ajuda, apoio e amizade.

A todos os que, de alguma maneira contribuíram e me apoiaram em todos os momentos desta etapa da minha vida académica, um muito obrigada.

ÍNDICE GERAL

1. Introdução	1
2. Mercado do Café em Portugal	4
2.1 <i>Descrição do Mercado de Café</i>	4
2.2 <i>O Mercado de Café em Cápsulas e das Máquinas de Café em Cápsulas</i>	7
2.2.1 <i>Máquinas e Cápsulas de Café em Portugal</i>	11
2.2.2 <i>As Marcas de máquinas e cápsulas de café</i>	11
2.2.3 <i>A Marca Nespresso</i>	14
2.3 <i>Conclusão</i>	18
3. Revisão da Literatura	19
3.1 <i>Introdução</i>	19
3.2 <i>A Marca</i>	19
3.3 <i>Notoriedade de marca</i>	23
3.4 <i>Preferência de marca</i>	26
3.5 <i>A imagem de marca</i>	27
3.6 <i>A força da marca</i>	28
3.7 <i>Relacionamento entre a Marca e o Consumidor</i>	29
3.7.1 <i>Comportamento do Comprador/ Consumidor</i>	30
3.7.2 <i>Factores de Influência no Comportamento de Compra</i>	31
3.8 <i>Comportamento de compra/ Decisão de compra</i>	40
4. Método de Investigação	44
4.1 <i>Introdução</i>	44
4.2 <i>Etapas da metodologia quantitativa</i>	44
4.3 <i>Objectivos da Investigação</i>	45
4.4 <i>Procedimentos de Amostragem</i>	46
4.5 <i>Universo e Amostra</i>	47
4.5.1 <i>Universo</i>	47
4.5.2 <i>Amostra</i>	50
4.6 <i>Técnica de recolha dos dados</i>	51
4.7 <i>Instrumento da recolha de dados – desenho do questionário</i>	52
4.8 <i>Trabalho de Campo e supervisão</i>	54
4.9 <i>Codificação e validação da amostra</i>	54
4.10 <i>Processamento e tratamento de dados</i>	59
5. Análise e Apresentação de Resultados	60
5.1 <i>Introdução</i>	60
5.2 <i>Situação de Posse de Máquina de Café e Selecção da Amostra</i>	61

5.2.1	Posse da Máquina de Café de Cápsulas Nespresso	61
5.2.2	Frequência de consumo do café da máquina de cápsulas em casa.....	61
5.2.3	Situação de oferta ou compra da máquina de café em cápsulas em casa ...	62
5.3	<i>Caracterização da compra de máquina de café de cápsulas Nespresso</i>	63
5.3.1	Quem comprou.....	63
5.3.2	Onde foi comprada.....	64
5.3.3	Data de compra.....	64
5.3.4	Razões de compra	65
5.4	<i>Conhecimento de Marcas de Máquinas de Café em Cápsulas</i>	67
5.4.1	Empresa Proprietária da Marca Nespresso	67
5.4.2	Conhecimento das Várias Marcas de Cápsulas de Café	68
5.5	<i>Imagem</i>	69
5.5.1	Atributos que Influenciam a escolha da Marca	69
5.5.2	Associação de Atributos às Marcas	75
5.5.3	Definição da Marca Nespresso pelo Consumidor.....	80
5.6	<i>Satisfação</i>	82
5.6.1	Grau de Satisfação com a marca.....	82
5.6.2	Repetição da compra (ou não) da máquina de cápsulas de café	84
5.6.3	Recomendação da marca	85
5.7	<i>Cápsulas</i>	87
5.7.1	Aquisição (ou não) das Cápsulas da Marca	87
6.	Discussão dos Resultados e Conclusões	88
6.1	<i>Introdução</i>	88
6.2	<i>O mercado de café da máquina de café em cápsulas</i>	88
6.3	<i>Frequência de consumo de café de máquina em cápsulas</i>	89
6.4	<i>A compra da marca</i>	89
6.5	<i>Factores que Influenciam a Decisão de Compra</i>	89
6.6	<i>Imagem Nespresso</i>	90
6.7	<i>Força da Marca</i>	92
6.8	<i>Recomendação e Satisfação</i>	93
6.9	<i>Conclusão</i>	94
7.	Recomendações	95
7.1	<i>Limitações da Investigação</i>	95
7.2	<i>Recomendações para Futuras Linhas de Investigação</i>	96
8.	Referências Bibliográficas	97
9.	Anexos	101

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1	5
Tabela 2 – Consumo de café de cápsulas nos países importadores seleccionados da Organização Internacional de Café	8
Tabela 3- Fontes de Valor da marca.....	25
Tabela 4. – Modelo de estímulo e resposta	31
Tabela 5 – Distribuição da população maior de 15 anos, residente na Grande Lisboa	48
Tabela 6 – Distribuição da população no concelho de Lisboa isolado dos restantes concelhos da região	48
Tabela 7 – Distribuição dos indivíduos por género e grupo de idade	49
Tabela 8 – Composição da amostra teórica , considerando as variáveis de controlo género e grupo de idade cruzadas.....	51
Tabela 9 – Composição da amostra obtida, considerando as variáveis de controlo género e grupo de idade cruzadas.....	51
Tabela 10 - Objectivos de investigação e o tipo de questões incluídas no questionário	52
Tabela 11 – Teste Quiquadrado (1)	56
Tabela 12 – Teste Quiquadrado (2)	57
Tabela 13 – Teste Quiquadrado (3)	57
Tabela 14 – Factores de ponderação	58
Tabela 15 – Plano de Tabulação	59
Tabela 16 – Frequência de Consumo do Café da em Cápsulas em Casa.....	61
Tabela 17 – Oferta/Compra da Máquina de Café em Cápsulas	62
Tabela 18 – Quem comprou a máquina de café em cápsulas Nespresso	63
Tabela 19 – Onde Foi Comprada a Máquina de Café em Cápsulas Nespresso.....	64
Tabela 20 – Quando Foi Comprada a Máquina de Café em Cápsulas Nespresso	65
Tabela 21 – Razões de Compra da Máquina de Café em Cápsulas Nespresso (Principais razões)	65
Tabela 22 – Razões de Compra da Máquina de Café em Cápsulas Nespresso (Principais razões)	66
Tabela 23- Empresa Proprietária da Marca Nespresso.....	67

Tabela 24 – Conhecimento das Várias Marcas de Cápsulas de Café.....	68
Tabela 25 – Importância de atributos na escolha de máquina de café Nespresso	69
Tabela 26 – Hierarquização dos atributos por grau de importância na escolha de máquina de café Nespresso.....	71
Tabela 27 – Importância de atributos – Média e Coeficiente de variação por Género .	73
Tabela 28 – Importância de atributos – Média e Coeficiente de variação por Grupo etário.....	74
Tabela 29 – Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (34 afirmações).....	75
Tabela 30 – Traços de imagem das diferentes marcas de máquinas de café em cápsulas	77
Tabela 31 – Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (Principais atributos) ..	81
Tabela 32 - Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (Principais atributos) ...	82
Tabela 33 – Grau de Satisfação com a Marca	83
Tabela 34 – Grau de Satisfação – Médias.....	83
Tabela 35 – Repetição da Compra da Marca	84
Tabela 36 – Repetição da Compra da Marca	85
Tabela 37 – Recomendação da Marca	86
Tabela 38 – Repetição da Compra da Marca	86
Tabela 39 – Aquisição de Cápsulas	87

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Consumo de café no lar	7
Gráfico 2 – Perfil dos consumidores	10
Gráfico 3 - Etapas do Processo de Compra	41
Gráfico 4 – Importância de atributos numa escala de 1 a 5, por Total e Género	73
Gráfico 5 –Importância de atributos numa escala de 1 a 5, por Total e Grupo etário ..	74
Gráfico 6 – Traços de imagem das diferentes marcas de máquinas de café em cápsulas (Total entrevistados)	78
Gráfico 7 – Referencial de imagem (Total)	79

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário	95
Anexo 2 - Análise Alfa de Cronbach	102
Anexo 3 – Processamento de Dads	104

1. INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças socioeconómicas e tecnológicas que têm ocorrido ao longo dos tempos, deparamo-nos com a crescente oferta de produtos e serviços, onde a marca desempenha um papel preponderante no processo de selecção. As empresas deparam-se com um consumidor mais exigente e é neste contexto que a marca assume um papel de destaque no sucesso da empresa; tendo a capacidade de criar associações positivas, colocando o produto numa posição estável no mercado face à concorrência e ao desenvolvimento da sociedade.

É através destas associações positivas que a marca cria uma ligação com os seus consumidores. Segundo Keller, *a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de marketing e de relações que não podem ser copiadas*. E para que se consiga esta conquista, é então preciso entender o comportamento do consumidor e perceber todos os factores que o influenciam na decisão de compra.

A importância desta investigação assenta na possibilidade de ajudar as organizações a direccionar o seu foco no mercado e nos consumidores, com base nas necessidades dos mesmos. É a partir desta informação que as empresas poderão desenvolver novas estratégias com base num diferencial competitivo - a marca - que tem a capacidade de transmitir valores e significados, fortalecendo a ligação com o consumidor. Esta deverá corresponder às expectativas do seu consumidor, procurando responder às suas preferências, tendo em conta factores como a cultura, as crenças, os valores e os desejos, que em conjunto têm a capacidade de moldar a personalidade e influenciar o consumidor, facilitando assim o processo de decisão de compra.

A marca, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes, segundo a definição da AMA, de 1960 (Pinho, 1996), deixa de ser apenas um nome, termo, sinal,

símbolo ou combinação dos mesmos e ganha uma nova dimensão, a que damos o nome de valor de marca.

Para Aaker (1996), o valor de marca (ou *Brand Equity*), é considerado um conjunto de passivos e activos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto/serviço para a empresa e para os seus consumidores, criando uma ligação emocional, fundamental para assegurar a satisfação destes. O conhecimento do nome, a qualidade percebida e a lealdade à marca são alguns dos factores que ajudam a solidificar a imagem que a marca pretende transmitir.

Não só a análise da marca é fundamental para a investigação como também o comportamento do consumidor é uma peça essencial e que deve ser utilizada pelas organizações para delinear e consolidar estratégias de sucesso.

Podemos considerar o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos na aquisição de um determinado produto ou serviço por um indivíduo, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Segundo Kotler (1998), os factores que influenciam o comportamento do consumidor no acto de compra são do tipo psicológico, pessoal, social e cultural. Todos estes factores são determinantes para que se possa fazer uma melhor análise do tipo de consumidor que se pretende que os nossos produtos adquiram.

Deste modo, esta investigação tem como finalidade responder à seguinte questão: **Qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café?**

Com ela pretende-se demonstrar que o comportamento do consumidor, assim como as suas motivações, está directamente ligado à influência da marca. A presente investigação pretende demonstrar às organizações as mais-valias de uma estratégia baseada no consumidor e nas suas necessidades, desenvolvendo assim produtos ou serviços que despertarão o interesse deste e que criam valor de mercado.

A escolha do tema da investigação foi motivada pela curiosidade e interesse pessoal da autora em compreender a relação entre a marca Nespresso e o comportamento de compra, assim como o facto do mercado das máquinas e cápsulas de café estar em constante crescimento nos lares portugueses. Por outro lado, existem ainda poucos estudos que abordem a relação marca/comportamento de compra da máquina e cápsulas de café.

Para determinar qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café, propomos considerar os seguintes **objectivos específicos**:

- Determinar quais os factores que influenciam a preferência e escolha da máquina e cápsulas de café Nespresso;
- Perceber a força da marca Nespresso e a sua influência na decisão de compra da marca.

No âmbito dos objectivos específicos propostos para a investigação, podemos dividir a abordagem metodológica em duas fases. A primeira destina-se ao enquadramento teórico da investigação através da revisão da literatura. A recolha dos dados relacionados com o tema da pesquisa será realizada através do recurso a livros, revistas e jornais da especialidade, *papers* científicos, estudos realizados sobre as várias temáticas, internet e organizações não-governamentais (AICC,OIC).

Na segunda fase da abordagem metodológica, será elaborado e aplicado um questionário a uma amostra de compradores de máquinas e cápsulas de café da marca Nespresso, utilizando a técnica de amostragem não-probabilística, através do método por quotas e tratamento de análise dos dados obtidos.

A dissertação está dividida em sete partes.

A primeira parte diz respeito à introdução, justificação e objectivos do tema de investigação.

Na segunda parte a autora descreve o mercado de café em cápsulas e o perfil do consumidor.

A terceira parte diz respeito à revisão da literatura, onde a autora expõe e relaciona o referencial teórico sobre a notoriedade, preferência e força da marca; o relacionamento entre a marca e o consumidor e por fim o comportamento de compra/decisão de compra relativamente à máquina e cápsulas de café da marca Nespresso.

Na quarta parte a autora trata de explicar o método utilizado nas diferentes etapas da investigação.

A quinta parte aborda a análise de dados e apresentação dos resultados obtidos.

A sexta parte expõe as conclusões da investigação realizada.

Por fim, na sétima parte a autora refere as limitações da investigação e faz recomendações para futuras linhas de investigação.

2. MERCADO DO CAFÉ EM PORTUGAL

2.1 Descrição do Mercado de Café

Bebida com sabor intenso e aroma forte, de consumo caseiro ou social, tomar café faz parte de um hábito diário de grande parte da população mundial. Segundo a Associação Industrial e Comercial de Café (AICC), o café é actualmente a segunda bebida mais consumida do planeta (a seguir a água) e também de maior volume de negócios, a seguir ao petróleo.

O seu aparecimento data o início do séc. IX, na província de Kaffa, Etiópia. As primeiras casas de café foram abertas em Meca, um dos pontos principais da rota marítima daquela época. O seu sucesso foi imediato, e por todo o mundo começavam a abrir casas de café, que se tornaram lugares de convívio e negócios, caracterizadas por um ambiente confortável e acessível a qualquer um, pelo preço desta bebida tão popular.

Séculos mais tarde, em meados do século XVIII, os portugueses tiveram uma enorme influência na sua difusão e no seu sucesso universal, ao trazerem a planta do café da Guiana Francesa para o Brasil.

Actualmente, o café continua a deter um papel importante na sociedade portuguesa, fazendo parte dos hábitos diários e tradicionais dos portugueses. De aroma e sabor inconfundível, o café tem sido alvo de vários estudos e investigações, tanto na área da saúde, como também na área do consumo.

De acordo com o relatório anual sobre o mercado cafeeiro de Fevereiro de 2013 da Organização Internacional de Café (OIC), o consumo anual médio de café em 21 países importadores seleccionados entre 1997 e 2011 foi de 69,1 milhões de

sacas, o que representa 58,1% do total do consumo mundial e 79,5% do consumo de todos os países importadores. O café torrado continua a ser a forma predominante de consumo, representando 77,4% do consumo total, face a 22,6% do café solúvel.

Segundo o mesmo relatório, Portugal consome um pouco menos de 700.000 sacas de café por ano, onde o café torrado corresponde a 85,3% do total de consumo nacional e o café solúvel a 14,7%. Ao contrário do que se possa pensar e apesar do café fazer parte dos hábitos diários dos portugueses, Portugal tem um dos índices mais baixos de consumo *per capita* da Europa.

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	4.0

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

No período de 1997 a 2011, cada português consumiu, em média, 4kg de café por ano, o que equivale a 2,2 chávenas de café por dia (segundo a AICC). Podemos verificar uma oscilação no consumo de café per capita. Entre 2003 e 2008, estes valores diminuíram e a partir de 2009 tem-se verificado um aumento considerável no consumo anual de café per capita, chegando aos 4,7kg de café em 2011.

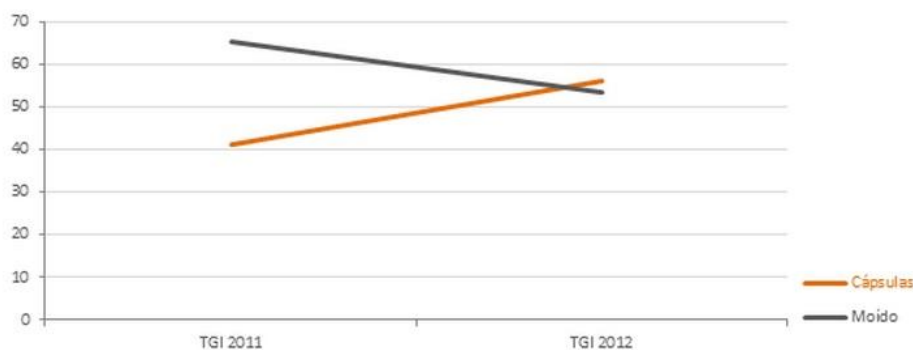
Apesar deste crescimento progressivo nos últimos anos, Portugal fica aquém dos outros países europeus consumidores de café. Esta diferença pode ser justificada pelo modo de consumo do café; enquanto que em Portugal o consumo de café é mais concentrado, isto é, o café é servido numa chávena de 50 mililitros (aproximadamente), noutros países como Estados Unidos ou Inglaterra, o café é servido em recipientes maiores e mais diluído. Quanto aos locais de consumo, podemos caracterizá-los em dois segmentos – consumo fora do lar, onde destacamos os pontos de venda, como hotéis, restaurantes e cafés (denominados de canal Horeca); e o consumo no lar.

Em Portugal, 80% da população é consumidora de café (OIC, 2012). Em 2011, o consumo de café fora do lar continua a ser a forma predominante de consumo do mesmo, que corresponde a 420.000 sacas (60,3%) do total nacional, face às 260.000 sacas (39,7%) de consumo doméstico.

2.2 O Mercado de Café em Cápsulas e das Máquinas de Café em Cápsulas

Segundo os dados da Fonebus Marktest (2012), a tendência de consumo de café no lar tem vindo a crescer, e esse crescimento deve-se ao aparecimento das máquinas de café em cápsula:

Gráfico 1 – Consumo de café no lar



Fonte: Marktest TGI 2011 e 2012; baseada numa análise de indivíduos maiores de 18 anos que beberam café em casa no último ano, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx#>

Através do mesmo estudo, podemos verificar que cerca de 75% dos portugueses, maiores de 18 anos beberam café em casa e onde o café em cápsulas surge como “o mais popular” entre os consumidores.

Nos últimos anos, tem-se vindo a observar uma grande evolução no mercado nacional de café. É um mercado que não só cresce em volume, como também em facturação, graças às novas tendências, que têm revolucionado o modo de consumo de café.

Tabela 2 – Consumo de café de cápsulas nos países importadores seleccionados da Organização Internacional de Café

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

Em milhares de sacas

Fonte: Organização Internacional de Café (2014), disponível em <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/annual-review-2011-12p.pdf>

Em Portugal e de acordo com a OIC, podemos verificar um crescimento gradual do consumo de café em cápsulas. Desde 2004 que este consumo tem vindo a duplicar e entre 2007 e 2008 o consumo passou de 6 mil para 13 mil sacas de café em cápsulas por ano. Nos anos seguintes, o número de sacas consumidas continuou em crescimento: em 2009 consumiu-se 25 mil sacas e entre 2010 e 2011 os valores voltaram a aumentar de 50 mil para 98 mil sacas respectivamente.

O café e as bebidas em cápsulas oferecem uma solução que permite aos consumidores usufruírem de bebidas de qualidade, de forma conveniente e prática, no conforto do seu lar e a cerca de metade do preço que o consumidor pagaria fora de casa.

A garantia de grandes marcas, aliadas à conveniência e excelente qualidade, são os principais factores para o sucesso deste conceito.

Segundo os dados da consultora Kantar Worldpanel, as cápsulas de café em 2013 já entraram em metade dos lares portugueses, duplicando a penetração deste produto de 2011 para 2013, chegando a 49,5% dos lares portugueses. Em 2010, 14% das famílias portuguesas consumiam este produto e em 2011 este valor subiu para os 26%. Já em 2012 alcançava os 38% das famílias portuguesas. Esta

tendência pode ser explicada pelo facto de o consumo alimentar dentro do lar ter aumentado e pela oferta de café em cápsulas, que cada vez é maior e que foi bem recebido pelo consumidor português (Kantar WorldPanel,2014). Este estudo foi baseado numa amostra de 4000 famílias de Portugal Continental.

O facto de este produto se ter tornado mais acessível a nível de preço, assim como o aparecimento das marcas da distribuição, fez com que as máquinas de café em cápsula se tornassem um luxo acessível para todos os grupos sociais. Apesar das diferentes intensidades de consumo, em média, cada consumidor gasta 9€ em cada acto de compra e 68€ por ano em cápsulas, aumentando em 2013 a frequência de compra deste produto – cerca de 7,4 vezes por ano (Kantar WorldPanel,2014).

Segundo Rui Nabeiro (presidente da AICC), Portugal aproxima-se cada vez mais dos padrões de consumo europeus, consumindo cada vez mais café em casa, reduzindo assim o peso do consumo em cafés, restaurantes e hotéis.

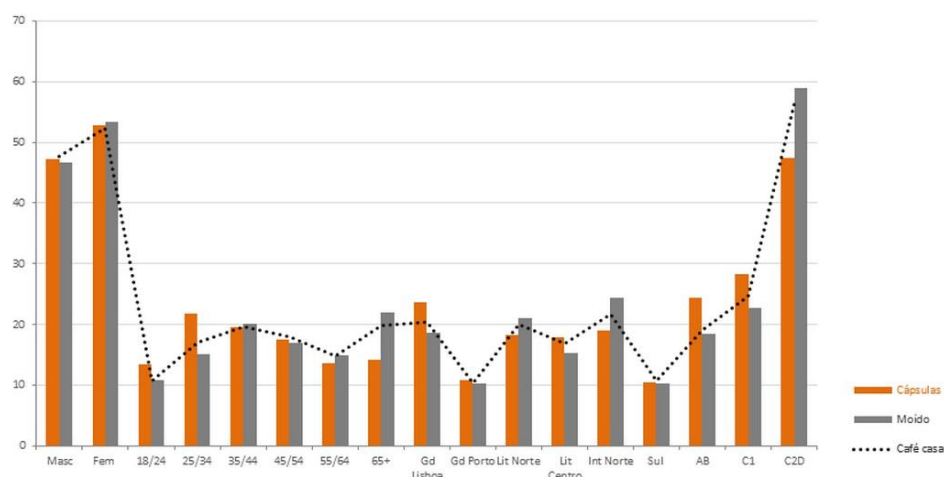
Perfil dos Consumidores de Café em Cápsula e perfil consumidores Nespresso

De acordo com os dados da Marktest (2012), 75% dos portugueses com mais de 18 anos, beberam café em casa no último ano.

O consumo de café em cápsulas (51%) é o mais popular entre os consumidores de café em casa, ultrapassando o consumo de moído em 4,4 pontos percentuais. Segundo os dados da TGI (Target Group Index), em 2012 cerca de 91% dos indivíduos com mais de 18 anos, beberam café em casa com regularidade. 2012 é o primeiro ano em que o consumo de cápsulas assume a liderança na forma como os portugueses bebem café no lar, ultrapassando assim o consumo de café moído.

Esta mudança de tendência no consumo de café é provocada pela Nestlé, que desde a década de 70, procurou desenvolver uma máquina com sistema de cápsulas e que, depois de múltiplas parcerias para a sua produção, acaba por vingar. Entrou no mercado português em 2003, através da marca Nespresso.

Gráfico 2 – Perfil dos consumidores



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

Através do mesmo estudo, podemos verificar que as diferenças de perfil do consumidor se acentuam quando comparados os consumidores de café em cápsulas e os consumidores de café moído. De acordo com dados da Marktest de 2012, podemos verificar que o perfil dos consumidores de café em cápsulas é definido pelos segmentos em que o peso dos consumidores é superior ao peso da população adulta. São eles: adultos entre os 18 e os 34 anos de idade, residentes na Grande Lisboa e pertencentes às classes A/B e C1.

Segundo o mesmo estudo, estes consumidores são também mais atentos aos desenvolvimentos tecnológicos (77%), fiéis às marcas que gostam (69%), estão dispostos a pagar por produtos de qualidade (68%) e dão preferência a marcas que retribuem com algo para a sociedade e são ecologicamente responsáveis (67%).

Perfil do Consumidor Nespresso

Segundo o estudo da TGI Marktest (2014), cerca de 372.000 indivíduos, maiores de 15 anos, na Grande Lisboa são consumidores da marca Nespresso.

Os resultados deste estudo têm como base 4.983 entrevistas a indivíduos com mais de 15 anos residentes no Continente (1147 na Região Marktest Grande Lisboa).

Através deste estudo conclui-se que:

- A nível do Continente, os consumidores Nespresso são fundamentalmente adultos entre os 35 a 54 anos (46%), residentes na Grande Lisboa (29%), pertencentes à classes A/B e C (71%) e na maioria Mulheres (56%).
- A nível da Região Marktest Grande Lisboa, os consumidores Nespresso são fundamentalmente adultos acima dos 35 anos (72%), pertencentes às classes A/B e C (71%) e Mulheres (56%)

2.2.1 Máquinas e Cápsulas de Café em Portugal

De linhas modernas, as máquinas de café em cápsulas conquistam o mercado pelo seu lado prático, rapidez e fácil utilização.

No mercado português já é possível encontrar vários tipos de máquinas de café em cápsula, com preços que variam entre os 50€ e os 600€, com várias funcionalidades e com um leque de bebidas alargado, que nos permite disfrutar de um cappuccino, chá, chá frio ou chocolate quente em poucos minutos.

Através de uma busca realizada pela autora, utilizando a internet, foi possível encontrar as principais marcas e máquinas de café em cápsula presentes no mercado português: Delta Q, Krups Nescafé Dolce Gusto, Nespresso, Bosch Tassimo e máquinas da distribuição (Continente e Pingo Doce).

2.2.2 As Marcas de máquinas e cápsulas de café

Nespresso

A tecnologia do sistema *Nespresso* é famosa por ser altamente inovadora, algo que resulta de anos de pesquisa e aprendizagem da Nestlé.

As máquinas foram concebidas para revelar os subtis aromas e sabores das cápsulas.

Com um design intemporal, alta tecnologia, funcionalidade e facilidade de utilização, cada detalhe foi concebido para que o cliente *Nespresso* tenha uma experiência sublime.

O exclusivo sistema de extracção das máquinas *Nespresso* controla a pressão - até 19 bar (característica exclusiva e única das máquinas) - e a temperatura da água, além da distribuição uniforme dentro da cápsula, de modo a garantir um café cremoso e rico em aroma.

Neste momento, a *Nespresso* conta com sete gamas de máquinas - *Essenza, Inissia, U, Pixie, Citiz, Latíssima e Maestria* - com preços entre os 99€ e os 599€. A marca conta com 22 cápsulas (*denominadas de grand crus*), divididas em seis gamas: intenso, expresso, *pure origin*, lungo, decafeinado e *variations*. Os preços variam entre os 0,38€ e os 0,43€.

Para que a experiência esteja completa, a *Nespresso* lançou também cinco linhas de produtos *merchandising* da marca, composta por: Açúcar e chocolates; Chávenas e colheres; Tabuleiros e caixas de arrumação; Momentos de degustação; Linha de produtos complementares à máquina (mala de transporte, descalcificador, máquina de ferver leite e contentor de cápsulas).

A *Nespresso* deseja oferecer aos seus consumidores, a melhor experiência e a certeza de um café expresso perfeito, dando-lhes assim a oportunidade de despertarem os seus sentidos, através de cafés cremosos, de aromas intensos e sabores inconfundíveis.

Krups Nescafé Dolce Gusto

A Nestlé foi pioneira na criação e desenvolvimento deste novo segmento de café. Primeiramente com a criação da marca *Nespresso* (em 1986) e em 2006 com a *Nescafé Dolce Gusto*.

A *Krups Nescafé Dolce Gusto* é a única máquina no mercado com um sistema que permite preparar uma enorme variedade de bebidas quentes e frias. Preparada para satisfazer todos os gostos das famílias, esta máquina pode utilizar 10 cápsulas de diferentes tipos e intensidades de cafés e 14 cápsulas de bebidas como latte macchiato, cappuccino, chocolate quente e chá gelado.

Relativamente ao preço, as máquinas *Krups Nescafé Dolce Gusto* custam entre os 79,90€ e os 149,90€ e cada cápsula tem o custo de 0,33€, independentemente do tipo de bebida. Podemos encontrar estes produtos na maioria dos supermercados e hipermercados nacionais.

Delta Q

Em 2007, a Delta Cafés, líder no mercado do café em Portugal, lançou o projecto Delta Q para dar resposta às novas tendências de consumo de café dentro do lar.

A Delta Q conta com uma gama de seis máquinas de design inovador e arrojado, que estão disponíveis nas principais cadeias de lojas especializadas e o seu valor varia entre os 49€ e os 499€.

Relativamente às cápsulas, a Delta apresenta uma selecção de quinze tipos de café, permitindo ao consumidor aproveitar da melhor selecção de café em sua casa. Para além das cápsulas de café, a DeltaQ também dispõe de três cápsulas de tisanas que podem ser utilizadas na mesma máquina. Os preços das cápsulas variam entre os 0,29€ e os 0,37€ por cápsula, e podem ser adquiridas na maioria dos supermercados e hipermercados de Portugal.

Bosch Tassimo

A Tassimo também criou uma máquina de cápsulas multibebidas, que satisfaz os gostos de toda a família. A marca destaca-se pela tecnologia inteligente, que consiste na leitura do código de barras de cada cápsula, programando automaticamente a máquina para cada tipo de bebida. A marca, que pertence ao grupo Kraft Foods, associou-se a grandes marcas como Milka, Cadbury e Twinings, de modo a proporcionar a todos, bebidas quentes de alta qualidade.

O preço das máquinas (criadas em parceria com a Bosch) varia entre os 79,90€ e os 179€ e estão disponíveis em quatro modelos. Já as T Disc (nome atribuído às cápsulas) vão dos 0,28€ até aos 0,73€ por cápsula e estão disponíveis nos principais supermercados nacionais.

Pingo Doce

Em 2010, o grupo Jerónimo Martins entra no segmento de café em cápsula, desenvolvendo uma máquina de sistema de cápsula, exclusiva na rede de supermercados Pingo Doce.

A máquina está disponível em preto e branco, por 49,90€ e utiliza cinco tipos de cápsulas de café expresso que vão desde o encorpado ao descafeinado. A

máquina também inclui um novo botão para chá, para além de um sistema de economia de energia e de programação automática da quantidade de bebida desejada.

A estratégia assenta na excelente relação qualidade-preço, disponibilizando assim as suas cápsulas por valores bastante competitivos, que variam entre 0,21€ e 0,24€.

Continente

Em 2012, o Continente lançou uma máquina de café de cápsulas. Também assente numa estratégia de preço, como o seu concorrente Pingo Doce, apresenta uma máquina de modelo único no valor de 49,90€.

As suas cápsulas têm um preço bastante competitivo, custando entre 0,21€ e 0,24€ cada uma. Estas também poderão ser utilizadas nas máquinas de café da

2.2.3 A Marca Nespresso¹

A *Nestlé* foi fundada em 1867, na Suíça, e em 1999 foi considerada a maior empresa de alimentos do mundo, empregando mais de 225 000 pessoas e estando espalhada em mais de 80 países.

Nesta altura, grandes mudanças demográficas e de estilos de vida aconteciam nos países industrializados. Estas mudanças significavam uma oportunidade para o desenvolvimento de novos negócios em novos mercados, para a empresa.

Com este desafio de procurar e alcançar novos mercados, era necessário criar conceitos que combinavam inovação tecnológica e mercado.

Uma das áreas de negócio da *Nestlé* era o mercado do café instantâneo.

Outro segmento de mercado que ainda não tinha tido a atenção da *Nestlé*, mas que mostrava um rápido desenvolvimento, era o mercado “gourmet”.

Identificada a oportunidade para a empresa neste segmento de mercado, a *Nestlé* decidiu adquirir os direitos de comercialização do sistema *Nespresso*.

¹ Dados disponíveis em <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/facts-and-figures> e em <http://www.nespresso.com/pt/pt/pages/aboutus> (consultado a 10 de Março de 2014)

O objectivo do desenvolvimento do produto *Nespresso* foi combinar a força do desenvolvimento da *Nestlé* com o seu profundo conhecimento e experiência no negócio do café, para então desenvolver e apresentar a este novo segmento de mercado um café de alta qualidade.

Foi assim que surgiu, em 1986, a empresa *Nespresso*, 100% afiliada da *Nestlé*. O principal objectivo da *Nestlé*, ao criar esta empresa, era continuar o desenvolvimento, produção e comercialização do sistema *Nespresso* e ser assim responsável por promover os produtos da marca.

A ideia era simples - **reinventar e revolucionar o modo como milhares de consumidores desfrutam do seu café** - é esta a verdadeira essência da marca *Nespresso*.

a)-O Conceito da Marca

“A palavra espresso vem do italiano “esprimere”, que significa expressar. Um verdadeiro espresso é a expressão, a alma do café. O sistema único e exclusivo de cápsulas de café, juntamente com a tecnologia inovadora das máquinas, permite que a Nespresso capte todo o carácter do café e produza um espresso genuíno e de alta qualidade. Utilizando os sentidos da visão, olfacto, paladar e tacto, pode apreciar uma rica e intensa experiência sensorial e descobrir Nespresso Coffee, body and soul”

(Nespresso, 2009)

O conceito da marca *Nespresso* é corroborar a qualidade dos produtos oferecidos pela marca e a sua exclusividade.

Além destes valores, a marca também reforça a experiência que envolve o consumo do café, pois a imagem de marca não se cinge ao produto, englobando a forte e rica experiência de consumo.

b)-O Posicionamento da Marca

O sucesso da marca *Nespresso* está interligado com o posicionamento e a gama de produtos que oferece.

Estes dois factores são fulcrais para que a marca ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores.

O posicionamento da marca na mente do consumidor é também feito através da comparação de produtos e pela percepção de qual a posição que estes ocupam na mente do consumidor, em relação à concorrência.

O seu posicionamento é feito através da diferenciação do produto, dos serviços e da marca:

A diferenciação do produto é feita através da inovação no *design* e na tecnologia das máquinas, o que torna o seu sistema inovador e ao mesmo tempo de simples utilização;

A diferenciação dos serviços é feita através do fácil acesso à informação detalhada sobre a marca, produtos e serviços, disponível no *site* e também nas suas lojas.

c)-O Target

Podemos dividir o target dos consumidores *Nespresso* em dois canais:

Canal “Home” - O público-alvo deste canal são consumidores que querem viver a experiência *Nespresso* nas suas casas. São consumidores que dão valor à simplicidade e qualidade do produto, como também a um serviço cómodo e personalizado.

Canal “Nespresso Business Coffee Solutions” - Foi criado a pensar nas empresas, sectores da restauração e hotelaria. Para responder às necessidades deste target, a *Nespresso* desenvolveu uma gama específica com características muito próprias, sem nunca perder a sua identidade e mantendo os seus padrões de qualidade.

d)-A Gama de Cafés “Grand Crus”

Os peritos da *Nespresso* desenvolveram e criaram 22 cápsulas- as “Grand Crus”- com características e perfis aromáticos totalmente distintos, revolucionando a experiência de beber café.

As cápsulas foram desenvolvidas e concebidas em alumínio, que contém 5 gramas de café tostado e moído, desenvolvidas para uso exclusivo das máquinas da marca. Estas cápsulas foram especialmente desenhadas e são hermeticamente seladas de modo a preservar toda a frescura do café.

Podemos caracterizar as cápsulas pelos seus diferentes **aromas** - muito torrada, torrada, frutada, ligeiramente torrada, cacau, cereal, cítrico, especiarias, vinho, amadeirada, floral e mel - e pela **escala de intensidade** – 1 (menor intensidade) a 10 (maior intensidade).

Estas são também divididas em 6 gamas – **Intenso** (5 cápsulas), **Expresso** (4 cápsulas), **Pure origin** (4 cápsulas), **Lungo** (3 cápsulas) **Decafinado** (3 cápsulas) e **Variations** (3 cápsulas).

e)-O Clube Nespresso

O Clube *Nespresso* é um dos grandes factores de diferenciação da marca e que se destaca pelos seus serviços personalizados:

- **Serviço de atendimento** - Este Clube desenvolveu vários tipos de serviços de atendimento ao cliente: Colocação de pedidos de cápsulas 24 horas por dia, 7 dias por semana (os pedidos podem ser feitos por telefone, internet ou nas lojas da marca) e entrega rápida das cápsulas (no máximo 2 dias úteis);
- **Consulta exclusiva com especialistas em café** disponíveis para atender o cliente *Nespresso* sobre questões ligadas aos diferentes sabores das cápsulas e para prestar assistência técnica;
- **Sugestões de receitas, ofertas especiais e informações sobre novos sabores de café** são também serviços prestados aos clientes do Clube.

Este tipo de atendimento tem como objectivo reflectir a imagem de luxo da marca, conseguindo assim reforçá-la junto dos seus clientes.

O Clube *Nespresso* torna-se assim no principal meio de comunicação da marca.

2.3 Conclusão

O café desempenha um papel importante na sociedade portuguesa, fazendo parte dos hábitos diários e tradicionais dos portugueses.

Se por um lado o seu consumo é feito maioritariamente “fora do lar” (em restaurantes e cafés), por outro, o consumo dentro do lar tem vindo a crescer, chegando a 49,5% dos lares portugueses (Kantar WorldPanel, 2014). Esta tendência deve-se ao aparecimento das máquinas de café em cápsulas.

De fácil e prática utilização, o consumidor pode usufruir de uma vasta gama de bebidas de qualidade, no conforto do lar e a cerca de metade do preço que o consumidor pagaria fora de casa.

Segundo os dados da OIC, o consumo de café em cápsulas tem vindo a aumentar nos últimos anos em Portugal desde 2004. Entre 2007 e 2008, o consumo de café em cápsulas passa de 6mil para 13 mil sacas por ano. Em 2009 consumiam-se 25 mil sacas e entre 2010 e 2011 os valores voltam a aumentar de 50 mil para 98 mil sacas de café em cápsulas por ano.

Em 2012, no lar, o consumo de café em cápsulas ultrapassa ligeiramente o consumo de café moído, verificando-se uma alteração do consumo de café no lar.

Esta mudança de tendência no consumo de café é feita pela Nestlé, que na década de 70 procurou desenvolver uma máquina com um sistema inovador de cápsulas, com a criação da marca Nespresso, que entra no mercado português em 2003.

O processo de consumo de café foi enriquecido pelo aparecimento de marcas como Delta Q, Krups Nescafé Dolce Gusto, Bosch Tassimo e a marcas da distribuição (Pingo Doce e Continente), que se destacaram no mercado pela sua variedade de sabores e bebidas, design e preços bastante competitivos face à marca pioneira.

Através desta investigação, pretendemos conhecer melhor o consumidor Nespresso, de modo a perceber qual a sua relação com a marca e também a influência que esta teve na decisão de compra.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Introdução

Tendo em linha de conta a Questão de Partida

“Qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café?”

e os objectivos específicos

- Determinar quais os factores que influenciam a preferência e escolha da máquina e cápsulas de café Nespresso
- Perceber a força da marca Nespresso e a sua influência na decisão de compra da marca

abordaremos neste capítulo as temáticas da marca e comportamento de compra.

Relativamente à marca, exploram-se as diferentes definições de marca, a sua notoriedade, preferência, imagem e força e quanto ao comportamento de compra investiga-se o relacionamento entre marca e comprador e comportamento/decisão de compra.

3.2 A Marca

Com o avanço das tecnologias e dos processos industriais, hoje é possível encontrarmos diversos produtos no mercado, com as mesmas especificações e padrões de qualidade semelhantes; deste modo, a marca funciona como elemento exclusivo de diferenciação dos seus produtos de produtos semelhantes (Pinho, 1996) e desempenha um papel fulcral no processo de selecção.

A qualidade do produto é apontada como essencial para o sucesso da marca, uma vez que o mercado se depara com um novo tipo de consumidor, mais informado, crítico, consciente, que procura produtos que satisfaçam as suas necessidades.

No início da segunda metade do séc.XIX, a marca constituía uma importante manifestação da economia moderna e era símbolo de excelência e prestígio do produto.

Várias investigações contribuíram para a revisão do conceito de marca, tentando chegar a um conceito global para as muitas definições existentes sobre a marca. Podemos destacar as investigações de De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007), como significativos para esta investigação.

Estas investigações pretendiam ajudar a construir uma teoria sobre a “marca”. A investigação de De Chernatony e Riley (1998) aborda a marca do ponto de vista académico, onde são eleitos 12 conceitos de marca: Instrumento legal, logótipo, empresa, significado, redução de risco percebido, sistema de identidade, imagem na mente do consumidor, sistema de valor, personalidade, relacionamento, valor acrescentado e entidade. Os autores analisaram mais de 100 revistas (académicas e comerciais) entre os anos 80 e 90, onde recolheram a opinião dos 20 principais consultores de marca. Para esta investigação, apenas destacarei as categorias mais relevantes.

- **Marca como Logótipo**

A AMA (Associação Americana de Marketing) define em 1960 a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para os diferenciar dos concorrentes”, ou seja, atribui-lhe algumas características que derivam do logótipo.

- **Marca como Empresa**

É imprescindível haver uma ligação entre a empresa e a marca, para que esta cimente a sua posição no mercado. Neste sentido, é vantajoso que a empresa seja considerada como marca, transmitindo mensagens consistentes, para assim atingir um foco coerente em todo o seu portfólio de produtos, solidificando a imagem da empresa.

- **Marca como Significado**

A marca é para os compradores/consumidores um conjunto de significados, com características funcionais e emocionais, levando-os a fazer associações com ela, que serão decisivas para a tomada da sua decisão de compra.

- **Marca como Redução de risco percebido**

De Chernatony e Riley (1998) consideram importante compreender as dimensões de risco percebido, de modo a que se crie um elo de confiança entre a marca e o seu consumidor. Também Kotler e Keller (2007) consideram que a decisão de um consumidor relativamente a uma marca é altamente influenciada pelo risco percebido. Os autores explicam que existem vários tipos de risco percebido: risco funcional – o produto não corresponde às expectativas; risco físico – o produto pode pôr em causa o bem-estar ou a saúde do utilizador ou de outras pessoas; risco financeiro - o produto não faz jus ao preço pago; risco social – o produto resulta num constrangimento causado por outros; risco psicológico – o produto afecta o bem-estar mental do seu utilizador; risco de tempo – quando a ineficiência do produto resulta num custo de oportunidade para o utilizador, ou seja, para que este o possa substituir.

- **Marca como Sistema de Identidade**

Segundo Mc William (1993) e Kapferer (1992,2003), “a marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direcção. É a sua essência que define a sua identidade no tempo e no espaço.” Muito frequentemente as marcas são examinadas pelos seus elementos: nome, logótipo, desenho, embalagem, publicidade, patrocínio, imagem ou reconhecimento do nome ou muito recentemente, em termos financeiros, o valor de marca. A real gestão de marca porém, começa muito antes, com uma estratégia e uma visão integradas. O seu conceito central é a identidade da marca, uma vez que esta diz respeito ao posicionamento desejado para o produto (imagem de marca) e não como este é percebido.

- **Marca como Imagem na Mente do Consumidor**

Boulding (1956) foi um dos autores que muito cedo chamou a atenção para a importância da imagem. Este autor considera importante o estudo da teoria da percepção para o tema, que explica o modo como cada indivíduo reage e interpreta de maneira diferente o mesmo estímulo.

É nesta linha de pensamento que Chernatony (1998) acha importante considerar a visão de Martineau (1959), que descreve as marcas como imagens na

mente do consumidor, ou seja, este cria uma imagem diferente da marca na sua mente, associando-a a funções e atributos psicológicos. Segundo os mesmos autores, o marketing tem de ter em atenção os diferentes filtros pessoais e opiniões dos consumidores, de modo a criar novas estratégias em relação à marca, que vão de encontro com a imagem da marca criada pelos consumidores. Perante isto, a gestão da marca precisa equilibrar as diferentes percepções com as percepções dos consumidores.

Para Gardner (1955), “uma marca é mais que um rótulo usado para diferenciar um produto entre os diversos fabricantes. É um símbolo complexo, que representa uma variedade de ideias e atributos. Conta para os consumidores muitas coisas, não apenas pela sua sonoridade, mas o mais importante é o corpo de associações construídas e adquiridas como um objecto público, durante um período de tempo”.

- **Marca como Sistema de Valor**

De Chernatony e Riley (1998), consideram que o tema “valor” é fulcral para a percepção do valor de marca. Os autores consideram que o tema está relacionado com a teoria comportamental do consumidor e com as decisões dos consumidores, que são influenciadas por pessoas e por valores culturais.

Segundo Aaker (2007), o consumidor encontra valor num produto, depois da sua experiência pessoal com o mesmo.

- **Marca como Personalidade**

Para distinguir uma marca da sua concorrência, as empresas dão cada vez mais importância aos valores psicológicos (através da publicidade e embalagem), que as aproximam dos seus consumidores. Ao optar por uma marca, o comprador/consumidor comunica, através da sua escolha, a sua personalidade. De Chernatony e Riley (1998) consideram importante destacar que a personalidade e os valores da marca estão inter-relacionados.

Aaker (1996,2007) caracteriza a personalidade da marca como uma metáfora que pode ajudar os estrategas de marca a enriquecer a compreensão da percepção e da atitude das pessoas para com esta, contribuindo para a diferenciar e conferindo-lhe uma identidade.

- **Marca como Relacionamento**

Através das associações psicológicas, criadas através da percepção que o consumidor tem da marca, é possível diferenciar a marca, de modo a que esta crie um relacionamento com quem a consome.

Este tipo de diferenciação não só ajuda os consumidores a entenderem e a identificarem-se com a marca, como também cria uma relação com ela (Kapferer, 2003; Aaker, 2007). Segundo Keller e Machado (2006), este relacionamento vai evoluindo com a repetição da compra da marca.

- **Marca como Valor Acrescentado**

O conceito de valor acrescentado é visto como um meio através do qual a marca obtém vantagem competitiva.

Segundo De Chernatony Riley (1998), a marca como valor acrescentado e associada ao comportamento do consumidor traduz-se numa visão subjectiva das características funcionais do produto. Isto é, à medida que o consumidor valoriza cada vez mais os atributos do produto, o valor deste aumenta.

Jones (1986) considera que os valores acrescentados são fundamentais para a definição de uma marca, diferenciando-a; “uma marca é um produto que proporciona benefícios funcionais e ainda valores acrescentados que alguns consumidores avaliam bastante por ocasião de compra”.

O valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Existem dois tipos de marcas para cada cliente – as que justificam o seu preço e as que não justificam.

Em síntese, podemos então considerar a marca como valor acrescentado, como imagem na mente do consumidor, como relacionamento e como personalidade. Para percebermos melhor a marca, será abordada nesta investigação a força da marca e todas as suas dimensões (que serão abordados nos pontos a seguir) e são importantes para dar resposta à questão de partida e aos objectivos propostos.

3.3 Notoriedade de marca

Segundo vários autores, a notoriedade tem merecido especial atenção no que diz respeito às várias fontes de valor de marca (Aaker,1991; Keller,1993;

Sharp,1995; Berry,2000; Yoo & Donthu,2001), fazendo parte dos principais modelos sobre o valor de marca na perspectiva do cliente resumidas na tabela 3:

Tabela 3- Fontes de Valor da marca

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca		Notoriedade da marca/empresa		Notoriedade/ associações à marca
Associações à marca	Notoriedade da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Notoriedade da marca	
Lealdade à marca	Imagem da marca		Significado da marca	Lealdade à marca
Qualidade percebida		Relacionamento com os clientes/franchisados		Qualidade percebida

Fonte: De Chernatony et al. (2004)

A notoriedade de uma marca é um conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker,1991). Já Brito (2010) considera que a notoriedade resulta do sentimento de familiaridade que a marca proporciona ao consumidor; contudo, Keller (1993) acrescenta que para além da familiaridade, a notoriedade também decorre do compromisso e da substância da marca, ou seja, a notoriedade de uma marca decorre da sua “saliência”.

De modo a entender melhor este conceito, é necessário fazer a distinção entre notoriedade assistida e notoriedade espontânea.

A notoriedade assistida ou *brand recognition*, como é denominada por Aaker (1991), reflecte a familiaridade da marca, ou seja, o consumidor tem a capacidade de reconhecer a marca quando lhe é apresentado um conjunto de produtos semelhantes. Neste caso, a ligação da marca à categoria de produto pode ser ténue, pelo que o nível de notoriedade que é assegurado pelo reconhecimento da marca pode ser baixo (Brito, 2010).

A notoriedade espontânea ou *brand recall* (Aaker,1991) decorre quando uma determinada categoria de produtos é mencionada e o consumidor lembra-se espontaneamente de uma marca (Brito, 2010). Segundo Aaker (1991), a primeira

marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade *top of mind*.

Em suma, podemos afirmar que a notoriedade desempenha um papel importante e fundamental para a criação de valor e reconhecimento da marca. Apesar da sua relevância para a investigação, este tema não será contemplado no questionário, pois os respondentes são compradores/consumidores Nespresso e a recolha será feita pela internet, não permitindo avaliar o conhecimento espontâneo.

3.4 Preferência de marca

Conforme é confirmado por Hellier et al. (2003), abundam na literatura diferentes termos que têm sido usados como substitutos do conceito de preferência. Considerando esta indicação, é importante observar as diversas contribuições existentes na literatura e definir claramente o conceito de preferência.

Mitchell e Olson (1981) indicam que a atitude reflecte uma avaliação global da marca, resultante numa classificação de boa ou má. A preferência, à semelhança da atitude, exprime a tendência do consumidor para adoptar um determinado comportamento (Sheth, 1968). No entanto o conceito de preferência exige que estejam presentes duas ou mais marcas, tornando-se a comparação um elemento essencial para a preferência (Tabuer, 1973; Dubois, 2000; Quester e Lim, 2003).

Para os autores que consideram a atitude como uma estrutura composta pelos elementos cognitivos e afectivos (ou preferência), a preferência é vista como o elemento fulcral do conceito de atitude (Day, 1972). Isto explica a semelhança entre atitude e preferência postulada por alguns autores.

Warrington e Shim (2000) e Traylor (1981) designam por “compromisso com a marca” a ligação emocional ou psicológica a uma marca numa classe de produtos, de tal modo que, no extremo, a tornam a única escolha admissível, isto é, o conjunto de marcas passíveis de serem adquiridas transforma-se num conjunto singular. Da análise destes autores verifica-se que a preferência pela marca, como é entendida, é equivalente ao conceito de “compromisso de marca” por estes enunciado.

Para Bahn (1986), a preferência é determinada pela intensidade da atitude face à presença ou ausência de determinados atributos utilizados como estímulo e revela-se quando um estímulo específico é percebido como a génese de um efeito

positivo. Para este autor, a preferência é formada por duas componentes: uma perceptiva e outra afectiva.

Por sua vez, Sheth (1972) associa a preferência à satisfação gerada pela marca ao ir de encontro aos valores do consumidor. Assim, uma preferência forte estaria associada à satisfação dos objectivos mais importantes, enquanto uma preferência moderada estaria associada à satisfação dos objectivos menos importantes.

Em suma, a preferência pode ser o resultado da comparação de atitudes. Neste contexto, a preferência de um determinado consumidor por uma marca indica que esse consumidor apresenta uma atitude mais favorável a essa marca, quando comparada com outras. No âmbito desta investigação considera-se importante perceber quais as razões que levaram os consumidores a escolher a marca Nespresso.

3.5 A imagem de marca

A imagem de marca, segundo Keller (1993), é o conjunto de "percepções acerca da marca resultantes das associações que o consumidor faz". Para criar uma imagem de marca positiva, é necessário que o consumidor faça associações fortes e favoráveis e únicas. Estas associações podem ser divididas em três categorias: atributos – características descritivas que exprimem o produto e que podem ser tangíveis ou intangíveis; benefícios – valores pessoais que os consumidores ligam à marca e aos seus produtos; atitudes – avaliações globais dos consumidores sobre as marcas, que será a base do seu relacionamento e comportamento de compra.

O autor considera que estas associações são criadas através de acções de marketing, que afectam a experiência que os compradores/consumidores têm com a marca, criando a percepção desta como algo distinto, uma vez que oferece algo diferente aos clientes: produto (funcionalidade, design, durabilidade); serviço (atendimento, prazo de entrega, garantias, assistência); distribuição (localização e ambiente no ponto de venda).

Keller (1993) e Brito (2010) concordam que a percepção, vista como conceito de "valor de marca baseado no consumidor", traz desafios importantes às empresas, fazendo com que estas desenvolvam uma imagem de marca forte e positiva, baseada no seu posicionamento.

Também Gronroos (2007) propõe uma abordagem sobre o conceito de imagem de marca. Para o autor, a imagem de marca “é algo que se desenvolve e muda de forma contínua sempre que o cliente relaciona o fluxo das mensagens ligadas à marca, originadas, por exemplo, pelos empregados e elementos físicos associados ao serviço, pela comunicação de marketing, através de word-of-mouth(...). Assim, emerge e desenvolve-se uma relação entre o cliente e a marca”.

Podemos então concluir que a imagem de marca consegue criar associações fortes e favoráveis que, perante os seus consumidores assumem um papel positivista. Para a investigação, será importante perceber qual a imagem da marca Nespresso que os seus consumidores/compradores têm.

3.6 A força da marca

A verdadeira força da marca, segundo Keller (1999), reside na mente dos clientes. De acordo com De Chernatony e Riley (1998), Boulding (1956) foi um dos autores que muito cedo chamou a atenção para a importância comercial da imagem, discutindo que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebem como realidade. Martineau (1959) retomado mais tarde por Chernatony descreveu as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos, já Keller (2003), Keller e Machado (2006), Cristodoulides e De Chernatony (2009) e Atilgan et al. (2009) descrevem as marcas como imagem da loja, onde os consumidores adquirem os produtos e ou serviços.

Adoptando uma definição de imagem de marca, a gestão de marketing é forçada a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores.

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto, a partir do momento que conhecem e identificam a marca; esta sinergia define a força da mesma.

É inútil comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade (Aaker,1996). “A força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade (...) Uma marca sem notoriedade não passa de uma grosseria sobre o produto, vazia de sentido, muda” (Kapferer, 1995, p. 159);

Kotler assume a linha de Keller. “ Uma marca forte, na visão de Kotler, precisa de ter um conceito. Esta pode ser designada através de uma sigla, de um logotipo ou de um slogan, mas acima de tudo precisa de ter uma identidade”

(Keller,1993), detalhou Keller acrescentando que os grandes construtores de marca são os empregados e as operações estratégicas ou de marketing, ou seja, o desempenho da empresa e não as suas comunicações de marketing.

Em suma, a força da marca está directamente relacionada com a mente e capacidade de reconhecimento dos clientes. Para tal, uma marca forte tem de agregar muito mais que um conceito ou imagem, tem de ter a notoriedade para criar a expectativa e preencher a necessidade criada. Nesta investigação, podemos então avaliar a força da marca através da análise das associações e atitudes na mente do consumidor, notoriedade e seus atributos, diferenciação da marca, relevância marca (valores importantes para o consumidor), estima pela marca (através da qualidade, confiança e popularidade) e atractividade da marca (capacidade de gerar preferência).

3.7 Relacionamento entre a Marca e o Consumidor

Ao longo dos anos, o conceito de marketing foi evoluindo, assumindo diversas vertentes, de modo a criar e a desenvolver uma melhor ligação com os clientes. Uma destas vertentes assumidas ao longo dos tempos pelo marketing é designada por marketing relacional que surge para dar resposta à necessidade crescente das empresas estarem cada vez mais próximas dos seus clientes. Segundo Lindon et al. (2004), as empresas estão conscientes de que os seus clientes são cada vez mais exigentes e também mais informados; portanto, é necessário estreitar as relações entre estes e as marcas, criando assim acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, de modo a que o cliente acompanhe a evolução e construção da marca e sinta as suas necessidades satisfeitas.

Para que estas relações sejam estabelecidas é necessário conhecer, ser relevante, comunicar, escutar e recompensar os clientes pela sua fidelidade à marca.

Alguns autores como Antunes e Rita (2007), encaram o marketing relacional como uma opção estratégica por parte das organizações, de modo a dar resposta às exigências dos consumidores, através de uma abordagem mais interactiva e individualizada, tentando estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes com o objectivo de obter a lealdade dos seus consumidores. Os mesmos autores acreditam que esta colaboração e confiança entre as duas partes facilitam o desenvolvimento de relações a longo-prazo.

A criação de uma boa relação com os clientes pode trazer grandes benefícios, tais como a satisfação, lealdade e preferência dos consumidores.

Os autores citados concluíram que só a compreensão das necessidades dos clientes, o marketing interno, a qualidade do serviço, o marketing interativo, as relações com os clientes e a personalização dos serviços influenciam directamente a satisfação.

3.7.1 Comportamento do Comprador/ Consumidor

O indivíduo no seu dia-a-dia está em constante consumo que pode diferir de pessoa para pessoa. Um grande número de variáveis pode influenciar o comportamento de compra de cada um. Essas variáveis podem ser agrupadas em variáveis individuais (necessidades, motivações e atitudes), variáveis sociológicas e psicológicas (classe social, variáveis culturais ou família) ou em características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio e estilo de vida).

Todas estas variáveis estão relacionadas com o comportamento do consumidor. Ehrenberg (citado por Heath et al., 2006) considera que o papel da publicidade é “facilitar” e aproximar o consumidor à marca/produto, criando uma ligação emocional, como se o produto fosse criado especialmente para si.


Para tentar compreender este processo, é preciso compreender a relação entre a marca e o comprador/consumidor. É neste processo que o marketing tem um papel preponderante, criando uma mensagem acerca de uma marca, que se torna no veículo de comunicação entre esta e o consumidor, despoletando sentimentos e atitudes favoráveis a um determinado produto. O impacto que o anúncio tem no consumidor, ir-se-á reflectir no comportamento de compra. Segundo Heath et al. (2006), esta ligação entre o consumidor e a publicidade pode ser emocional ou racional. A maioria das organizações aposta numa publicidade emocional, pois espera-se que esta crie uma ligação mais próxima com o comprador/consumidor, que poderá levar à repetição da compra, ou seja, à fidelização do consumidor.

3.7.2 Factores de Influência no Comportamento de Compra

Segundo Kotler, (2000), o marketing tem como função satisfazer as necessidades e os desejos dos seus cliente-alvo. O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos ou organizações seleccionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Só conhecendo os clientes se pode entender o seu comportamento.

Semenik e Bamossy (1995) consideram que a melhor maneira de compreender o comportamento de compra do consumidor, é entendê-lo como parte do comportamento humano, mas dentro de um determinado contexto – o consumo.

Tabela 4. – Modelo de estímulo e resposta



Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de Decisão de Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Tecnológicos	Culturais	Reconhecimento do problema	Escolha do produto
Preço	Políticos	Sociais	Busca de informações	Escolha da marca
Ponto de Venda	Culturais	Pessoais	Avaliação	Escolha do revendedor
Promoção	Económicos	Psicológicas	Decisão	Época de compra
			Comportamento pós-compra	Quantidade comprada

Fonte: Kotler (2000)

Para melhor compreender o comportamento de compra do consumidor, Kotler (2000) apresenta o modelo de estímulo e resposta (tabela 4).

Os estímulos podem ser de marketing ou ambientais e penetram no consciente de cada comprador. Estes estímulos, juntamente com as características de cada comprador, dão origem aos processos de decisão, incluindo a atitudes de compra.

O comprador pode ser caracterizado através de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Analisando resumidamente as quatro características do comprador enumeradas no quadro anterior, podemos concluir:

A.- Características culturais

Kotler (2000) considera a cultura e a classe social como características culturais.

A.1.- Cultura

O autor citado considera que os factores culturais são os que exercem mais influência sobre o comportamento de compra, pois este “é o principal determinante da componente dos desejos de cada indivíduo”, uma vez que, à medida que o ser humano cresce e se desenvolve, adquire valores, percepções, preferências e comportamentos da família e dos vários ambientes que o rodeiam.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), definem a cultura como o conjunto de valores, ideias e outros símbolos que ajudam os indivíduos a comunicar, interpretar e avaliar a sociedade em que se inserem, tal como Schiffman e Kanuk (2000) que, num contexto do comportamento do comprador, a definem como “soma total de crenças, valores e costumes que servem para regular o comportamento de compra/consumo dos membros da sociedade”.

Ainda segundo Kotler (2000) cada cultura é composta por várias subculturas, que se traduz na identificação e socialização mais específica para os seus membros. O autor classifica as subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que o termo mais adequado seria microcultura, pois o termo grupo étnico de subculturas pode sugerir alguma inferioridade. As microculturas presentes na sociedade são formadas em torno da religião, nacionalidade, atributos físicos ou localização geográfica.

Schiffman e Kanuk (2000), definem subcultura como “um grupo cultural distinto, que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Cada subcultura tem as suas crenças, valores e costumes, que a diferencia das outras subculturas presentes na mesma sociedade. É esta “segmentação cultural” que permite aos profissionais de marketing seccionar o mercado, de modo a entender quais as percepções, motivações, necessidades e atitudes dos indivíduos de cada subcultura.

A.2.-Classe Social

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras na sociedade (Kotler, 2000), hierarquicamente bem ordenadas, possuindo os membros de cada classe valores, comportamentos e interesses semelhantes. Alguns indicadores como a ocupação, a remuneração ou o grau de instrução fazem parte da caracterização de cada classe social.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem as classes sociais como “agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade”. Estes grupos são caracterizados por terem posições superiores e inferiores, em relação à sua posição económica no mercado. Os autores consideram que existem três tipos de variáveis que definem e caracterizam as classes sociais: variáveis económicas, políticas e interactivas (como interação em sociedade).

Schiffman e Kanuk (2000) consideram importante a classificação dos indivíduos em agrupamentos sociais, uma vez que é um meio bastante eficiente para identificar e segmentar os mercados-alvo.

B.- Características Sociais

As características sociais têm grande influência no comportamento do consumidor, entre as quais podemos considerar os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*.

B.1.-Grupos de Referência

Podemos classificar os grupos de referência como aqueles que, de alguma maneira, exercem influência directa ou indirecta sobre as nossas atitudes e no nosso comportamento (Kotler, 2000). O/s grupo/s de indivíduos que exercem alguma influência directa sobre os outros são denominados como “grupos de afinidade”. A família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho fazem parte destes “grupos de afinidade”, pois interação de forma contínua e informal. Já os grupos religiosos, profissionais e associações de classes sociais, são considerados grupos secundários, pois são mais formais e exigem menor interação.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram os grupos de referência como um qualquer tipo de agregação social, que tem poder de influenciar qualquer comportamento ou atitude.

Schiffman e Kanuk (2000, p.473) definem os grupos de referência como sendo aqueles que servem de “molde de referência” para os indivíduos, no que diz respeito a decisões de compra. Para os autores citados, estes grupos podem ser normativos (influenciam os valores gerais de comportamento) ou comparativos (pois influenciam atitudes específicas de comportamento).

Este conceito tem vindo a ser ampliado ao longo dos tempos, de tal modo que podemos agora incluir um novo tipo de grupo de referência, com o qual o consumidor não tem contacto pessoal, como é o exemplo das figuras públicas e das classes sociais.

B.2.- A Família

A família é considerada por Kotler (2000) como o factor social mais influente e importante para o estudo do comportamento de compra de produtos de consumo. O autor distingue dois tipos de família na vida do consumidor – a família de orientação e a família de procriação. A família de orientação é aquela que, como o nome indica, nos orienta em relação a valores como a religião, política ou economia e que nos dá noção de ambição e valor pessoal. Quando esta influência é mais directa e constante no seu dia-a-dia, podemos defini-la como família de procriação (composta pelo seu conjugue e filho).

A família tem grande importância na decisão de compra. Os profissionais da área dão especial atenção ao papel que cada membro desempenha na compra de uma grande variedade de produtos e serviços. A mãe/esposa é tradicionalmente vista como a principal compradora da família, sobretudo no que diz respeito à alimentação, vestuário, acessórios e artigos diversos. Em relação a bens e serviços mais dispendiosos como férias ou imóveis, nota-se uma mudança no que diz respeito à decisão de compra. Outrora, este papel era exclusivo do pai/marido, mas nos dias de hoje, estas decisões são tomadas em conjunto.

Esta mudança também é visível no ambiente doméstico, uma vez que a mulher tem conquistado cada vez mais espaço no mercado de trabalho. As tarefas e responsabilidades domésticas deixaram de ser totalmente da mulher, passando a haver uma divisão mais equilibrada destas tarefas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram importante esta mudança de comportamento nas famílias, envolvendo os vários membros da mesma (como os conjugues e até mesmo os filhos) nas decisões de compra mais importantes, como por exemplo a aquisição de um novo veículo ou de um imóvel.

Também Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a família é o factor social mais influente no comportamento de compra/consumo, como também é o principal mercado-alvo da maioria dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

B.3.- Papéis e *Status*

Como ser social, o ser humano tem necessidade de participar e de se integrar nos diversos grupos que constituem a nossa sociedade. Segundo Kotler (2000), a posição de cada indivíduo em cada grupo pode ser definida pelo seu papel e pelo seu *status*. O papel consiste na actividade que cada indivíduo desempenha, como por exemplo um director de vendas, que desempenha um papel de grande responsabilidade e *status* em relação a um auxiliar de escritório. Podemos assim afirmar que cada papel carrega um *status*. Pode-se “comunicar” *status* através dos produtos que se consome, demonstrando assim qual o nosso papel na sociedade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que os grupos de *status* reflectem as expectativas da sociedade em relação ao estilo de vida que difere em cada classe social, criando assim uma imagem positiva ou negativa de cada classe.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) recordam que muitos investigadores classificam os segmentos da sociedade em relação ao *status* social. O *status* é definido através das diferentes variáveis socioeconómicas, como o rendimento, o status profissional e o grau de instrução.

Os produtos e marcas que sejam considerados como símbolos de status são vistos como uma crescente aposta no mercado.

C.- Características Pessoais

As características pessoais fazem parte integrante das decisões de compra. Podemos considerar a idade e estágio de ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

C.1.-Idade e Estádio no Ciclo de vida

Ao longo das nossas vidas consumimos diferentes artigos e serviços. A escolha de um produto pode ser afectada pelas circunstâncias económicas, como o rendimento disponível, economia e bens, capacidade de endividamento e a atitude

em relação a gastar ou economizar. As empresas estão atentas a todas estas variáveis, pois estas podem ter grande impacto na vida do consumidor e têm de ser capazes de conseguir moldar os seus produtos, consoante as tendências de mercado (Kotler, 2000).

C.2.- Estilo de Vida

Segundo Kotler (2000), os indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida é considerado pelo autor como um padrão de vida visível nas nossas actividades, interesses e opiniões. Este tem o poder de representar o indivíduo “por inteiro”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estilo de vida representa a maneira como os indivíduos gastam os seus recursos.

C.3.-Personalidade e Auto-imagem

A personalidade é um dos factores que mais influência tem no comportamento de compra. Segundo Kotler (2000) a personalidade é vista como um conjunto de características psicológicas distintas, que fazem com que o ser humano tenha reacções e comportamento coerentes e contínuos no ambiente em que se insere. A autoconfiança, o domínio, a autonomia, a submissão, a sociabilidade, a resistência e a adaptabilidade são algumas das características que fazem parte da personalidade.

Relacionada com a personalidade está a auto-imagem. Através dos seus produtos e serviços, as empresas procuram desenvolver uma imagem para as suas marcas que vai ao encontro da auto-imagem do seu público-alvo.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que a personalidade é descrita pelas suas características psicológicas que ajudam a reflectir a maneira como cada indivíduo reage e responde no seu ambiente. Em relação à auto-imagem, estes autores afirmam que cada indivíduo tem a sua auto-imagem, que é determinada pelos seus traços, hábitos, posses, relacionamentos e a forma como se comporta e age. Cada consumidor compra produtos que vão de encontro com a sua auto-imagem.

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que as decisões de compra variam consoante as características únicas de cada indivíduo.

D.-Características Psicológicas

A decisão de compra pode ser influenciada por quatro características psicológicas predominantes – a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

D.1.-Motivação

Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. A motivação é a “força interior de um indivíduo que o impele à acção”(Schiffman e Kanuk, 2000). Essa força é gerada pela necessidade e resulta num comportamento que irá satisfazer as necessidades.

De acordo com Kotler (2000), o indivíduo tem muitas necessidades. Estas necessidades podem causar alguma tensão e, para que essa tensão seja aliviada, é necessário satisfazê-la. Essa necessidade torna-se num motivo, quando alcança um nível de intensidade elevado, levando o indivíduo a agir. O autor afirma que as diversas teorias da motivação, como as de Freud, Maslow e Herzberg, podem trazer implicações para a análise do consumidor e para as estratégias de marketing.

D.2.-Percepção

Kotler (2000) considera a percepção como o meio pelo qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas para conceber uma imagem do mundo que o rodeia. Para este autor, a palavra-chave para definir percepção é o indivíduo.

A percepção é vista por Schiffman e Kanuk (2000) como um processo pelo qual os indivíduos seleccionam, organizam e interpretam os estímulos que recebem do ambiente onde se inserem. Estes autores consideram que muitas vezes a percepção pode ser uma desvantagem para as empresas, pois os consumidores poderão interpretar a mensagem enviada de maneira errada, em vez de se basearem na realidade objectiva.

D.3.-Aprendizagem

Kotler (2000) entende que a aprendizagem envolve mudanças no comportamento do ser humano. Os teóricos da aprendizagem acreditam que esta é

produzida através da interação com os outros, de estímulos, sinais, respostas e reforços.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que existem quatro tipos de aprendizagem – cognitiva (ligada à maneira como se retém a informação), condicionamento clássico (focado na aprendizagem por meio da associação), condicionamento operante (considera que o comportamento pode ser modificado) e aprendizagem vicariante (visa a aprendizagem por meio da observação).

Schiffman e Kanuk (2000) caracterizam a aprendizagem como sendo o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo. Parte da aprendizagem é feita sem nos apercebermos.

D4.-Crenças e Atitudes

Kotler (2000) considera que a “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Já em relação às atitudes, o autor explica que os indivíduos as colocam numa “estrutura mental” de apreciar ou não um determinado produto.

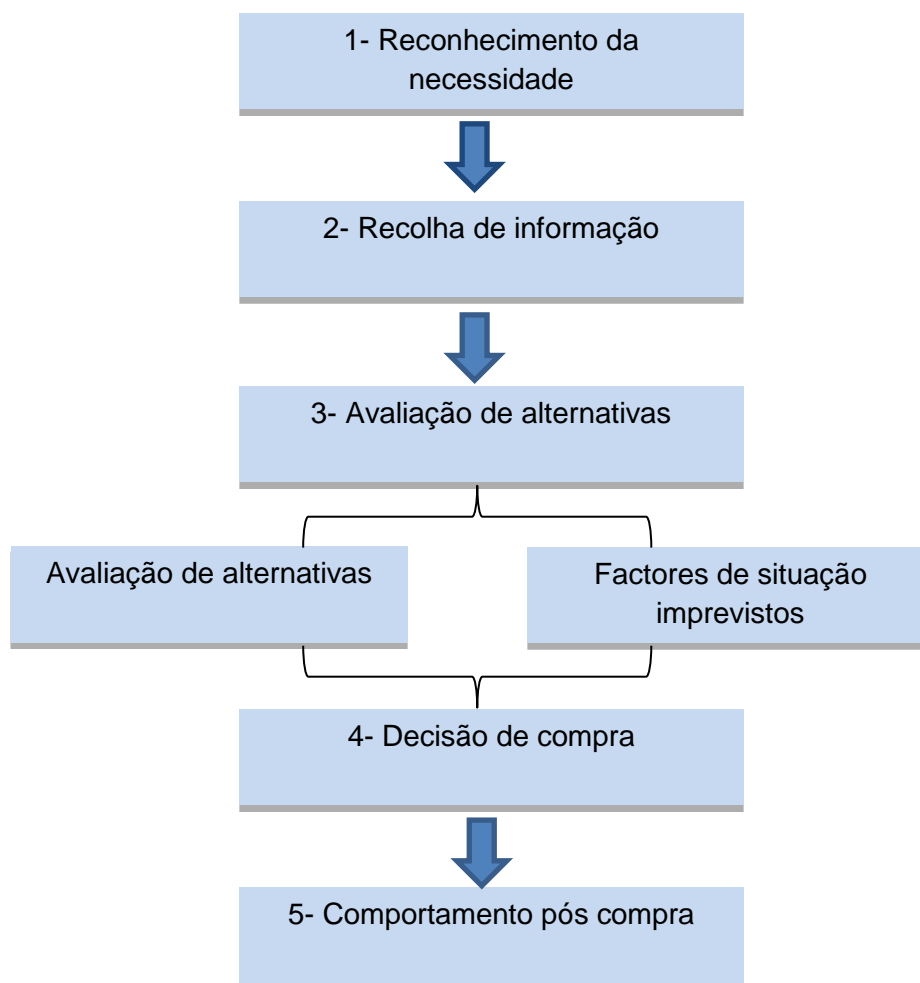
Segundo o ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2000), a atitude é entendida como uma predisposição aprendida para o indivíduo se comportar de modo coerente, em relação a um dado objecto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que influenciar atitudes e comportamentos é uma das tarefas mais fundamentais e desafiadoras para as organizações.

3.8 Comportamento de compra/ Decisão de compra

Para uma empresa ser bem-sucedida tem de entender o processo de decisão de compra dos consumidores – todas as experiências de aprendizagem, as suas escolhas, como usa o produto e até como se descarta deste (Kotler, Keller, 2007).

Kotler e Keller (2007) desenvolveram um modelo constituído por várias etapas para explicar o processo de compra do consumidor que se adapta:

Gráfico 3 - Etapas do Processo de Compra

Fonte Elaboração própria

1.- O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Podemos considerar como estímulos internos, as necessidades básicas – como ter fome ou sede – que consoante o nível de consciência destas necessidades, podem-se tornar um impulso. Como estímulos externos, podemos considerar, por exemplo, a necessidade provocada por uma campanha publicitária, que pode desencadear a necessidade de comprar algo.

2.- Na segunda etapa e depois de reconhecer o seu problema/necessidade, o consumidor procura informações sobre o produto que procura. Segundo Kotler e Keller (2007), podemos distinguir dois níveis de procura de informação – procura moderada, em que o consumidor é receptivo às informações sobre o produto ou um outro nível, onde o consumidor é mais activo na procura de informação sobre o produto, utilizando várias fontes, como por exemplo fontes pessoais (amigos, família ou conhecidos), fontes comerciais (publicidade, representantes dos

produtos, informação presente nas embalagens, vendedores), fontes públicas (meios de comunicação, organização de classificação de produtos) ou fontes experimentais (uso do produto). Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra, pois esta varia consoante a categoria do produto e as características do comprador.

3.- A terceira etapa diz respeito à avaliação das alternativas. Kotler e Keller (2007) consideram que é necessário entender conceitos básicos sobre o processo de avaliação - primeiro, o consumidor está a tentar satisfazer uma necessidade; em seguida, dá importância e procura certos benefícios na escolha do produto; por fim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos que têm a capacidade de satisfazer as suas necessidades. Estes autores consideram que as crenças (pensamento descritivo de um indivíduo a respeito de alguma coisa) e atitudes desempenham um papel importante na avaliação das alternativas. Se o consumidor acredita nos atributos e benefícios de um determinado produto ou marca, a sua crença pode então influenciar a decisão de compra.

4.- Depois de avaliar as alternativas, o consumidor está preparado para formular a sua decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2007), o consumidor cria preferência entre as várias marcas que seleccionou na fase de avaliação. Os mesmos autores consideram que existem dois factores que podem interferir na intenção e decisão de compra: a atitude dos outros e os factores de situação imprevistos.

O primeiro factor a considerar é a atitude dos outros. Neste caso, o consumidor relaciona a atitude de outra pessoa, que é próxima de si e de quem valoriza a opinião, com a sua alternativa preferida. Segundo os autores, “quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará a sua intenção de compra. O contrário também é válido: a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele respeita se posicionar de forma altamente favorável a ela”. O segundo factor de interferência são os factores de situação imprevistos. Os autores referidos consideram que a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido.

Existem vários tipos de risco percebido pelo cliente no momento de compra: risco funcional – quando o produto não corresponde às expectativas; risco físico – quando o produto pode pôr em causa o bem-estar ou a saúde do utilizador ou de outras pessoas; risco financeiro - quando o produto não faz jus ao preço pago; risco

social – quando o produto resulta num constrangimento causado por outros; risco psicológico – quando o produto afecta o bem-estar mental do seu utilizador; risco de tempo – quando a ineficiência do produto resulta num custo de oportunidade para o utilizador, ou seja, para que este o possa substituir.

O grau de risco também está directamente relacionado com a quantidade de dinheiro investido pelo comprador, com o nível de incerteza em relação aos atributos de determinado produto e com o nível de confiança do comprador no produto/marca (Kotler, Keller, 2007).

5.- A última etapa deste processo é o comportamento pós-compra.

Nesta etapa, o consumidor está atento a todas as informações que, de alguma maneira, apoiem a sua decisão (Kotler, Keller, 2007). Estes autores realçam que o trabalho dos profissionais de marketing não termina quando o produto é comprado e que os níveis de satisfação, as acções e utilização do produto devem ser monitorizados, depois de efectuada a compra. É importante nesta fase determinar a satisfação do consumidor em relação à sua compra.

A satisfação do cliente “deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. A relação entre produto-consumidor será preponderante para a repetição ou não repetição da compra, assim como para a construção de um posicionamento favorável ou desfavorável em relação ao produto/marca.

4. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Depois de estabelecidos os factores que influenciam o comportamento de compra da máquina e cápsulas de café da marca Nespresso, passamos à definição das diferentes etapas do método quantitativo a seguir na investigação desta dissertação,

4.2 Etapas da metodologia quantitativa

Consoante os objectivos da investigação, podemos considerar dois tipos de abordagens metodológicas – quantitativo e qualitativo (Terence e Filho, 2006).

Em relação à concepção da investigação, segundo Malhotra (2004), podemos defini-la em dois tipos – exploratória e conclusiva. A investigação exploratória tem como objectivo ajudar a compreender a situação-problema, através de uma análise qualitativa, enquanto que a investigação conclusiva é mais formal e estruturada e baseia-se em grandes amostras representativas. As investigações conclusivas também podem ser classificadas em dois tipos – descritivas ou causais.

No caso desta dissertação, a investigação a seguir é quantitativa, de natureza descritiva que, de acordo com Oliveira (2012), permite estabelecer relações e grau de associação entre as variáveis. Este tipo de investigação permitirá analisar e medir as relações entre os vários factores definidos no capítulo anterior, que influenciam o comportamento de compra da máquina e cápsulas da marca Nespresso.

Segundo Oliveira (2012), a investigação em Marketing com recurso a estudos descritivos contempla três etapas, que se compõem de várias sub etapas abordadas nesta investigação:

Concepção:

- Definição dos objectivos (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 e codificação de respostas (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 (capítulo 5)
- Conclusões (capítulo 6)

4.3 Objectivos da Investigação

Após uma consulta aprofundada da literatura sobre o tema, a investigação responderá à pergunta de partida, que procura espelhar o que objectivamente se tenta perceber. Definiu-se como questão de partida para a investigação **“Qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café?”**

Partindo da questão de partida, foram definidos para esta investigação, os seguintes objectivos específicos:

- Determinar quais os factores que influenciam a preferência e escolha da máquina e cápsulas de café Nespresso;
- Perceber a força da marca Nespresso e a sua influência na decisão de compra da marca.

4.4 Procedimentos de Amostragem

Os procedimentos de amostragem permitem desenhar e seleccionar uma amostra, a partir de um conjunto de unidades estatísticas.

Segundo Oliveira (2012), podemos classificar os procedimentos de amostragem em dois tipos: aleatórios e não aleatórios.

Procedimentos de amostragem aleatórios – cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de fazer parte da amostra. Este tipo de procedimento está presente em vários tipos de estudos, como por exemplo, no uso de produtos e marcas, determinação de market-share, perfil dos consumidores, quantidades compradas, locais de compra, etc. Identificamos os vários tipos de procedimentos de amostragem aleatória: Simples, Sistemática, Estratificada, Conglomerados e Outras.

Procedimentos de amostragem não aleatórios – neste tipo de procedimento, as unidades de sondagem não são seleccionados aleatoriamente, mas sim com base no critério do entrevistador. Neste processo, como refere Oliveira (2012), a selecção é influenciada consciente ou inconscientemente por escolha humana, não havendo conhecimento da probabilidade de selecção de cada elemento. Este procedimento é utilizado em estudos como testes de conceito, testes de marca, testes de nome, de embalagem, etc.

Ainda segundo o autor, podemos identificar seis tipos de procedimentos não aleatórios: Conveniência, Peritos, Unidades-tipo, Quotas, Itinerário e Snowball

Nesta investigação, optamos por uma amostra não probabilística, por quotas. Segundo Oliveira (2012), este é o processo mais utilizado dentre os procedimentos não aleatórios, pois pode proporcionar respostas mais definitivas do que outros procedimentos não probabilísticos. O autor divide este procedimento de amostragem em duas etapas: primeiramente é necessário definir um conjunto de características importantes denominadas de variáveis de controlo – como por exemplo a idade e o género – e as suas modalidades (no caso da variável ser o género, consideramos homens e mulheres), sendo necessário conhecer a distribuição destas características no universo. Numa segunda fase, os elementos são escolhidos com base na conveniência e, uma vez fixadas as quotas, há liberdade de escolha, desde que elas sejam cumpridas, ou seja, se, por exemplo, o

universo for composto por 30% de mulheres, na fixação das quotas temos de obter uma amostra de 30% de mulheres.

De acordo com Oliveira (2012), podemos destacar as vantagens e desvantagens deste procedimento:

Vantagens:

- Facilidade de execução;
- Rapidez de execução;
- Custo menor em relação a um procedimento por amostragem aleatória.

Desvantagens:

- Não é possível medir e controlar o erro de amostragem;
- Difícil controlo da recolha;
- A liberdade de escolha dos respondentes pode originar enviesamentos não quantificáveis no estudo;

Nesta investigação, as características relevantes de controlo são:

- **Género** – feminino e masculino
- **Grupo de idades** – dos 15 aos 34 anos; dos 35 aos 54 anos; mais de 54anos

4.5 Universo e Amostra

4.5.1 Universo

O universo ou população, segundo Oliveira (2012), é o conjunto de unidades estatísticas, de elementos objecto de investigação, com um ou mais atributos em comum.

Para definir o universo da investigação, considerámos várias etapas:

➤ **Numa primeira etapa**

- Censo 2011 (INE)
- Consideraram-se os dados populacionais para os concelhos considerados pelas empresas de estudos de mercado como Grande Lisboa (diferem dos

considerados na região de Lisboa -Grande Lisboa e Península de Setúbal-pelo INE): São eles: Lisboa, Amadora, Cascais, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Almada e Seixal;

- Sob o ponto de vista quantitativo, a população maior de 15 anos nesta região Grande Lisboa é de 1.833.663 habitantes (sendo 848.836 homens e 984.827 mulheres; 536.293 de 15/34 anos, 619.132 de 35/54 anos e 678.238 com mais de 54 anos)
- Sob o ponto de vista estrutural, a população maior de 15 anos residente nesta Região distribui-se por género e grupo de idade do seguinte modo:

Tabela 5 – Distribuição da população maior de 15 anos, residente na Grande Lisboa

	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos	Totais
Masculino	264.854	293.640	290.342	848.836
	14,5%	16,0%	15,8%	46,3%
Feminino	271.439	325.492	387.896	984.827
	14,8%	17,8%	21,1%	53,7%
Totais	536.293	619.132	678.238	1.833.663
	29,3%	33,8%	36,9%	100,0%

Considerando o concelho de Lisboa isolado dos restantes concelhos desta Região, os dados considerados no quadro anterior apresentar-se-ão do seguinte modo;

Tabela 6 – Distribuição da população no concelho de Lisboa isolado dos restantes concelhos da região

		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos	Totais
Masculino	Lisboa	3,6%	3,8%	4,4%	11,8%
	Restantes	10,9%	12,2%	11,4%	34,5%
Feminino	Lisboa	3,6%	4,2%	6,5%	14,3%
	Restantes	11,2%	13,6%	14,6%	39,4%
Totais	Lisboa	7,2%	8,0%	10,9%	26,1%
	Restantes	22,1%	25,8%	26,0%	73,9%

- Na Região considerada existem 888.457 lares, 244.271 dos quais no concelho de Lisboa.
- O número de indivíduos maiores de 15 anos por lar é de 2,1 no conjunto dos concelhos e 1,96 no concelho de Lisboa.

➤ **Numa segunda etapa**

- Estudo TGI da Marketest (2014)

Segundo os resultados deste estudo, obtidos em 2014 através de 4.983 entrevistas a indivíduos com 15 ou mais anos, por entrevista telefónica foram realizadas 1.147 entrevistas na Região considerada, que permitiu concluir que:

- Cerca de 20% dos entrevistados nesta Região declaram consumir café em cápsula da marca Nespresso, equivalendo a um universo de cerca de 372.000 indivíduos maiores de 15 anos.
- O perfil de consumidores Nespresso por género e grupo etário, dado por esse estudo (que não fornece dados cruzados por estas duas variáveis), é:

Masculino – 43,8% 15 a 34 anos – 17,4%

Feminino – 56,2% 35 a 54 anos – 46,1%

Mais 54 anos – 36,5%

➤ **Numa terceira etapa**

- Definição do universo da investigação

O universo desta investigação é constituído pelos consumidores Nespresso com 15 ou mais anos residentes nos concelhos de Lisboa, Amadora, Cascais, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Almada e Seixal.

Quantitativamente, ele é de 372.000 indivíduos, com a distribuição por Género e Grupo etário calculada, tendo em consideração a estrutura da população e dos consumidores Nespresso:

Tabela 7 – Distribuição dos indivíduos por género e grupo de idade

	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos	Totais
Masculino	6%	22%	16%	44%
Feminino	11%	24%	21%	56%
Totais	17%	46%	37%	100%

4.5.2 Amostra

De acordo com Oliveira (2012), a amostra é um elemento ou grupo de elementos do universo, ou seja, é uma parte representativa da população ou universo, que é seleccionada para participar num determinado estudo.

Para cálculo da dimensão da amostra, optou-se por calcular a amostra máxima necessária para se usar numa amostragem aleatória estratificada (embora se vá usar o procedimento de amostragem por quotas), com um nível de confiança de 95%, um erro de amostragem de 5% e proporção igual a 0,5.

A amostra total necessária seria de 384 entrevistas a consumidores Nespresso, de acordo com o cálculo através da fórmula, que seria estratificada com taxa de sondagem constante pelos seis estratos, formados pelo cruzamento das variáveis Género e Idade.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \sum_{i=1}^h \frac{N_i^2 \pi_i (1 - \pi_i)}{N_i}}{Ne^2} = \frac{1,96^2 \sum_{i=1}^6 \frac{N_i^2 \times 0,5 \times 0,5}{N_i}}{N \times 0,05^2} = \frac{1,96^2 \sum_{i=1}^6 N_i \times 0,25}{0,0025N}$$

sendo

n – a dimensão da amostra

N_i - a dimensão do universo no estrato i

N - a dimensão do universo

Tratando-se de um estudo académico e com limitações de tempo, considerar-se-á a amostragem por quotas com uma amostra de 150 entrevistados, que são consumidores de café de máquina da marca Nespresso, dos quais iremos obter cerca de 100 compradores, pois a dimensão média do lar consumidor Nespresso, em termos de maiores de 15 anos, é de cerca de 2 pessoas.

Tabela 8 – Composição da amostra teórica , considerando as variáveis de controlo género e grupo de idade cruzadas

	TOTAL	Homens				Mulheres			
		15 a 34	35 a 54	Mais 54	TOTAL	15 a 34	35 a 54	Mais 54	TOTAL
Amostra	150	9	33	24	66	17	36	31	84
%	100%	6%	22%	16%	44%	11%	24%	21%	56%

Como se vai de seguida referir, houve alguma dificuldade em obter entrevistas válidas em algumas das células usadas no estabelecimento de quotas; dado o limite de tempo existente para a investigação, optou-se por considerar a recolha terminada, ainda que:

- Se tenham realizado mais 6 entrevistas do que a amostra prevista;
- A amostra obtida esteja sobredimensionada na célula Homens/15 a 34 anos e subdimensionada na célula Mulheres/Mais de 54 anos;
- A amostra obtida aproxima-se da distribuição correcta nas restantes células

Tabela 9 – Composição da amostra obtida, considerando as variáveis de controlo género e grupo de idade cruzadas

	TOTAL	Homens				Mulheres			
		15 a 34	35 a 54	Mais 54	TOTAL	15 a 34	35 a 54	Mais 54	TOTAL
Amostra obtida	156	17	33	23	73	20	37	26	83
	100%	11%	21%	15%	47%	13%	24%	16%	53%

4.6 Técnica de recolha dos dados

Optou-se nesta investigação pelo método de comunicação que, segundo Oliveira (2012) é o mais utilizado em Marketing e consiste na colocação de perguntas aos respondentes através de um questionário.

De acordo com o autor, este método destaca-se pela sua versatilidade de resposta a uma série de necessidades de informação, pela rapidez e baixo custo na obtenção da informação. Também este método tem algumas desvantagens, como a

influência de amigos ou familiares no preenchimento do questionário, o tempo de recepção das respostas aos questionários e a não resposta a algumas questões.

Nesta investigação optamos pela técnica de recolha através de um inquérito pela internet, enviando-o por email através de um link e através da técnica *snowball*, através das redes sociais.

4.7 Instrumento da recolha de dados – desenho do questionário

De acordo com Oliveira (2012), o desenho do questionário é umas das etapas mais difíceis e delicadas na investigação. O questionário deverá ter perguntas claras, inequívocas e com uma única interpretação.

Nesta investigação, o questionário será composto por três partes – introdução, corpo do questionário e instruções de preenchimento (Oliveira, 2012). Com base na revisão da literatura, o questionário dará resposta aos objectivos definidos nos capítulos anteriores e será categorizado nos seguintes grupos:

Tabela 10 - Objectivos de investigação e o tipo de questões incluídas no questionário

Objectivos	Informação a recolher	Questão	Área
Variáveis socio-demográficas	Género	P1	Classificação do entrevistado
	Idade	P2	
	Habilitações literárias	P3	
	Local de residência	P4	
Situação de posse da máquina de café e selecção da amostra	Posse da máquina	P6	Introdução
	Frequência de consumo	P7	
	Compra/oferta da máquina	P8	
Caracterização da compra	Quem comprou a máquina de café em cápsulas	P9	Compra
	Onde foi comprada a máquina de café em cápsulas	P10	
	Há quanto tempo foi comprada a máquina de café em	P11	

	cápsulas		
	Razões que levaram à compra da máquina de café em cápsulas	P12	
Conhecimento de marcas de máquinas de café em cápsulas	Conhecimento da empresa/marca proprietária de Nespresso	P5	Conhecimento de marca
	Conhecimento das várias marcas de cápsulas de café	P15	
Imagem	Atributos que influenciam a escolha da marca	P13	Imagem de marca
	Associação de atributos às marcas	P16	
	Definição da marca Nespresso pelo consumidor	P14	
Satisfação	Grau de satisfação com a marca	P17	Comportamento pós-compra
	Repetição (ou não) da compra da máquina de cápsulas da marca	P19	
	Recomendação da marca	P18	Recomendação
Cápsulas	Aquisição (ou não) das cápsulas da marca	P20	Compra de cápsulas

O questionário é composto por 20 questões e tem uma duração aproximada de 10 minutos. A tabela acima ilustra a estrutura e as diferentes categorias que fazem parte do questionário e que nos propomos a avaliar, sendo a ordenação das questões a seguinte:

1. Variáveis socio-demográficas
2. Situação de posse da máquina de café e selecção da amostra;
3. Caracterização da compra;
4. Conhecimento de marcas de máquinas de café em cápsulas;
5. Imagem;
6. Satisfação;
7. Cápsulas.

Depois de efectuado o desenho do questionário, foi feito um pré-teste a uma amostra de 5 compradores da máquina e cápsulas de café da marca Nespresso, de modo avaliar a sua coerência e identificar erros e dificuldades no preenchimento

por parte dos inquiridos. Efectuaram-se algumas alterações na escala de importância, assim como no referencial de imagem.

Com base no pré-teste, desenhou-se o questionário final que consta como anexo 1 desta dissertação.

4.8 Trabalho de Campo e supervisão

A técnica utilizada na recolha de dados foi a de entrevista na net, utilizando o programa *Googleforms* da Google, através de um link enviado por email e também através da técnica de snowball para a partilha nas redes sociais.

A recolha foi controlada diariamente, de modo a obter as quotas pré-definidas em termos de género e grupo de idade dos inquiridos, assim como também o número de inquéritos respondidos por dia.

À medida que foram dadas as respostas, a autora cuidadosamente verificou todos os questionários respondidos, de modo a detectar o número de respostas válidas e não válidas para este estudo.

Provavelmente, dada a técnica de recolha adoptada, detectou-se grande dificuldade de obtenção de entrevistadas com mais de 54 anos e uma taxa de resposta muito elevada nos entrevistados até 34 anos.

A recolha decorreu entre os dias 29 de Outubro e 3 de Novembro de 2014.

4.9 Codificação e validação da amostra

No final da recolha de todas as respostas, estas foram gravadas num ficheiro SPSS (extensão sav), de acordo com os códigos considerados em cada pergunta do questionário.

Codificação

No questionário aplicado existem três perguntas abertas (P.5, P.12 e P.14), cujas respostas foram transcritas. Foi aplicada a análise de conteúdo sobre esta transcrição para construir para cada pergunta categorias de resposta, a que posteriormente foram atribuídos códigos para a codificação das respostas no ficheiro de dados SPSS.

Validação

O ficheiro de dados SPSS foi validado, analisando-se e corrigindo os “missing values”. De acordo com as bases de resposta a cada pergunta, analisou-se quais os respondentes que tinham que responder e os que não tinham que responder, de acordo com a estrutura do questionário e encaminhamento de perguntas.

Ajuste da amostra

Considerando a dimensão da amostra obtida em cada uma das células (depois de reduzido o número de casos de 156 para 150, por aplicação de um multiplicador igual a 0,961539, para que a dimensão da amostra obtida – amostra real - fosse igual à dimensão da amostra esperada – amostra teórica -), aplicou-se o teste de quiquadrado, com a hipótese nula “Não há diferenças entre os valores observados e os esperados”, com um nível de significância de 5%.

a- A nível de Género e Grupo etário cruzadas

Tabela 11 – Teste Quiquadrado (1)

		Observed vs. Expected Frequencies (Calculo quiquad)			
		Chi-Square = 7,735164 df = 5 p = ,171451			
Case		observed NewVar	expected Var3	O - E	(O-E)**2 /E
C:	1	19,0000	16,0000	3,0000	0,562500
C:	2	36,0000	36,0000	0,0000	0,000000
C:	3	25,0000	32,0000	-7,0000	1,531250
C:	4	16,0000	9,0000	7,0000	5,444444
C:	5	32,0000	33,0000	-1,0000	0,030303
C:	6	22,0000	24,0000	-2,0000	0,166667
	Sum	150,0000	150,0000	0,0000	7,735164

1-Mulheres 15-34 anos; 2-Mulheres 35 a 54 anos; 3-Mulheres Mais 54 anos;

4- Homens 15 a 34 anos; 5- Homens 35 a 54 anos; 6- Homens Mais 54 anos.

Fonte: Análise de STATISTIC

Dado que $p > 0,05$, a Hipótese nula não é rejeitada, pelo não existem diferenças estatisticamente significativas entre a amostra teórica e a amostra obtida, ou seja, entre os valores esperados e os valores observados.

b- A nível de Género

Tabela 12 – Teste Quiquadrado (2)

Observed vs. Expected Frequencies (Spreadsheet1)				
Chi-Square = ,4329004 df = 1 p = ,510570				
Case	observed Var3	expected Var1	O - E	(O-E)**2 /E
C: 1	80,0000	84,0000	-4,0000	0,190476
C: 2	70,0000	66,0000	4,0000	0,242424
Sum	150,0000	150,0000	0,0000	0,432900

1-Mulheres; 2- Homens

Fonte: Análise de STATISTIC

Como seria de esperar, dados o resultado de a), dado que $p > 0,05$ não há diferenças estatisticamente significativas entre a amostra teórica e a amostra obtida.

c- A nível de Grupo etário

Tabela 13 – Teste Quiquadrado (3)

Observed vs. Expected Frequencies (Spreadsheet1)				
Chi-Square = 5,460921 df = 2 p = ,065191				
Case	observed Var3	expected Var1	O - E	(O-E)**2 /E
C: 1	35,0000	25,0000	10,0000	4,000000
C: 2	68,0000	69,0000	-1,0000	0,014493
C: 3	47,0000	56,0000	-9,0000	1,446429
Sum	150,0000	150,0000	0,0000	5,460921

1- 15 a 34 anos; 2- 35 a 54 anos; 3- Mais 54 anos

Fonte: Análise de STATISTIC

Como seria de esperar, dados o resultado de a), dado que $p > 0,05$ não há diferenças estatisticamente significativas entre a amostra teórica e a amostra obtida.

Ponderação da amostra

Ainda que as diferenças entre os valores obtidos e os valores esperados não sejam significativas, optou-se ainda por ponderar os resultados obtidos, para se conseguir um ajuste perfeito.

Para tal, calcularam-se os factores de ponderação a aplicar aos resultados obtidos, a nível de cada uma das seis células, obtidas pelo cruzamento das variáveis Género e Grupo etário.

Tabela 14 – Factores de ponderação

Grupo etário		Género		Total
		Feminino	Masculino	
15 a 34 anos				
	Amostra teórica	16	9	25
	Amosta obtida	20	17	37
	Factor ponderação	0,8000000	0,5294118	
	Amostra ponderada	16	9	25
35 a 54 anos				
	Amostra teórica	36	33	69
	Amosta obtida	37	33	70
	Factor ponderação	0,9729730	1,0000000	
	Amostra ponderada	36	33	69
Mais 54 anos				
	Amostra teórica	32	24	56
	Amosta obtida	26	23	49
	Factor ponderação	1,2307692	1,0434783	
	Amostra ponderada	32	24	56
Total				
	Amostra teórica	84	66	150
	Amosta obtida	83	73	156
	Amostra ponderada	84	66	150

Fonte: Elaboração própria

Consistência interna – Alfa de Cronbach

Qualquer referência a questões de fiabilidade de uma medida suscita referência ao índice alfa de Cronbach (Maroco e Garcia-Marques,2006). Este índice mede a consistência e fiabilidade das escalas e varia entre 0 e 1, sendo que a partir de 0,8 se pode considerar que as escalas são consistentes. No caso do valor do índice ser inferior a 0,6, considera-se que há escala/s não consistente/s, que deverá/ão ser eliminada/s.

Este índice foi utilizado para analisar a questão 13 que é constituída por 17 itens (atributos) numa escala de Likert de cinco posições. (Ver Anexo 2).

Para o conjunto dos 17 itens, o Alfa de Cronbach é 0,796 (0,8) e o Alfa de Cronbach baseado em itens normalizados é 0,794 (0,8), o que leva a considerar as escalas consistentes.

Considerando o valor do Alfa, quando se retira cada um dos 17 itens e se considera os 16 restantes, o Alfa só revela um ligeiro acréscimo quando o item “facilidade de uso” é retirado (Alfa=0,798).

Optou-se, até por uma questão de relacionamento entre as P.13 e P.16, em manter todos os itens (O Alfa revela que as escalas são consistentes).

4.10 Processamento e tratamento de dados

Tendo em consideração os objectivos definidos no capítulo III e o questionário aplicado, foi elaborado um plano de tabulação de dados que serviu de base à etapa do tratamento dos dados recolhidos. Na tabela abaixo, podemos ver porque foram tratadas todas as perguntas do estudo, de modo a responder aos objectivos propostos. Considera-se básico o cruzamento das variáveis socio-demográficas (género e grupo de idade) pelas diferentes perguntas do questionário e o cruzamento da P.19 com as perguntas 9, 18 e 20.

Tabela 15 – Plano de Tabulação

P.	Base	Título	Ventilações				
			Género	Idade	P.9	P.18	P.20
1	Total	Género	X	X			
2		Grupo etário	X	X			
3		Habilitação	X	X			
4		Concelho residência	X	X			
5		Empresa proprietária Nespresso	X	X			
6		Posse de máquina Nresso	X	X			
7		Frequência de consumo café máquina	X	X			
8		Oferta/compra da máquina Nespresso	X	X			
9	Com pra na P.8	Quem comprou máquina Nespresso	X	X			
10		Local de compra máquina Nespresso	X	X			
11		Data de compra máquina Nespresso	X	X			
12		Razões de compra máquina Nespresso	X	X	X		
13		Grau de importância de atributos	X	X	X		
14	Total	Imagem espontânea Nespresso	X	X			
15		Conhecimento total de marcas	X	X			
16		Imagem de marcas	X	X			
17		Grau satisfação máquina Nespresso	X	X			
18		Aconselhamento de marcas	X	X			
19		Compra actual de máquina	X	X	X	X	X
20		Compra cápsulas Nespresso	X	X			

Os dados foram processados com recurso ao programa IBM-SPSS.

5. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Introdução

Qual a influência que a marca Nespresso tem no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café é a questão de partida desta dissertação. Para lhe dar resposta, recorreremos à análise das respostas dadas pelos consumidores da marca Nespresso através do questionário, agrupando-as em sete áreas relacionadas com o comportamento de compra da marca:

- Situação de Posse de Máquinas de Café e Selecção da Amostra;
- Caracterização da Compra;
- Conhecimento das Marcas de Máquinas de Café em Cápsulas;
- Imagem;
- Satisfação;
- Cápsulas.

Esta análise visa confirmar ou infirmar os dados que constam do quadro teórico desta dissertação e responder aos objectivos específicos que a autora definiu no capítulo III.

5.2 Situação de Posse de Máquina de Café e Seleção da Amostra

5.2.1 Posse da Máquina de Café de Cápsulas Nespresso

P.6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso?

Os 186 entrevistados tinham em casa máquina de café em cápsulas Nespresso, como era exigido para constar da amostra do estudo.

5.2.2 Frequência de consumo do café da máquina de cápsulas em casa

P.7.- Com que frequência bebe em casa café de máquina em cápsulas?

A frequência de consumo de café de cápsulas em casa é diária em cerca de 65% dos casos (em cerca de 96% é semanal).

As diferenças entre as modalidades das variáveis género ($p=0,158$) e grupo etário ($p=0,201$) não são estatisticamente significativas.

Tabela 16 – Frequência de Consumo do Café da em Cápsulas em Casa

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.7	%	%	%	%	%	%
Três ou mais vezes por dia	14	11	18	0	17	16
Uma ou duas vezes por dia	51	52	50	69	49	47
Cinco ou seis vezes por semana	8	8	8	10	3	14
Três ou quatro vezes por semana	9	11	6	6	10	8
Uma ou duas vezes por semana	14	11	18	15	17	10

Com menor frequência	4	6	-	-	4	4
Não bebe	-	-	-	-	-	-
Frequência diária	65	63	68	69	66	63
Frequência semanal	96	85	100	100	96	96

(a) – base reduzida

5.2.3 Situação de oferta ou compra da máquina de café em cápsulas em casa

P.8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou comprada?

Em cerca de 2/3 dos casos (64%) a máquina foi comprada contra cerca de 1/3 (36%) em que foi oferecida.

As diferenças entre as modalidades das variáveis Género ($p=0,325$) e Grupo etário ($p=0,703$) não são estatisticamente significativas.

Tabela 17 – Oferta/Compra da Máquina de Café em Cápsulas

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.8	%	%	%	%	%	%
Foi oferecida	36	39	32	30	36	39
Foi comprada	64	61	68	70	64	61

(a) – base reduzida

5.3 Caracterização da compra de máquina de café de cápsulas Nespresso

5.3.1 Quem comprou

P. 9.- Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

No caso da compra da máquina, na maior parte dos casos (69%) foi o entrevistado quem adquiriu a máquina de café em cápsulas da marca Nespresso, sendo esta situação mais verificada nos entrevistados de 35 a 54 anos (82%).

Tabela 18 – Quem comprou a máquina de café em cápsulas Nespresso

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	96	51	45	18 (a)	44	34
Base ponderada	96	51	45	18	44	34
P.9	%	%	%	%	%	%
O entrevistado	69	62	77	15	82	79
Outra pessoa	31	38	23	85	18	21

(a) – base muito reduzida

As diferenças entre as modalidades da variável Género ($p=0,110$) não são estatisticamente significativas, não acontecendo o mesmo com as diferenças entre as modalidades da variável Grupo etário ($p=0,000$).

5.3.2 Onde foi comprada

P. 10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Em relação ao local de compra, cerca de 46% dos respondentes a esta questão (máquina comprada) adquiriu a máquina numa loja Nespresso e cerca de 41% numa loja revendedora; a compra por internet é irrelevante (cerca de 3%).

Tabela 19 – Onde Foi Comprada a Máquina de Café em Cápsulas Nespresso

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	96	51	45	18(a)	44	34
Base ponderada	96	51	45	18	44	34
P.10	%	%	%	%	%	%
Site da marca Nespresso	2	0	5	0	2	3
Outros revendedores através da internet	1	0	2	0	2	0
Loja Nespresso	46	50	42	56	44	43
Noutras lojas revendedoras	41	43	39	20	42	50
Não se lembra	7	6	9	21	5	4
Não responde	3	2	3	3	4	0

(a) – base muito reduzida

As diferenças entre as modalidades das variáveis Género ($p=0,486$) e Grupo etário ($p=0,283$) não são estatisticamente significativas.

5.3.3 Data de compra

P. 11.- Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Na maioria dos casos, os inquiridos adquiriram a máquina nos últimos 5 anos (cerca de 59%), contra cerca de 35% que compraram há mais de 5 anos e 4% há menos de 1 ano.

Tabela 20 – Quando Foi Comprada a Máquina de Café em Cápsulas Nespresso

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	96	51	45	18 (a)	44	34
Base ponderada	96	51	45	18	44	34
P.11	%	%	%	%	%	%
Menos de 1 ano	4	4	5	0	7	3
Entre 1 e 5 anos	59	59	58	77	55	53
Mais de 5 anos	35	33	37	18	36	44
Não se lembra	2	4	0	5	2	0
Não responde	-	-	-	-	-	-

(a) – base muito reduzida

As diferenças entre as modalidades das variáveis Género ($p=0,635$) e Grupo etário ($p=0,392$) não são estatisticamente significativas.

5.3.4 Razões de compra

P. 12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?

Das várias razões enumeradas pelos inquiridos, foram destacadas as oito mais importantes: qualidade do café; qualidade da máquina; sabor do café; facilidade de uso; facilidade de uso; variedade de sabores; comodidade; pioneirismo. Destes atributos podemos considerar a “qualidade do café” como uma das principais razões que levou à compra da máquina de café em cápsulas da marca Nespresso.

Tabela 21 – Razões de Compra da Máquina de Café em Cápsulas Nespresso (Principais razões)

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos (a)	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	96	51	45	18	44	34
Base ponderada	96	51	45	18	44	34
P.12	%	%	%	%	%	%
Qualidade do café	30	28	33	17	30	38
Qualidade da máquina	13	10	16	17	16	6

Sabor do café	10	14	7	11	11	6
Facilidade de uso	7	4	11	-	16	-
Variedade de sabores	5	4	7	6	9	-
Comodidade	5	6	4	6	5	6
Pioneirismo	5	8	2	6	7	12
Qualidade da marca	5	6	4	11	7	-

(a) – base muito reduzida

As diferenças entre as modalidades das variáveis Género ($p=0,537$) e Grupo etário ($p=0,064$) não são estatisticamente significativas.

Considerando as oito principais razões destacadas pelos inquiridos em resposta aberta, referidos na tabela 21, concluiu-se que a “Qualidade do café” é destacada quer quando foi entrevistado o comprador quer quando o comprador não foi o entrevistado, embora com alguma diferença nas percentagens (36% face a 17% respectivamente).

Para o entrevistado que foi o comprador, as razões destacadas por ordem decrescente de menção são: “Qualidade da máquina (12%); “Sabor do café” (9%); “Facilidade de uso” (9%); “Variedade de sabores” (6%); “Comodidade” (6%); “Pioneirismo” (5%); “Qualidade da marca” (3%).

É de salientar que o entrevistado não comprador dá maior destaque “Qualidade da marca” que o próprio comprador.

Tabela 22 – Razões de Compra da Máquina de Café em Cápsulas Nespresso (Principais razões)

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Quem comprou	
		Entrevistado	Outro
Base real	96	66	30
Base ponderada	96	66	30
P.12	%	%	%
Qualidade do café	30	36	17
Qualidade da máquina	13	12	13
Sabor do café	10	9	10
Facilidade de uso	7	9	3
Variedade de sabores	5	6	3
Comodidade	5	6	3
Pioneirismo	5	5	7
Qualidade da marca	5	3	10

5.4 Conhecimento de Marcas de Máquinas de Café em Cápsulas

5.4.1 Empresa Proprietária da Marca Nespresso

P.5.- Sabe qual é a empresa proprietária da marca Nespresso?

P5a.- Se sabe - Qual é? *

Cerca de 73% consumidores Nespresso referem saber qual a empresa proprietária da marca Nespresso contra cerca de 27% que referem não saber; no entanto, só cerca de 70% referem correctamente a Nestlé.

Os entrevistados do sexo masculino sabem significativamente ($p=0,03$) mais qual a empresa proprietária da marca Nespresso que os do sexo feminino (81% contra 62%).

Os entrevistados mais jovens referem conhecer menos ($p=0,055$) qual a empresa proprietária da marca (cerca de 55% contra 78% e 71% nos mais idosos),

Tabela 23- Empresa Proprietária da Marca Nespresso

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
	%	%	%	%	%	%
P.5						
Sabe	73	64	85	55	80	73
Não sabe	27	36	15	45	20	27
P.5 a)						
Business	1	0	2	0	1	0
Nespresso	1	0	2	0	1	0
Nestlé	70	62	81	55	78	71
USA	1	2	0	0	0	2

(a)- base reduzida

5.4.2 Conhecimento das Várias Marcas de Cápsulas de Café

P.15 – Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar?

Para avaliar do grau de veracidade das respostas a esta questão, incluíram-se duas marcas não existentes – Express Disc e Multi Caps. Cerca de 5% dos respondentes declararam conhecer Express Disc e 3% Multi Caps.

Portanto, os valores encontrados para as restantes marcas podem estar algo inflacionados, mas, de qualquer modo, podemos considerar três níveis de conhecimento de marcas de café em cápsulas, por parte do universo deste estudo:

Num primeiro nível, incluem-se as marcas Nespresso (100%), Delta Q (97%), Nescafé Dolce Gusto (92%) e Pingo Doce (88%);

Num segundo nível, inclui-se a marca Continente (68%)

Num terceiro nível, inclui-se a marca Bosch Tassimo (37%).

Tabela 24 – Conhecimento das Várias Marcas de Cápsulas de Café

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.15	%	%	%	%	%	%
Bosch Tassimo	37	43	30	42	37	35
Continente Expresso	68	64	73	65	70	67
Delta Q	97	95	100	100	97	96
Expresso Disc	5	6	3	6	3	6
Nescafé Dolce Gusto	92	95	89	96	93	90
Multi Caps	3	1	4	0	4	2
Pingo Doce	88	90	85	93	87	86

As variáveis Género e Grupo etário não discriminam significativamente o conhecimento das diferentes marcas ($p = 0,08$ e $0,877$).

5.5 Imagem

5.5.1 Atributos que Influenciam a escolha da Marca

P.13.- Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina de café em cápsulas?

Foi solicitado aos entrevistados que possuíam uma máquina de café em cápsulas Nespresso comprada (64% dos consumidores de café de máquina Nespresso foram os respondentes) que opinassem sobre a importância de 17 atributos com possível importância na decisão de compra de marca.

A tabela seguinte resume a importância desses atributos para a escolha de marca, a nível dos consumidores de café de máquina Nespresso que foi comprada (não oferecida); o saldo de importância é obtido pela diferença entre a percentagem de importância e a percentagem de não importância.

Tabela 25 – Importância de atributos na escolha de máquina de café Nespresso

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

		Total
	Base real	96
	Base ponderada	96
	P.13	%
	Recomendação de amigos e familiares	
1	Não importante (1+2)	12
	Nem não importante / nem importante (3)	18
	Importante (4+5)	70
	<i>Saldo de importância</i>	+58%
	Publicidade	
2	Não importante (1+2)	10
	Nem não importante / nem importante (3)	35
	Importante (4+5)	55
	<i>Saldo de importância</i>	+45%

3	Preço da máquina	
	Não importante (1+2)	8
	Nem não importante / nem importante (3)	22
	Importante (4+5)	70
	<i>Saldo de importância</i>	+62%
4	Variedade de sabores	
	Não importante (1+2)	1
	Nem não importante / nem importante (3)	8
	Importante (4+5)	91
	<i>Saldo de importância</i>	+90%
5	Preocupação da marca com a vertente ecológica	
	Não importante (1+2)	11
	Nem não importante / nem importante (3)	29
	Importante (4+5)	60
	<i>Saldo de importância</i>	+49%
6	Qualidade da marca	
	Não importante (1+2)	1
	Nem não importante / nem importante (3)	4
	Importante (4+5)	95
	<i>Saldo de importância</i>	+94%
7	Prestígio da marca	
	Não importante (1+2)	5
	Nem não importante / nem importante (3)	15
	Importante (4+5)	80
	<i>Saldo de importância</i>	+75%
8	Serviço personalizado no ponto de venda	
	Não importante (1+2)	12
	Nem não importante / nem importante (3)	14
	Importante (4+5)	74
	<i>Saldo de importância</i>	+62%
9	Facilidade de uso	
	Não importante (1+2)	2
	Nem não importante / nem importante (3)	2
	Importante (4+5)	96
	<i>Saldo de importância</i>	+94%
10	Variedade de cores das máquinas	
	Não importante (1+2)	27
	Nem não importante / nem importante (3)	41
	Importante (4+5)	32
	<i>Saldo de importância</i>	+5%
11	Facilidade de encontrar cápsulas	
	Não importante (1+2)	7
	Nem não importante / nem importante (3)	17
	Importante (4+5)	76
	<i>Saldo de importância</i>	+69%
12	Qualidade do café	
	Não importante (1+2)	-
	Nem não importante / nem importante (3)	-
	Importante (4+5)	100
	<i>Saldo de importância</i>	+100%
13	Economia de funcionamento	
	Não importante (1+2)	5
	Nem não importante / nem importante (3)	22
	Importante (4+5)	73
	<i>Saldo de importância</i>	+68%
14	Dar status a quem tem a máquina	

	Não importante (1+2)	56
	Nem não importante / nem importante (3)	30
	Importante (4+5)	14
	<i>Saldo de importância</i>	-42%
15	Logótipo apelativo	
	Não importante (1+2)	44
	Nem não importante / nem importante (3)	36
	Importante (4+5)	20
	<i>Saldo de importância</i>	-24%
16	Serviço pós-venda	
	Não importante (1+2)	7
	Nem não importante / nem importante (3)	10
	Importante (4+5)	83
	<i>Saldo de importância</i>	+76%
17	Preço das cápsulas	
	Não importante (1+2)	9
	Nem não importante / nem importante (3)	24
	Importante (4+5)	67
	<i>Saldo de importância</i>	+58%

Tendo em atenção os resultados, torna-se possível uma primeira aproximação do grau de importância dos atributos

Tabela 26 – Hierarquização dos atributos por grau de importância na escolha de máquina de café Nespresso

		Atributos	Saldo Impor tância
Saldo de importância acima de 50%	12	Qualidade do café	+100%
	6	Qualidade da marca	+94%
	9	Facilidade de uso	+94%
	4	Variedade de sabores	+90%
	16	Serviço pós-venda	+76%
	7	Prestígio da marca	+75%
	11	Facilidade de encontrar as cápsulas	+69%
	13	Economia de funcionamento	+68%
	8	Serviço personalizado no ponto de venda	+62%
	3	Preço da máquina	+62%
	1	Recomendação de amigos e familiares	+58%
	17	Preço das cápsulas	+58%
		5	Preocupação da marca com a vertente ecológica
	2	Publicidade	+45%
	10	Variedade de cores das máquinas	+5%
	15	Logótipo apelativo	-24%
	14	Dar <i>status</i> a quem tem a máquina	-42%

A qualidade do café, a qualidade da marca, a facilidade de uso, a variedade de sabores, o serviço pós-venda, o prestígio da marca, a facilidade de encontrar as cápsulas, a economia de funcionamento, o serviço personalizado no ponto de

venda, o preço da máquina, a recomendação de amigos e familiares e o preço das cápsulas são os atributos que mais influenciaram a escolha da marca Nespresso.

A variedade das cores das máquinas, o logótipo e o *status* conferido pela posse da máquina não tiveram influência na escolha da marca.

Atribuindo agora uma escala de 1 a 5, em que 1 = Nada importante, 2 = Não importante, 3 = Nem não importante / nem importante, 4 = Importante e 5= Muito importante, calculou-se para o Total, Género e Grupo etário, os valores da média e Coeficiente de variação para cada atributo.

Tabela 27 – Importância de atributos – Média e Coeficiente de variação por Género

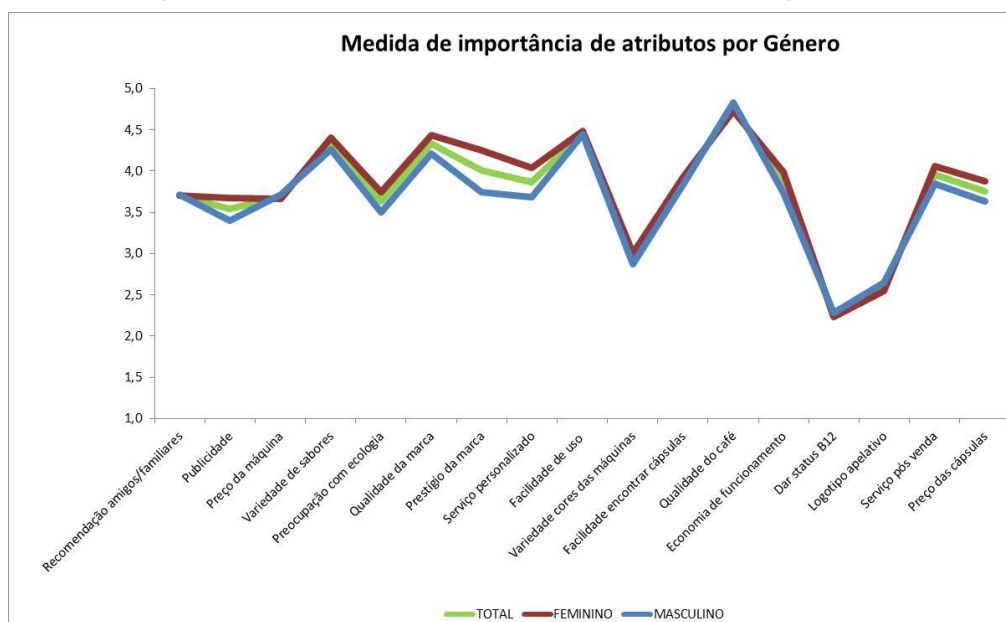
Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

Atributos		TOTAL		GÉNERO			
				Feminino		Masculino	
		Media	C.V.	Média	C.V.	Média	C.V.
Base real		96		51		45	
Base ponderada		96		51		45	
1	Recomendação amigos/familiares	3,7	26,7%	3,7	28,9%	3,7	24,3%
2	Publicidade	3,5	22,6%	3,7	20,6%	3,4	24,4%
3	Preço da máquina	3,7	23,0%	3,7	25,7%	3,7	20,1%
4	Variedade sabores	4,3	15,5%	4,4	13,7%	4,3	17,4%
5	Preocupação ecológica	3,6	26,0%	3,7	25,2%	3,5	26,9%
6	Qualidade da marca	4,3	14,1%	4,4	12,1%	4,2	15,8%
7	Prestígio da marca	4,0	21,4%	4,3*	15,6%	3,7*	26,1%
8	Serviço personalizado	3,9	26,5%	4,0	19,7%	3,7	33,0%
9	Facilidade de uso	4,5	13,9%	4,5	14,3%	4,5	13,7%
10	Variedade de cores	2,9	35,6%	3,0	35,1%	2,9	36,4%
11	Facilidade encontrar cápsulas	3,9	21,5%	3,9	20,1%	3,8	23,2%
12	Qualidade do café	4,8	8,8%	4,7	9,5%	4,8	7,9%
13	Economia de funcionamento	3,9	20,3%	4,0	17,2%	3,7	23,4%
14	Dar status	2,3	52,9%	2,2	55,7%	2,3	50,1%
15	Logótipo apelativo	2,6	45,1%	2,6	44,9%	2,7	45,8%
16	Serviço pós-venda	4,0	22,8%	4,1	20,8%	3,9	25,0%
17	Preço das cápsulas	3,8	25,7%	3,9	25,1%	3,6	26,3%

* diferença significativa

Não existem diferenças significativas entre as médias para as duas modalidades da variável Género, excepto para o atributo “Prestígio da marca” em que os respondentes do género feminino atribuem significativamente mais importância que os do género masculino.

Gráfico 4 – Importância de atributos numa escala de 1 a 5, por Total e Género



Fazendo igual análise com a variável Grupo etário, a tabela 28 reproduz os resultados obtidos.

Tabela 28 – Importância de atributos – Média e Coeficiente de variação por Grupo etário

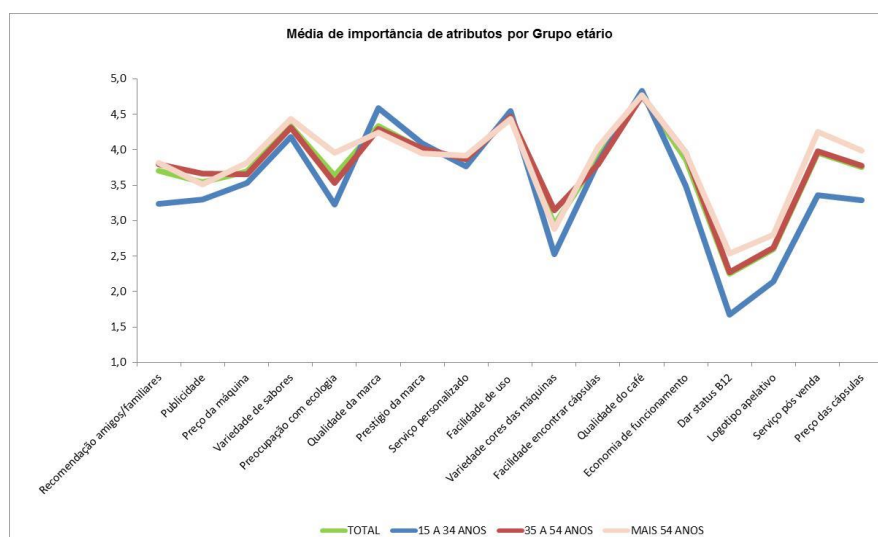
Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

		GRUPO ETÁRIO					
		15 a 34 anos		35 a 54 anos		Mais 54 anos	
		Media	C.V.	Média	C.V,	Média	C.V.
Base real		96		51		45	
Base ponderada		96		51		45	
1	Recomendação amigos/familiares	3,2*	31,9%	3,8*	28,3%	3,8*	20,4%
2	Publicidade	3,3	26,0%	3,7	23,3%	3,5	19,3%
3	Preço da máquina	3,5	27,0%	3,7	25,5%	3,8	17,4%
4	Variedade sabores	4,2	16,0%	4,3	12,9%	4,4	18,1%
5	Preocupação ecológica	3,2	32,7%	3,5	26,1%	4,0	20,9%
6	Qualidade da marca	4,6	11,0%	4,3	16,2%	4,2	11,9%
7	Prestígio da marca	4,1	20,0%	4,0	24,1%	4,0	18,8%
8	Serviço personalizado	3,8	31,5%	3,9	26,8%	3,9	24,1%
9	Facilidade de uso	4,6	14,8%	4,5	15,5%	4,4	11,4%
10	Variedade de cores	2,5	46,6%	3,2	30,3%	2,9	36,4%
11	Facilidade encontrar cápsulas	3,8	31,6%	3,8	21,4%	4,0	15,0%
12	Qualidade do café	4,8	8,0%	4,8	9,1%	4,8	9,0%
13	Economia de funcionamento	3,5	24,7%	4,0	19,4%	4,0	18,4%
14	Dar status	1,7*	61,1%	2,3*	47,3%	2,5*	52,5%
15	Logótipo apelativo	2,1	53,5%	2,6	39,3%	2,8	47,2%
16	Serviço pós-venda	3,4*	40,5%	4,0*	18,2%	4,3*	15,7%
17	Preço das cápsulas	3,3	40,3%	3,8	25,2%	4,0	16,8%

* diferença significativa

Existem diferenças significativas entre as médias para as modalidades da variável Grupo etário para os atributos “Recomendação de amigos ou familiares”, “Dar status a quem tem a marca” e “Serviço pós-venda”.

Gráfico 5 – Importância de atributos numa escala de 1 a 5, por Total e Grupo etário



Por último, refira-se que alguns atributos apresentam coeficientes de variação elevados, revelando que não existiu grande unanimidade na avaliação do grau de importância. São eles: “Variedade de cores das máquinas”, “Dar *status* a quem tem a máquina”, “Logótipo apelativo” e para os respondentes de 15 a 34 anos “serviço pós-venda” e “Preço das cápsulas”.

5.5.2 Associação de Atributos às Marcas

P.16.- Peça-lhe agora que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que

O entrevistado (possuidor em casa de uma máquina de café em cápsulas Nespresso) lia uma série de 34 afirmações e anotava, para cada uma, a marca que lhe vinha à mente (uma só).

Tabela 29 – Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (34 afirmações)

Base: Total de entrevistados

Afirmações		MARCAS					
		Bosch Tass.	Continente	Delta Q	Nescafé D.G.	Nespresso	Pingo Doce
		%	%	%	%	%	%
1	Mais cara	14	1	5	3	56	0
2	Melhor assistência	0	1	3	4	63	1
3	Menos variedade sabores	8	28	2	1	1	16
4	Mais prestígio	0	0	2	0	92	0
5	Menos preocupação ecologia	3	11	2	1	3	3
6	Mais qualidade	3	1	5	4	80	1
7	Sem service personalizado	4	19	3	3	2	22
8	Melhor <i>design</i>	2	1	6	7	73	1
9	Menos publicidade	37	15	1	2	1	14
10	Mais fácil de usar	1	1	2	5	57	1
11	Dá menos <i>status</i>	4	33	1	1	2	12
12	Mais variedade de cores	1	1	3	6	60	2
13	Cápsulas mais caras	3	1	0	5	62	2
14	Menos económica	4	1	1	5	36	4
15	Mais preocupação	0	2	4	1	36	0

	ecológica						
16	Menos prestígio	6	39	1	0	1	17
17	Mais barata	0	29	2	2	3	27
18	Cápsulas encontram-se com menos facilidade	26	4	2	1	26	1
19	Mais recomendada	0	1	4	6	78	1
20	Pior assistência técnica	2	6	1	1	4	6
21	Dá mais <i>status</i>	1	1	0	1	65	1
22	Menos variedade de cores	3	14	1	1	4	16
23	Com service personalizado	0	0	3	1	68	2
24	Café de pior qualidade	1	26	1	2	2	6
25	Mais económica	1	22	2	1	6	13
26	Mais variedade sabores	1	2	0	3	69	1
27	Mais difícil de usar	5	3	4	3	11	2
28	Café de melhor qualidade	0	1	3	5	70	1
29	Menos recomendada	15	25	1	1	3	8
30	Mais publicidade	1	1	3	4	74	1
31	Pior design	3	17	4	1	1	8
32	Cápsulas encontram-se com mais facilidade	1	15	14	12	27	11
33	Menos qualidade	2	24	0	3	1	7
34	Cápsulas mais baratas	1	34	1	1	3	17

Os traços de imagem da marca são avaliados em cada atributo pelo valor da diferença entre a percentagem que lhe foi atribuída na afirmação pela positiva e a que lhe foi atribuída na afirmação pela negativa. Exemplificando para o atributo “Preço”, a imagem de Nespresso é caracterizada pela diferença entre a percentagem que considera Nespresso como a mais barata (afirmação 17 – 3%) e a percentagem que a considera como a mais cara (afirmação 1 – 56%), ou seja, Nespresso tem o valor - 53% (3-56) neste conceito. A imagem de Nespresso quanto a este atributo é a de que é uma marca cara.

O quadro seguinte refere os traços de imagem de cada marca em cada característica de imagem (atributo), o que permitirá traçar os perfis de imagem das marcas para avaliar em que características se assemelham e se diferenciam e qual ou quais têm perfil mais positivo.

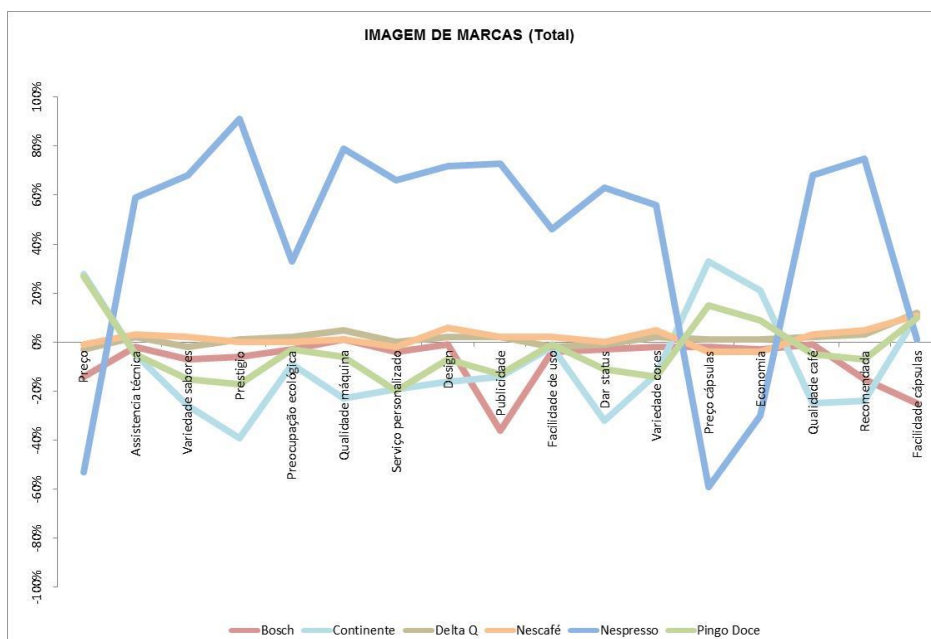
Tabela 30 – Traços de imagem das diferentes marcas de máquinas de café em cápsulas

Base: Total de entrevistados

Atributos		Diferença entre Afirmações	MARCAS					
			Bosch Tass.	Continente	Delta Q	Nescafé D.G.	Nespresso	Pingo Doce
			%	%	%	%	%	%
A	Preço	17-1	-14	28	-3	-1	-53	27
B	Assistência técnica	2-20	-2	-5	2	3	59	-5
C	Variedade de sabores	26-3	-7	-26	-2	2	68	-15
D	Prestígio	4-16	-6	-39	1	0	91	-17
E	Preocupação ecológica	15-5	-3	-9	2	0	33	-3
F	Qualidade da máquina	6-33	1	-23	5	1	79	-6
G	Serviço personalizado	23-7	-4	-19	0	-2	66	-20
H	Design	8-31	-1	-16	2	6	72	-7
I	Publicidade	30-9	-36	-14	2	2	73	-13
J	Facilidade de uso	10-27	-4	-2	-2	2	46	-1
K	Dar <i>status</i>	21-11	-3	-32	-1	0	63	-11
L	Variedade de cores	12-22	-2	-13	2	5	56	-14
M	Preço das cápsulas	34-13	-2	33	1	-4	-59	15
N	Economia funcionamento	25-14	-3	21	1	-4	-30	9
O	Qualidade do café	28-24	-1	-25	2	3	68	-5
P	Recomendada por amigos/familiares	19-29	-15	-24	3	5	75	-7
Q	Facilidade encontrar cápsulas	32-18	-25	11	12	11	1	10

O perfil de imagem das diferentes marcas está representado no gráfico seguinte, que nos permite tirar as seguintes conclusões sobre os perfis de imagem das diferentes marcas

Gráfico 6 – Traços de imagem das diferentes marcas de máquinas de café em cápsulas (Total entrevistados)



Da análise do quadro e gráfico anteriores, podemos sintetizar as marcas melhor e pior posicionadas em termos de imagem, nunca esquecendo que são opiniões de utilizadores Nespresso..

A marca Nespresso é a marca mais percebida como tendo boa assistência técnica, variedade de sabores, prestígio, preocupação com a ecologia, qualidade da máquina, serviço personalizado, design, publicidade, facilidade de uso, dar status, variedade de cores, qualidade do café, recomendação de amigos e familiares, mais cara, com preço das cápsulas mais elevado e menos economia de funcionamento.

A marca Continente Espresso é vista como com preço menos elevado, pior assistência técnica, menos prestígio, menos preocupação com a ecologia, menor qualidade da máquina, sem serviço personalizado, com pior design, não dando status, menor variedade de cores, pior qualidade de café, menos recomendada e com menos facilidade de encontrar cápsulas.

A marca Pingo Doce é vista como com preço menos elevado, pior assistência técnica, sem serviço personalizado, menor variedade de cores

A marca Bosch Tassimo é vista como a marca com menos publicidade.

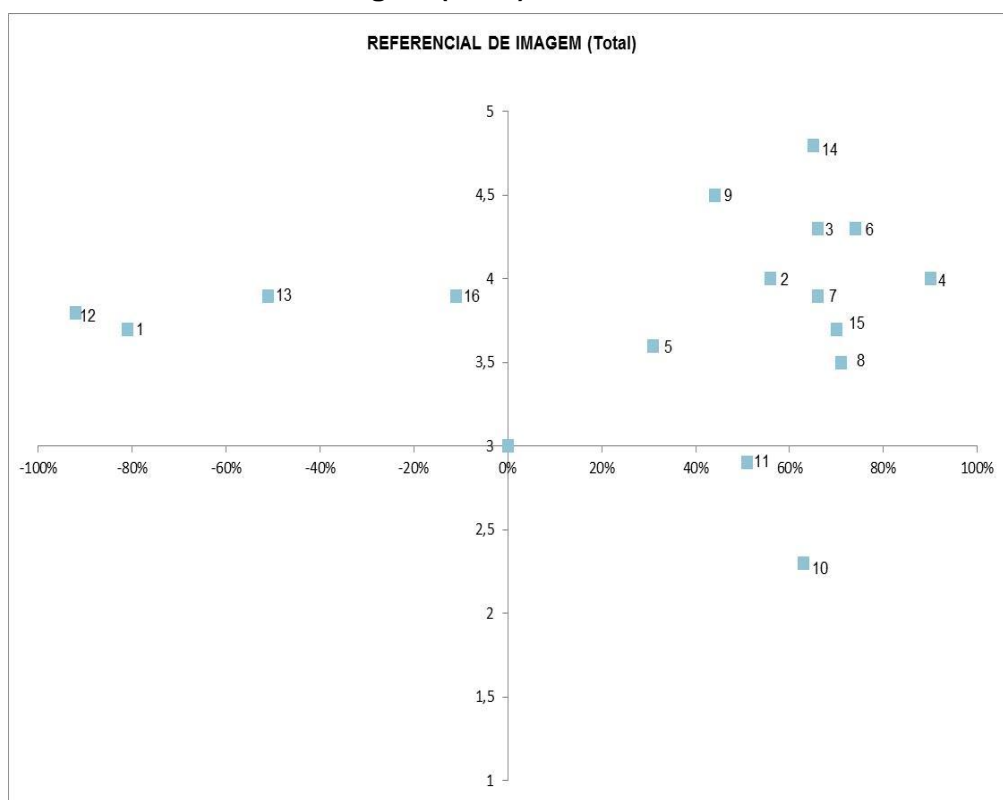
Todas as marcas, com exceção de Nespresso e Continente, são vistas como com facilidade de encontrar cápsulas.

Com base nos resultados obtidos na P.13 sobre a importância dos atributos e nos resultados obtidos nesta questão, construiu-se um referencial de imagem em que os eixos de coordenadas são o eixo da importância do atributo (eixo dos YYs) e o eixo da distância da marca Nespresso à melhor das marcas existentes (eixo dos XXs).

Neste referencial serão posicionados 16 atributos. No 1º quadrante estarão posicionados os atributos importantes, em que Nespresso é melhor que a melhor das concorrentes; no 2º quadrante estarão posicionados os atributos importantes, em que Nespresso é pior que a melhor das concorrentes; no 3º quadrante estarão posicionados os atributos não importantes, em que Nespresso é pior que a melhor das concorrentes; no 4º quadrante estarão posicionados os atributos não importantes, em que Nespresso é melhor que a melhor das concorrentes.

Referencial de imagem:

Gráfico 7 – Referencial de imagem (Total)



Legenda: 1 - Preço; 2- Assistência técnica; 3- Variedade de sabores; 4- Prestígio; 5- Preocupação com ecologia; 6- Qualidade da máquina; 7- Serviço personalizado; 8- Publicidade; 9- Facilidade de uso; 10- Dar status; 11- Variedade de cores; 12- Preço das cápsulas; 13- Economia de funcionamento; 14- Qualidade do café; 15- Recomendação de amigos/familiares; 16- Facilidade de encontrar cápsulas.

No 1º quadrante – área de nível elevado - estão 10 dos 16 atributos; nestes atributos Nespresso é melhor que a concorrência e estes atributos são importantes, tanto mais importantes quanto maiores forem as suas ordenadas.

No 2º quadrante – área de melhoramento crítico - estão quatro atributos que são importantes e em que Nespresso se afasta das concorrentes, tanto mais quanto mais à esquerda estiverem – Facilidade de encontrar as cápsulas, Economia de funcionamento, Preço da máquina e Preço das cápsulas.

No 3º quadrante – área de melhoramento menos crítico – não está posicionado nenhum atributo

No 4º quadrante – área de nível baixo – estão dois atributos que não são importantes e onde Nespresso está melhor que a concorrência – Dar *status* e Variedade de cores

5.5.3 Definição da Marca Nespresso pelo Consumidor

P.14. Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras

A marca Nespresso é

Utilizando esta técnica projectiva, as respostas obtidas levam à consideração de sete principais atributos que definem a marca Nespresso.

A “Qualidade” é o atributo que melhor e mais define a marca Nespresso (21%), a distância dos restantes mais citados e que foram, por ordem decrescente de menção: “Bom café” (de notar que em termos de conceptualização é uma valência que se pode relacionar com o atributo “Qualidade”); “Marca conhecida”; “Marca fiável”; “Marca de qualidade”; “Marca de referência”; “Marca com requinte”; “Marca saborosa”.

Tabela 31 – Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (Principais atributos)

Base: Total de entrevistados

	Total	Gênero		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.14	%	%	%	%	%	%
Bom Café	9	8	11	8	4	16
Conhecida	4	4	5	-	3	7
Fiável	3	2	5	-	6	2
Qualidade	21	18	26	28	22	18
Referência	4	2	6	-	6	4
Requinte	3	2	5	4	4	2
Saborosa	4	6	2	4	4	4

(a) Base de dimensão reduzida

Considerando os sete principais atributos que definem a marca Nespresso, referidos na tabela 32, concluiu-se que o atributo “Qualidade” é o que melhor define a marca, tanto para o entrevistado comprador quer para o entrevistado não comprador (26% e 30%). Para o entrevistado comprador, os atributos que melhor definem a marca por ordem decrescente de menção são: “Bom Café”, “Marca Saborosa” “Marca de Requinte” “Marca Conhecida”, “Marca de Referência”, “Marca Fiável”.

Para o entrevistado não comprador, os atributos que melhor definem a marca por ordem decrescente de menção são: “Bom Café”, “Marca Conhecida”, “Marca Saborosa” “Marca de Requinte” “Marca de Referência”, “Marca Fiável”. Como se pode verificar, não se encontram grandes diferenças nas definições atribuídas à marca Nespresso.

É de salientar, que o entrevistado não comprador da máquina Nespresso dá maior destaque à definição “Qualidade” e “Bom Café” que o próprio entrevistado comprador.

Tabela 32 - Definição da marca Nespresso pelo Consumidor (Principais atributos)

Base: Entrevistados que referem que a máquina foi comprada

	Total	Quem comprou	
		Entrevistado	Outro
Base real	96	66	30
Base ponderada	96	66	30
P.14	%	%	%
Bom Café	10	9	13
Conhecida	4	3	7
Fiável	2	2	3
Qualidade	27	26	30
Referência	3	3	3
Requinte	4	5	3
Saborosa	5	6	3

5.6 Satisfação

5.6.1 Grau de Satisfação com a marca

P.17. Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso?

Para esta questão foram dadas as seguintes opções aos inquiridos: Muitíssimo Insatisfeito, Muito Insatisfeito, Insatisfeito, Nem insatisfeito/ nem Satisfeito, Muito Satisfeito, Muitíssimo Satisfeito. Para uma melhor percepção da análise, consideram-se três níveis de satisfação:

- **Satisfação** – somatório das escalas Muitíssimo Satisfeito, Muito Satisfeito e Satisfeito - **89%** (22%+45%+22%)
- **Insatisfação** - somatório das escalas Muitíssimo Insatisfeito, Muito Insatisfeito e Insatisfeito – **9%** (4%+3%+2%)
- **Ponto neutro** – **2%**

O saldo de satisfação obtido na diferença entre a percentagem da satisfação e a percentagem da insatisfação acima referidos é de 80%. Este valor é bastante elucidativo no que diz respeito à satisfação dos clientes com a marca Nespresso.

Tabela 33 – Grau de Satisfação com a Marca

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.17	%	%	%	%	%	%
Muitíssimo Insatisfeito	4	2	6	4	1	6
Muito Insatisfeito	3	-	6	-	3	4
Insatisfeito	2	2	1	-	2	2
Nem insatisfeito/ nem satisfeito	2	4	2	-	1	6
Satisfeito	22	21	24	19	27	18
Muito Satisfeito	45	45	45	57	43	43
Muitíssimo satisfeito	22	26	16	20	23	21

(a)- Base de dimensão reduzida

Podemos verificar na tabela abaixo que o valor entre as médias não apresenta diferenças significativas quer nas modalidades da variável Género quer da variável Grupo Etário. Refira-se que existe unanimidade nas respostas dadas pelos inquiridos em relação ao seu grau de satisfação, uma vez que os coeficientes de variação apresentam valores não muito elevados.

Tabela 34 – Grau de Satisfação – Médias

	Género		Grupo Etário		
	Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
n	84	66	25	69	56
Média	5.85	5.28	5.8	5.7	5.39
Desvio-padrão	1.062	1.635	1.213	1.2	1.608
Coeficiente de Variação	18%	31%	21%	21%	30%

5.6.2 Repetição da compra (ou não) da máquina de cápsulas de café

P.19. Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?

As marcas Bosch Tassimo, Continente Expresso e Expresso Disc não foram citadas. Podemos observar que 81% dos inquiridos voltariam a comprar a máquina de café em cápsulas da marca Nespresso versus 18% que comprariam das restantes marcas (Delta Q -8%; Nescafé Dolce Gusto – 8%; Multi Caps – 2%). É de salientar que nesta questão a autora colocou duas marcas falsas para testar o conhecimento do inquirido em relação ao mercado (Espresso Disc – sem relevância; Multi Caps – 2%).

Tabela 35 – Repetição da Compra da Marca

Base: Total dos entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.19	%	%	%	%	%	%
Bosch Tassimo	-	-	-	-	-	-
Continente Expresso	-	-	-	-	-	-
Delta Q	8	11	5	7	9	9
Espresso Disc	-	-	-	-	-	-
Nescafé Dolce Gusto	8	9	7	5	7	11
Nespresso	81	78	85	79	83	79
Multi Caps	2	2	3	6	1	2
Pingo Doce	0	-	1	2	-	-

(a) – Base de dimensão reduzida

As diferenças entre as modalidades das variáveis Género ($p=0,516$) e Grupo etário ($p=0,694$) não são estatisticamente significativos.

Considerando as marcas referidas anteriormente, constatamos que a marca Nespresso destaca-se na repetição de compra do comprador entrevistado com 81% face aos 18% do somatório (Delta Q-8%; Nescafé Dolce Gusto – 8%; Multi Caps – 2%) das restantes marcas analisadas.

É de salientar que o entrevistado que não foi o comprador dá ainda mais destaque à sua intenção de repetição de compra da marca Nespresso (90% face os 83%).

Tabela 36 – Repetição da Compra da Marca

Base: Total de entrevistados

	Total	Quem comprou	
		Entrevistado	Outro
Base real	96	66	30
Base ponderada	96	66	30
P.19	%	%	%
Bosch Tassimo	-	-	-
Continente Expresso	-	-	-
Delta Q	8	10	4
Expresso Disc	-	-	-
Nescafe Dolce Gusto	8	5	-
Nespresso	81	83	90
Multi Caps	2	3	5
Pingo Doce	-	-	-

A diferença entre as respostas do comprador “entrevistado” e “outro” que comprou é estatisticamente significativa ($p=0,05$).

5.6.3 Recomendação da marca

P.18. Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?

Podemos observar que 87% dos inquiridos recomendam a máquina de café em cápsulas da marca Nespresso versus cerca de 12% das restantes marcas (Delta Q -5%; Nescafé Dolce Gusto – 6%; Multi Caps – 1%). É de salientar que nesta questão a autora colocou duas marcas falsas para testar o conhecimento do inquirido em relação ao mercado (Espresso Disc – sem relevância; Multi Caps – 1%). Não existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito às modalidades das variáveis Género ($p=0,149$) e Grupo etário ($p= 0,671$).

Tabela 37 – Recomendação da Marca

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25 (a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.18	%	%	%	%	%	%
Bosch Tassimo						
Continente Expresso	0	0	1	2	0	0
Delta Q	5	8	2	2	6	6
Expresso Disc	-	-	-	-	-	-
Nescafé Dolce Gusto	6	9	3	6	3	9
Nespresso	87	85	91	89	90	83
Multi Caps	1	0	3	0	1	2
Pingo Doce	-	-	-	-	-	-

(a) – base de dimensão reduzida

A tabela seguinte permite concluir que somente cerca de 91% dos entrevistados que aconselham a marca Nespresso a voltariam a comprar agora (P.19)

Tabela 38 – Repetição da Compra da Marca

Base: Total de entrevistados

	Total	P.18 – Aconselhamento de marca				
		Continente	Delta Q	Multi Caps	Nescafe Dolce Gusto	Nespresso
P.19 – Marca que compraria	%	%	%	%	%	%
Base real	150	1(a)	8(a)	2(a)	8(a)	131(a)
Base ponderada	150	1	8	2	8	131
Bosch Tassimo	-	-	-	-	-	-
Continente Expresso	-	-	-	-	-	-
Delta Q	8	100	100	-	-	3
Expresso Disc	-	-	-	-	-	-
Nescafé Dolce Gusto	8	-	-	-	a)	4
Nespresso	81	-	-	-	-	92
Multi Caps	2	-	-	a)	a)	1
Pingo Doce	0	-	-	-	a)	-

(a)- base de dimensão muito reduzida

5.7 Cápsulas

5.7.1 Aquisição (ou não) das Cápsulas da Marca

P.20. Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?

Em relação às cápsulas, podemos considerar que, no geral, os inquiridos adquirem cápsulas da marca Nespresso (82%), em vez das cápsulas de outras marcas compatíveis (18%).

Tabela 39 – Aquisição de Cápsulas

Base: Total de entrevistados

	Total	Género		Grupo etário		
		Feminino	Masculino	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais 54 anos
Base real	150	84	66	25(a)	69	56
Base ponderada	150	84	66	25	69	56
P.20	%	%	%	%	%	%
Nespresso	82	81	84	84	80	83
Outra Marca	18	19	16	16	20	17

(a) – Base de dimensão reduzida

As diferenças entre as modalidades variável Género ($p=0,612$) e Grupo Etário ($p=0,848$) não são estatisticamente significativas.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1 Introdução

Através de uma análise das respostas obtidas através do questionário, extraíram-se as conclusões que permitem dar resposta à questão de partida:

Qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café?

e também aos dois objectivos específicos:

- Determinar quais os factores que influenciam a preferência e escolha da máquina e cápsulas de café Nespresso;
- Perceber a força da marca Nespresso e a sua influência na decisão de compra da marca;

6.2 O mercado de café da máquina de café em cápsulas

No capítulo introdutório, constata-se que o consumo de café em cápsulas no lar tem vindo a crescer. Segundo os dados Kantar Worldpanel (2013), 50% dos lares portugueses já possuem máquina de café em cápsulas. De acordo com o estudo da TGI Marktest (2014), cerca de 372.000 indivíduos maiores de 15 anos na Grande Lisboa são consumidores da marca Nespresso.

6.3 Frequência de consumo de café de máquina em cápsulas

De acordo com a investigação (todos os inquiridos são possuidores de máquina de cápsulas de café Nespresso), a frequência de consumo de café de cápsulas em casa é diária em cerca de 65% dos casos e semanal em cerca de 96%, não variando significativamente com o género ou grupo etário.

6.4 A compra da marca

De notar que em cerca de dois terços dos casos investigados a máquina foi comprada e em cerca de um terço foi oferecida.

No caso da compra da máquina Nespresso, na maior parte dos casos, foi o inquirido que a adquiriu, sendo esta situação mais verificada na faixa etária dos 35 os 54 anos.

Relativamente ao local de compra, os inquiridos, na sua grande maioria, referem ter adquirido a máquina nas Boutiques Nespresso ou nas lojas revendedoras autorizadas. Do total dos inquiridos, conclui-se que 35% tem a máquina há mais de 5anos e 59% adquiriu-a nos últimos 5 anos.

As principais razões que levaram os inquiridos a comprar a marca Nespresso estão directamente relacionadas com padrões qualitativos: qualidade do café, qualidade da máquina e sabor do café. Seguem-se atributos de utilidade tais como a facilidade de uso e comodidade.

6.5 Factores que Influenciam a Decisão de Compra

Segundo a revisão da literatura (capítulo III) existem factores que influenciam o comportamento de compra. O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos ou organizações compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades. Na teoria, só conhecendo os consumidores é que podemos entender o seu comportamento.

Os resultados da investigação foram baseados na opinião dos consumidores Nespresso, de modo a entender as principais razões que os levaram a escolher essa marca. Segundo o capítulo o Mercado do Café em Portugal (capítulo II), a

marca Nespresso define-se pelos seguintes padrões: design intemporal, alta tecnologia, funcionalidade e facilidade de utilização.

Dos resultados da investigação, através das respostas à questão “Quais as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?”, podemos concluir que as principais razões de compra enumeradas pelos compradores da marca Nespresso são:

- Qualidade do café;
- Qualidade da máquina;
- Sabor do café;
- Facilidade de uso;
- Variedade de sabores;
- Comodidade;
- Pioneirismo;

6.6 Imagem Nespresso

Cerca de 70% dos consumidores Nespresso referem correctamente a Nestlé, como empresa proprietária da marca Nespresso.

Na mente dos consumidores, a qualidade é o atributo que melhor define a marca. É de salientar que o entrevistado não comprador dá maior destaque à definição “Qualidade” que o próprio comprador entrevistado, factor esse que é indicador da força da marca.

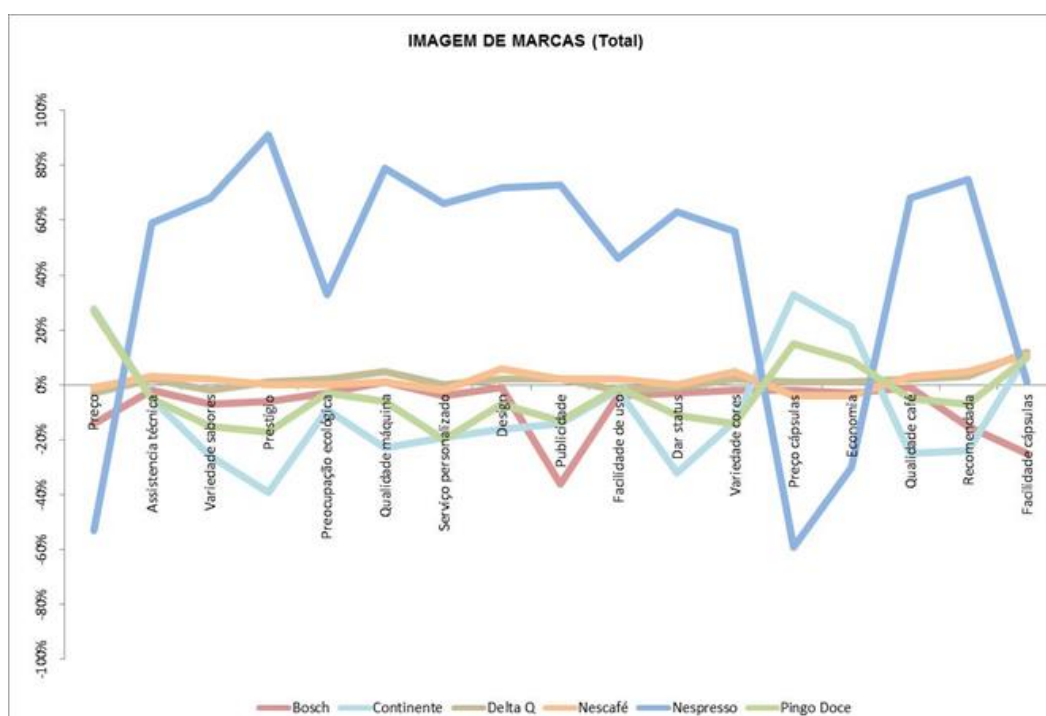
A questão “Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina de café em cápsulas?”, indica quais são os atributos que mais importância têm na escolha da marca. Os consumidores destacam os seguintes atributos por ordem decrescente de importância:

- Qualidade do café;
- Qualidade da marca;
- Facilidade de uso;

- Variedade de sabores;
- Serviço Pós- venda;
- Prestígio da marca;
- Facilidade em encontrar as cápsulas;
- Economia de funcionamento;
- Serviço personalizado no ponto de venda;
- Preço da máquina;
- Recomendação de amigos e familiares;
- Preço das cápsulas.

Conclui-se que a aposta da marca em padrões de qualidade, tais como tecnologia, funcionalidade e facilidade de utilização está patente nos resultados desta investigação. Quer nas razões de compra, quer nos atributos que influenciam a escolha da marca, o consumidor destaca a qualidade do café, da máquina e da marca como principais factores de influência.

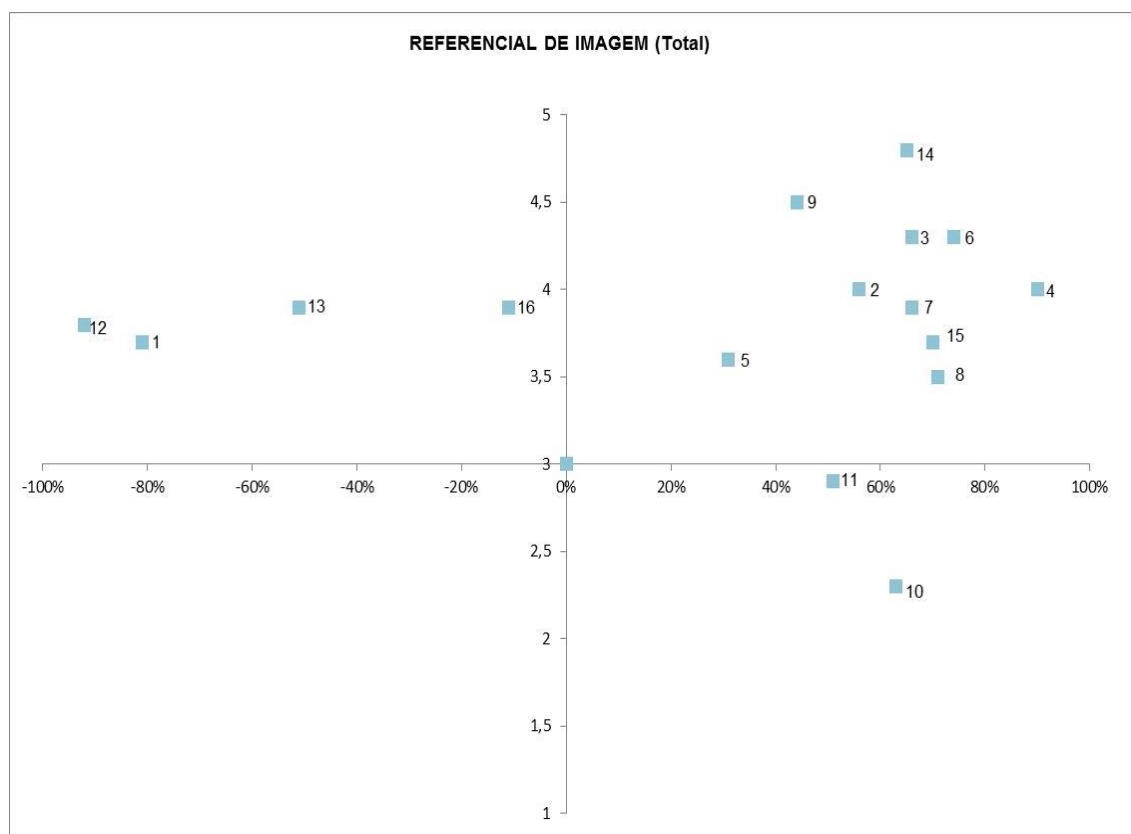
Na percepção do consumidor, os atributos que definem a imagem da marca Nespresso face à concorrência são a qualidade do café, a facilidade de uso, a qualidade da máquina, a variedade de sabores, a assistência técnica, o prestígio, o serviço personalizado, o ser a marca recomendada por amigos ou familiares, a preocupação com a ecologia e a publicidade.



6.7 Força da Marca

Na revisão da literatura verificámos que a força da marca é avaliada através da análise das associações e atitudes na mente do consumidor, notoriedade e seus atributos, diferenciação da marca, relevância da marca, estima pela marca e atractividade da marca.

A questão “Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que” procura avaliar a força da marca, permitindo, conjuntamente com os resultados da pergunta sobre o grau de importância dos atributos, construir um referencial de imagem.



Legenda: 1-Preço; 2- Assistência técnica;3- Variedade de sabores; 4- Prestígio; 5- Preocupação com ecologia; 6- Qualidade da máquina; 7- Serviço personalizado; 8- Publicidade; 9- Facilidade de uso;10- Dar status;11- Variedade de cores; 12- Preço das cápsulas;13-Economia de funcionamento;14-Qualidade do café;15- Recomendação de amigos/familiares;16- Facilidade de encontrar cápsulas.

Através deste referencial, conclui-se que a marca Nespresso é melhor que a concorrência em dez dos catorze atributos importantes (quadrante 1), o que revela a força da marca perante os seus consumidores. Para os consumidores a marca Nespresso agrega um conjunto de atributos que a destaca da concorrência.

Por outro lado, este referencial mostra-nos que na área de melhoramento crítico (quadrante 2) encontram-se atributos relacionados com o preço dos produtos da marca e a facilidade em encontrar as cápsulas.

Conclui-se que os consumidores consideram que a marca Nespresso é muito mais que um conceito ou imagem, destacando atributos qualitativos e padrões de utilização face à concorrência. Analisando os aspectos nos quais a marca tem de melhorar (atributos no 2º quadrante), pode-se concluir, que apesar de negativos face à concorrência não são impeditivos da escolha da marca, uma vez que o consumidor voltaria a realizar a compra de Nespresso, factor indicativo da força da marca, através da qualidade da mesma.

6.8 Recomendação e Satisfação

Segundo a revisão da literatura (capítulo III), a satisfação do cliente “deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. A relação entre produtor-consumidor será preponderante para a repetição ou não repetição da compra, assim como para a construção de um posicionamento favorável ou desfavorável em relação à marca.

Através desta investigação, podemos considerar que os consumidores estão muito satisfeitos com a marca Nespresso. O saldo de satisfação (obtido através da diferença entre a percentagem de satisfação e a percentagem de insatisfação) é de 80%. Este valor é bastante elucidativo no que à satisfação diz respeito.

Este nível de satisfação é ainda mais relevante, quando se concluí que 81% dos inquiridos voltariam a repetir a compra da marca Nespresso.

Em suma, esta investigação revela que os consumidores da marca Nespresso têm elevados padrões de satisfação em relação à marca. Como este dado isolado pode não ser suficiente, o mesmo é acentuado com o nível percentual de consumidores que repetiriam a compra da marca acima indicado. Os

consumidores Nespresso, são clientes satisfeitos e verdadeiros embaixadores da marca.

Cerca de 87% dos entrevistados recomendariam a marca Nespresso.

6.9 Conclusão

Confirma-se a pertinência desta dissertação, na medida em que foi possível determinar quais os factores que influenciam a compra da marca Nespresso,

- através da caracterização da compra: conhecimento do mercado, quem compra, onde compra e quais as razões de compra.
- através da imagem da marca: atributos que influenciam a escolha da marca; associação de atributos à marca e definição da marca pelo consumidor
- através da força da marca Nespresso e a sua influência na decisão de compra.

7. RECOMENDAÇÕES

7.1 Limitações da Investigação

Durante a revisão da literatura, foram identificadas diversas variáveis que seriam interessantes para o comportamento de compra relativamente à máquina e cápsulas de café da máquina Nespresso. Devido ao reduzido tempo disponível para a investigação, foi necessário rejeitar algumas dessas variáveis, tais como a atitude, o grau de envolvimento do consumidor com a marca e a lealdade à marca.

A falta de tempo, recursos financeiros e humanos para fazer uma investigação a nível nacional revelaram ser uma condicionante importante na delimitação da investigação à zona da Grande Lisboa. Devido ao tempo reduzido para a elaboração do inquérito, a amostra foi de apenas 156 entrevistas válidas, o que se revelou satisfatório para corresponder aos objectivos da investigação.

Na definição do método foi escolhida uma amostragem não probabilística por quotas, de modo a obter representatividade do universo. Na primeira fase são definidas as variáveis de controlo: Género – Masculino e Feminino (modalidades) e Grupo etário – dos 15 aos 34 anos; dos 35 aos 54 anos; mais de 54 anos. Numa segunda fase, optou-se por fazer a estratificação da amostra em seis células – Homens - dos 15 aos 34 anos; dos 35 aos 54 anos; mais de 54 anos; Mulheres - dos 15 aos 34 anos; dos 35 aos 54 anos; mais de 54 anos. Neste caso a percentagem das entrevistas em cada célula é proporcional ao peso do universo nessa mesma célula. Depois de concluída a recolha dos dados, verificou-se que a amostra estava ligeiramente desequilibrada por grupo etário dos 15 aos 34 anos do género feminino e masculino e com mais de 54 anos do género feminino, ou seja, não cumpriam as quotas anteriormente fixadas. Considerando a dimensão da amostra obtida, aplicou-se o teste do Quiquadrado, com a hipótese nula “não há diferenças entre os valores observados e esperados”, com um nível de significância de 5% e ainda que as diferenças entre os valores obtidos e os valores esperados não fossem significativas, optou-se ainda por ponderar os resultados obtidos para

se conseguir um ajuste perfeito. Para tal calcularam-se os factores de ponderação a aplicar aos resultados obtidos.

7.2 Recomendações para Futuras Linhas de Investigação

Esta investigação serve, acima de tudo, como ponto de partida para novas investigações sobre a marca e a sua influência no comportamento de compra. Para futuras investigações, considera-se pertinente replicar este estudo numa amostra representativa de maior dimensão e a nível nacional. Também seria pertinente para próximas investigações um estudo mais aprofundado sobre valor de marca, lealdade à marca, atitudes e grau de envolvimento do consumidor com a marca.

Em suma, consideramos que este seja um bom tema a desenvolver em investigações futuras, não só pela importância que as marcas têm no comportamento e decisão de compra como também pela pertinência das conclusões que se poderiam tirar, uma vez que o consumo de café em cápsulas tem vindo a crescer e é uma tendência de consumo em Portugal pouco explorada.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York.

Aaker, J. (1997), *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n^o 3.

AMA – American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

Antunes, J. Rita, P. (2007), *O Marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português*.

Bahn, Kenneth D. (1986), *How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation*, *Journal of Consumer Research*, Vol.13.

Berry, L. (2000), *Cultivating service brand equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, n^o1.

Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. & Engel, James F. (2005), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Thomson Learning.

Boulding, Kenneth E. (1956), *The Image: Knowledge in life and Society*, University of Michigan Press.

Brito, C. (2010), *Uma abordagem relacional ao valor da marca*, *Revista portuguesa e brasileira de Gestão*.

Day, George S. (1972), *Evaluating models of attitude structure*, *Journal of Marketing Research*, vol.9.

- De Chernatony, L. Riley F. O. (1998), Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing*, 14.
- De Chernatony, L. Cristodoulides, G. (2004), Dimensionalising on-and off line brands' composite equity, *the journal of product and Brand Management*, 13.
- Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the consumer*, Prentice Hall/ Financial Times, Essex.
- Elliott, R. e Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford .
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Gardner, B.B. e Levy, S. J. (1955), The Product and the brand, *Harvard Business Review*. Nº33.
- Gronroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3ª ed, John Wiley & sons, Chichester.
- Hellier et al. (2003) Customer repurchase intention. A general structural equation model, *European Journal Of Marketing*, Vol.37 (11/12).
- Jones, J. P. (1986), *What's in a name*, Aldershot.Gower.
- Kapferer, J-N. (1992) *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ªed. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity; *journal of Marketing*, vol.57, nº1.
- Keller, K. L. Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Lehmann, Donald R.(1971), Television Show Preference: Application of a choice Model, *Journal of Marketing Research*, Vol.8 (1 February).
- Lindon, D. et al (2004) *Mercator XXI*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N. (2004), *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*, São Paulo, Bookman – ARTMED.
- Martineau, P. (1959), Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1).
- Mc William, G.(1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10.
- Mitchell, Andrew A. Olson, Jerry C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, vol.18 (3;August).
- Oliveira, J.V. (2012) *Marketing Research*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pinho, J. B. (1996); *O poder das marcas*, 3^o ed. São Paulo: Summus Editorial.
- Sharp, B. (1995), Brand equity and market – based assets of professional service firms, *Journal of Professional Services Firms*, vol.13, n^o1.
- Sheth, Jagdish N. (1972); Reply to comments on the nature and uses of expectancy – value models in consumer attitude research, *Journal of Marketing Research*, vol.9 (4;November).
- Shiffman, L. G. Kanuk, L. L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 6^a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Solomon, Michael R. (2002), *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5^o ed. Porto Alegre: Bookman.
- Srinivasan, V. (1975) A general procedure for estimating consumer preference distributions; *Journal of Marketing Research*, vol.12 (4;November).
- Warrington, Patti, Shim, Soyeon, (2000) An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment; *Psychology & Marketing*, vol. 17.

Whitelock, J. Fastoso, F. (2007), Understanding international branding; defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24.

Yoo, B. Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale, *Journal of business research*, 52 (1).

9. ANEXOS

ANEXO 1

Questionário

Este questionário faz parte de um trabalho académico de investigação, realizado por uma aluna de mestrado da Escola Superior de Comunicação Social no âmbito da sua dissertação de Mestrado. O objectivo da investigação é perceber ***“qual a influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café”***.

O questionário é composto por 20 perguntas e tem uma duração prevista de 10 minutos. Todos os dados pessoais, assim como as respostas, são confidenciais e serão usados única e exclusivamente para tratamento estatístico.

Agradeço a sua colaboração e ajuda no preenchimento deste questionário.

Obrigada pelo seu contributo!

Gostaria agora que respondesse às perguntas seguintes, clicando nos círculos correspondentes às suas respostas.

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade

Menos de 15 anos

15 a 34

35 a 54

Mais 54 anos

Se menos de 15 anos – TERMINAR

3. Habilitações literárias

Ensino Básico
Ensino Secundário
Ensino Profissional
Licenciatura
Pós – graduação ou
Mestrado ou Doutoramento

4. Concelho de Residência

Almada
Amadora
Cascais
Lisboa
Loures
Odivelas
Oeiras
Seixal
Sintra
Outro
Se outro – TERMINAR

5. Sabe qual é empresa que é proprietária da marca Nespresso?

Se sabe, qual é?

Sabe

R: _____

Não sabe

6. Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso?

Sim

Não

Se não -- TERMINAR

7. Com que frequência bebe em casa café de máquina de café em cápsulas?

Três ou mais vezes por dia

Uma ou duas vezes por dia

Cinco ou seis vezes por semana

Tês ou quatro vezes por semana

Uma ou duas vezes por semana

Com menor frequência

Não bebe

Se não bebe – TERMINAR

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

Oferecida

Comprada

Se foi oferecida – PASSAR PARA P.14

9. Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Eu, que estou a responder

Outra pessoa

10. Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Site da marca Nespresso

Outros revendedores através da internet

Na loja Nespresso

Noutras lojas revendedores

(ex: Worten, Media Market, Rádio Popular, etc)

Não se lembra

Não responde

11. Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Menos de 1 ano

Entre 1 e 5 anos

Mais de 5 anos

Não se lembra

Não responde

12. Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?

R: _____

Não responde

13. Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina de café em cápsulas?

	Nada importante	Não importante	Nem não importante/ nem importante	Importante	Muito importante
	1	2	3	4	5
Recomendação de amigos e familiares					
Publicidade					
Preço da máquina					
Design da máquina					
Variedade de sabores					
Preocupação da marca com a vertente ecológica					
Qualidade da marca					
Prestígio da marca					
Serviço personalizado no ponto de venda					
Facilidade de uso					
Variedade de cores das máquinas					
Facilidade de encontrar as cápsulas					
Qualidade do café					
Economia de funcionamento					
Dar status a quem tem a máquina					
Logótipo apelativo					
Serviço pós-venda					
Preço das capsulas					

14. Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras:

A marca Nespresso é _____

15. Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? Sim Não

Bosch Tassimo
 Continente Expresso
 Delta Q
 Expresso Disc
 Nescafé Dolce Gusto
 Multi Caps
 Pingo Doce

16. Peça-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que

(INDICAR UMA SÓ MARCA PARA CADA ATRIBUTO)

	Bosch Tassimo	Continente Expresso	Delta Q	Nescafé Dolce Gusto	Nespresso	Pingo Doce	Não sabe
É mais cara							
Tem melhor assistência técnica pós venda							
Tem menos variedade de sabores							
Tem mais prestígio							
Menos se preocupa com a vertente ecológica							
Tem mais qualidade							
Não tem serviço personalizado no ponto de venda							
Tem melhor design / é mais bonita							
Tem menos publicidade							
É mais fácil de usar							
Dá menos status							
Tem mais variedade de cores							
Tem cápsulas mais caras							
Tem o logótipo mais apelativo							
É menos económica							
Mais se preocupa com a vertente ecológica							
Tem menos prestígio							
É mais barata							
As cápsulas encontram-se com menos facilidade							
É mais recomendada por amigos e familiares							
Tem pior assistência técnica pós venda							

Dá mais status							
Tem menos variedade de cores							
Tem serviço personalizado no pós venda							
Faz café de pior qualidade							
É mais económica							
Tem o logótipo menos apelativo							
Tem mais variedade de sabores							
É mais difícil de usar							
Faz café de melhor qualidade							
É menos recomendada por amigos e familiares							
Tem mais publicidade							
Tem pior design/ é mais feia							
As cápsulas encontram-se com mais facilidade							
Tem menos qualidade							
Tem cápsulas mais baratas							

17. Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso?

- Muitíssimo insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito/ nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Muitíssimo satisfeito

18. Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria:

- Bosch Tassimo
- Continente Espresso
- Delta Q
- Espresso Disc
- Nescafé Dolce Gusto
- Nespresso
- Multi Caps
- Pingo Doce

19. Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?

Bosch Tassimo
Continente Espresso
Delta Q
Espresso Disc
Nescafé Dolce Gusto
Nespresso
Multi Caps
Pingo Doce

20. Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?

Nespresso
Outra marca

Muito Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 2

Análise Alfa de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,794	17

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,742	2,253	4,775	2,522	2,120	,419	17

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_IMPORTAN CIA	59,91	47,687	,342	,308	,790
P13_2_IMPORTAN CIA	60,07	49,554	,278	,350	,793
P13_3_IMPORTAN CIA	59,93	49,344	,273	,402	,794
P13_4_IMPORTAN CIA	59,28	49,585	,347	,356	,789
P13_5_IMPORTAN CIA	59,99	46,450	,465	,419	,780

P13_6_IMPORTAN CIA	59,29	50,213	,318	,471	,791
P13_7_IMPORTAN CIA	59,61	47,949	,390	,583	,786
P13_8_IMPORTAN CIA	59,74	44,424	,575	,574	,771
P13_9_IMPORTAN CIA	59,14	51,412	,171	,373	,798
P13_10_IMPORTAN CIA	60,67	46,392	,410	,377	,785
P13_11_IMPORTAN CIA	59,72	47,618	,435	,525	,783
P13_12_IMPORTAN CIA	58,84	51,817	,221	,304	,795
P13_13_IMPORTAN CIA	59,74	48,072	,425	,439	,784
P13_14_IMPORTAN CIA	61,36	45,220	,418	,665	,785
P13_15_IMPORTAN CIA	61,02	43,787	,526	,678	,775
P13_16_IMPORTAN CIA	59,65	45,903	,541	,402	,775
P13_17_IMPORTAN CIA	59,85	47,833	,340	,586	,790

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
552,863	29,090	16	79	,000

ANEXO 3

PROCESSAMENTO DOS DADOS

P2.-Grupo etário * P1.- Género

P2.-Grupo etário * P1.- Género Crosstabulation

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P2.-Grupo etário	15 a 34 anos	Count	16,000	9,000	25,000
		% within P1.- Género	19,0%	13,6%	16,7%
	35 a 54 anos	Count	36,000	33,000	69,000
		% within P1.- Género	42,9%	50,0%	46,0%
	Mais de 54 anos	Count	32,000	24,000	56,000
		% within P1.- Género	38,1%	36,4%	37,3%
Total	Count	84,000	66,000	150,000	
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,089 ^a	2	,580
Likelihood Ratio	1,098	2	,577
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

P3.-Habilitações Literárias * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P3.-Habilitações Literárias	Ensino Básico	Count	1,231	,529	1,760
		% within P1.- Género	1,5%	0,8%	1,2%
	Ensino Profissional	Count	1,231	2,043	3,274
		% within P1.- Género	1,5%	3,1%	2,2%
	Ensino Secundário	Count	23,403	12,790	36,193
		% within P1.- Género	27,9%	19,4%	24,1%
	Licenciatura	Count	40,171	37,271	77,442
		% within P1.- Género	47,8%	56,5%	51,6%
	Pós-Graduação ou Mestrado ou Doutoramento	Count	17,964	13,366	31,330
		% within P1.- Género	21,4%	20,3%	20,9%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,249 ^a	4	,690
Likelihood Ratio	2,270	4	,686
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

P3.-Habilitações Literárias * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P3.-Habilitações Literárias	Count	,529	,000	1,231	1,760
	Ensino Básico				
	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	2,2%	1,2%
	Count	,000	1,000	2,274	3,274
	Ensino Profissional				
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	4,1%	2,2%
	Count	5,329	14,757	16,107	36,193
	Ensino Secundário				
	% within P2.-Grupo etário	21,3%	21,4%	28,8%	24,1%
	Count	10,106	36,541	30,796	77,442
	Licenciatura				
	% within P2.-Grupo etário	40,4%	53,0%	55,0%	51,6%
Count	9,035	16,703	5,592	31,330	
Pós-Graduação ou Mestrado ou Doutoramento					
% within P2.-Grupo etário	36,1%	24,2%	10,0%	20,9%	
Count	25,000	69,000	56,000	150,000	
Total					
% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,006 ^a	8	,201
Likelihood Ratio	12,337	8	,137
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

P4.-Concelho de Residência * P1.- Género

Crosstab

		P1.- Género		Total	
		Feminino	Masculino		
P4.-Concelho de Residência	Almada	Count	3,004	3,146	6,150
		% within P1.- Género	3,6%	4,8%	4,1%
	Amadora	Count	8,100	3,616	11,716
		% within P1.- Género	9,6%	5,5%	7,8%
	Cascais	Count	7,953	5,529	13,483
		% within P1.- Género	9,5%	8,4%	9,0%
	Lisboa	Count	44,233	37,005	81,238
		% within P1.- Género	52,7%	56,1%	54,2%
	Loures	Count	4,973	2,043	7,016
		% within P1.- Género	5,9%	3,1%	4,7%
	Odivelas	Count	3,177	2,000	5,177
		% within P1.- Género	3,8%	3,0%	3,5%
	Oeiras	Count	6,723	5,616	12,339
		% within P1.- Género	8,0%	8,5%	8,2%
	Seixal	Count	1,946	2,000	3,946
		% within P1.- Género	2,3%	3,0%	2,6%
	Sintra	Count	3,892	5,043	8,935
		% within P1.- Género	4,6%	7,6%	6,0%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,411 ^a	8	,966
Likelihood Ratio	2,460	8	,964
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

P4.-Concelho de Residência * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
P4.-Concelho de Residência	Almada	Count	1,859	,973	3,318	6,150
		% within P2.-Grupo etário	7,4%	1,4%	5,9%	4,1%
	Amadora	Count	,529	2,946	8,241	11,716
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	4,3%	14,7%	7,8%
	Cascais	Count	2,129	8,892	2,462	13,483
		% within P2.-Grupo etário	8,5%	12,9%	4,4%	9,0%
	Lisboa	Count	14,353	31,541	35,344	81,238
		% within P2.-Grupo etário	57,4%	45,7%	63,1%	54,2%
	Loures	Count	4,000	1,973	1,043	7,016
		% within P2.-Grupo etário	16,0%	2,9%	1,9%	4,7%
	Odivelas	Count	,000	3,946	1,231	5,177
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,7%	2,2%	3,5%
	Oeiras	Count	2,129	6,892	3,318	12,339
		% within P2.-Grupo etário	8,5%	10,0%	5,9%	8,2%
	Seixal	Count	,000	3,946	,000	3,946

		% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,7%	0,0%	2,6%
		Count	,000	7,892	1,043	8,935
	Sintra	% within P2.-Grupo etário	0,0%	11,4%	1,9%	6,0%
		Count	25,000	69,000	56,000	150,000
Total		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,422 ^a	16	,005
Likelihood Ratio	36,026	16	,003
N of Valid Cases	150		

a. 20 cells (74,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

**P5.- Sabe qual é a empresa proprietária da marca Nespresso? * P1.-
Gênero**

Crosstab

		P1.- Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
P5.- Sabe qual é a empresa proprietária da marca Nespresso?	Não sabe	Count	30,407	9,762	40,169
		% within P1.- Gênero	36,2%	14,8%	26,8%
	Sabe	Count	53,593	56,238	109,831
		% within P1.- Gênero	63,8%	85,2%	73,2%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,638 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,581	1	,006		
Likelihood Ratio	9,033	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,004
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,67.

b. Computed only for a 2x2 table

P5.- Sabe qual é a empresa proprietária da marca Nespresso? * P2.- Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P5.- Sabe qual é a empresa proprietária da marca Nespresso?	Não sabe	Count 11,188	Count 13,730	Count 15,251	Count 40,169
	% within P2.-Grupo etário 44,8%	% within P2.-Grupo etário 19,9%	% within P2.-Grupo etário 27,2%	% within P2.-Grupo etário 26,8%	
	Sabe	Count 13,812	Count 55,270	Count 40,749	Count 109,831
	% within P2.-Grupo etário 55,2%	% within P2.-Grupo etário 80,1%	% within P2.-Grupo etário 72,8%	% within P2.-Grupo etário 73,2%	
Total	Count	Count 25,000	Count 69,000	Count 56,000	Count 150,000
	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,791 ^a	2	,055
Likelihood Ratio	5,490	2	,064
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,69.

P5a.- Se sabe- Qual é? * P1.- Género

Crosstab

		P1.- Género		Total	
		Feminino	Masculino		
P5a.- Se sabe- Qual é?	Count	30,407	10,762	41,169	
	% within P1.- Género	36,2%	16,3%	27,4%	
	Business	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Nespress	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Nestlé	Count	52,363	53,238	105,600
		% within P1.- Género	62,3%	80,7%	70,4%
	USA	Count	1,231	,000	1,231
		% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,604 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	12,087	4	,017
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P5a.- Se sabe- Qual é? * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
P5a.- Se sabe- Qual é?	Count	11,188	14,730	15,251	41,169	
	% within P2.-Grupo etário	44,8%	21,3%	27,2%	27,4%	
	Business	Count	,000	1,000	,000	1,000
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%	
	Nespress	Count	,000	1,000	,000	1,000
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%	
	Nestlé	Count	13,812	52,270	39,518	105,600
	% within P2.-Grupo etário	55,2%	75,8%	70,6%	70,4%	
	USA	Count	,000	,000	1,231	1,231
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%	
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

Pearson Chi-Square	9,175 ^a	8	,328
Likelihood Ratio	9,988	8	,266
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

**P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso? * P1.-
Género**

Crosstab

		P1.- Género		Total
		Feminino	Masculino	
P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso?	Count	84,000	66,000	150,000
	Sim	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	150

a. No statistics are computed because P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso? is a constant.

**P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso? * P2.-
Grupo etário**

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso?	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	Sim % within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	150

a. No statistics are computed because P6.- Tem máquina de café em cápsulas da marca Nespresso? is a constant.

P7.- Com que frequência bebe em casa café de máquina em cápsulas?

*** P1.- Género**

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P7.- Com que frequência bebe em casa café de máquina em cápsulas?		Count	7,065	5,174	12,239
	Cinco ou seis vezes por semana	% within P1.- Género	8,4%	7,8%	8,2%
		Count	5,380	,000	5,380
	Com menor frequência	% within P1.- Género	6,4%	0,0%	3,6%
		Count	8,815	12,174	20,989
	Três ou mais vezes por dia	% within P1.- Género	10,5%	18,4%	14,0%
		Count	9,184	4,043	13,228
	Três ou quatro vezes por semana	% within P1.- Género	10,9%	6,1%	8,8%
		Count	44,002	32,949	76,951
	Uma ou duas vezes por dia	% within P1.- Género	52,4%	49,9%	51,3%
		Count	9,553	11,660	21,213
	Uma ou duas vezes por semana	% within P1.- Género	11,4%	17,7%	14,1%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,959 ^a	5	,158
Likelihood Ratio	9,981	5	,076
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,37.

P7.- Com que frequência bebe em casa café de máquina em cápsulas? *
P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
P7.- Com que frequência bebe em casa café de máquina em cápsulas?	Count	2,400	1,973	7,866	12,239	
	Cinco ou seis vezes por semana	% within P2.-Grupo etário	9,6%	2,9%	14,0%	8,2%
	Count	,000	2,919	2,462	5,380	
	Com menor frequência	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,2%	4,4%	3,6%
	Count	,000	11,892	9,097	20,989	
	Três ou mais vezes por dia	% within P2.-Grupo etário	0,0%	17,2%	16,2%	14,0%
	Count	1,600	6,892	4,736	13,228	
	Três ou quatro vezes por semana	% within P2.-Grupo etário	6,4%	10,0%	8,5%	8,8%
	Count	17,271	33,432	26,247	76,951	
	Uma ou duas vezes por dia	% within P2.-Grupo etário	69,1%	48,5%	46,9%	51,3%
	Count	3,729	11,892	5,592	21,213	
	Uma ou duas vezes por semana	% within P2.-Grupo etário	14,9%	17,2%	10,0%	14,1%
Count	25,000	69,000	56,000	150,000		
Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,423 ^a	10	,201
Likelihood Ratio	18,049	10	,054
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada? * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?	Comprada	Count	50,809	45,049	95,858
		% within P1.- Género	60,5%	68,3%	63,9%
	Oferecida	Count	33,191	20,951	54,142
		% within P1.- Género	39,5%	31,7%	36,1%
Total	Count	84,000	66,000	150,000	
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,967 ^a	1	,325		
Continuity Correction ^b	,660	1	,417		
Likelihood Ratio	,972	1	,324		
Fisher's Exact Test				,393	,220
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,82.

b. Computed only for a 2x2 table

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada? * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?	Comprada	Count 17,553	Count 44,378	Count 33,926	Count 95,858
		% within P2.-Grupo etário 70,2%	% within P2.-Grupo etário 64,3%	% within P2.-Grupo etário 60,6%	% within P2.-Grupo etário 63,9%
	Oferecida	Count 7,447	Count 24,622	Count 22,074	Count 54,142
		% within P2.-Grupo etário 29,8%	% within P2.-Grupo etário 35,7%	% within P2.-Grupo etário 39,4%	% within P2.-Grupo etário 36,1%
Total		Count 25,000	Count 69,000	Count 56,000	Count 150,000
		% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,704 ^a	2	,703
Likelihood Ratio	,714	2	,700
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,02.

P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?				P1.- Género		Total
				Feminino	Masculino	
Comprada	P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Eu, que estou a responder	Count	31,421	34,668	66,089
			% within P1.- Género	61,8%	77,0%	68,9%
	Outra pessoa		Count	19,388	10,381	29,769
			% within P1.- Género	38,2%	23,0%	31,1%
	Total		Count	50,809	45,049	95,858
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	2,548 ^b	1	,110		
	Continuity Correction ^c	1,891	1	,169		
	Likelihood Ratio	2,581	1	,108		
	Fisher's Exact Test				,120	,074
	N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,10.

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,99.

c. Computed only for a 2x2 table

d. No statistics are computed because P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P2.-Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
Comprada	Eu, que estou a responder	Count	2,659	36,514	26,916	66,089
		% within P2.-Grupo etário	15,1%	82,3%	79,3%	68,9%
	Outra pessoa	Count	14,894	7,865	7,010	29,769
		% within P2.-Grupo etário	84,9%	17,7%	20,7%	31,1%
	Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	29,123 ^b	2	,000
	Likelihood Ratio	27,816	2	,000
	N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,96.

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,45.

c. No statistics are computed because P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada	P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Count	25,287	18,951	44,239	
		Na loja Nespresso	% within P1.- Género	49,8%	42,1%	46,2%
		Count	,973	1,529	2,502	
		Não responde	% within P1.- Género	1,9%	3,4%	2,6%
		Count	2,831	4,118	6,948	
		Não se lembra	% within P1.- Género	5,6%	9,1%	7,2%
		Count	21,718	17,407	39,125	
		Noutras lojas revendedores (ex: Worten, Media Market, Rádio Popular, etc)	% within P1.- Género	42,7%	38,6%	40,8%
		Count	,000	1,000	1,000	
		Outros revendedores através da internet	% within P1.- Género	0,0%	2,2%	1,0%
		Count	,000	2,043	2,043	
		Site da marca Nespresso	% within P1.- Género	0,0%	4,5%	2,1%
		Count	50,809	45,049	95,858	
Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%		

		Count	33,191	20,951	54,142
		% within P1.- Género	39,5%	31,7%	36,1%
		Count	25,287	18,951	44,239
	Na loja Nespresso	% within P1.- Género	30,1%	28,7%	29,5%
		Count	,973	1,529	2,502
	Não responde	% within P1.- Género	1,2%	2,3%	1,7%
	P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Count	2,831	4,118	6,948
	Não se lembra	% within P1.- Género	3,4%	6,2%	4,6%
	Noutras lojas revendedores (ex: Worten, Media Market, Rádio Popular, etc)	Count	21,718	17,407	39,125
		% within P1.- Género	25,9%	26,4%	26,1%
		Count	,000	1,000	1,000
	Outros revendedores através da internet	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
		Count	,000	2,043	2,043
	Site da marca Nespresso	% within P1.- Género	0,0%	3,1%	1,4%
		Count	84,000	66,000	150,000
Total		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	4,458 ^b	5	,486
Comprada	Likelihood Ratio	5,624	5	,345
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

c. No statistics are computed because P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P2.-Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total	
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Na loja Nespresso	Count	9,847	19,703	14,689	44,239
			% within P2.-Grupo etário	56,1%	44,4%	43,3%	46,2%
	Não responde	Count	,529	1,973	,000	2,502	
		% within P2.-Grupo etário	3,0%	4,4%	0,0%	2,6%	
	Não se lembra	Count	3,718	2,000	1,231	6,948	
		% within P2.-Grupo etário	21,2%	4,5%	3,6%	7,2%	
	Noutras lojas revendedores (ex: Worten, Media Market, Rádio Popular, etc)	Count	3,459	18,703	16,963	39,125	
		% within P2.-Grupo etário	19,7%	42,1%	50,0%	40,8%	
	Outros revendedores através da internet	Count	,000	1,000	,000	1,000	
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,3%	0,0%	1,0%	
	Site da marca Nespresso	Count	,000	1,000	1,043	2,043	
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,3%	3,1%	2,1%	
	Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	

	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	---------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	12,025 ^b	10	,283
	Likelihood Ratio	12,527	10	,251
	N of Valid Cases	96		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

b. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

c. No statistics are computed because P10.-Onde foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada	P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Entre 1 e 5 anos	Count	30,064	26,156	56,220
			% within P1.- Género	59,2%	58,1%	58,6%
		Mais de 5 anos	Count	17,026	16,849	33,875
			% within P1.- Género	33,5%	37,4%	35,3%
		Menos de 1 ano	Count	1,946	2,043	3,989
			% within P1.- Género	3,8%	4,5%	4,2%
		Não se lembra	Count	1,773	,000	1,773
			% within P1.- Género	3,5%	0,0%	1,8%
		Total	Count	50,809	45,049	95,858
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	1,708 ^b	3	,635
Comprada	Likelihood Ratio	2,387	3	,496
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

c. No statistics are computed because P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? * P2.-Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total		
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos			
Comprada	Count	13,565	24,649	18,007	56,220		
	Entre 1 e 5 anos	% within P2.-Grupo etário	77,3%	55,5%	53,1%	58,6%	
	Count	3,188	15,811	14,876	33,875		
	P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	Mais de 5 anos	% within P2.-Grupo etário	18,2%	35,6%	43,8%	35,3%
	Count	,000	2,946	1,043	3,989		
	Menos de 1 ano	% within P2.-Grupo etário	0,0%	6,6%	3,1%	4,2%	
	Count	,800	,973	,000	1,773		
	Não se lembra	% within P2.-Grupo etário	4,6%	2,2%	0,0%	1,8%	
	Count	17,553	44,378	33,926	95,858		
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	6,285 ^b	6	,392
Comprada	Likelihood Ratio	7,529	6	,275
	N of Valid Cases	96		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

c. No statistics are computed because P11.-Há quanto tempo foi comprada a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa? is a constant.

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso * P1.- Género *

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?

	P1.- Género	
	Feminino	Masculino
	Count	Count
	51	45
Design	3	1
Diversidade de aromas	1	0
Experimentou e gostou	1	0
Facilidade de limpeza	1	0
Facilidade de uso	2	5
Fama, na moda	2	1
Fidelidade à marca	1	0
P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso		
Gosta do café	1	1
Limpeza	1	0
Não responde	0	1
Outra resposta	3	5
Pioneirismo	4	1
Por comodidade	3	2
Preço	0	2
Promoção	1	0
Publicidade	2	1
Qualidade da máquina	5	7

Qualidade da marca	3	2
Qualidade do café	14	15
Qualidade do serviço	3	0
Rapidez de uso	2	1
Recomendação	2	1
Requinte	0	1
Sabor do café	7	3
Simplicidade	0	3
Simplicidade da máquina	1	2
Status	0	1
Variedade de sabores	2	3
Versatilidade	0	1

Pearson Chi-Square Tests

		P1.- Género
P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso	Chi-square	28,627
	df	30
	Sig.	,537 ^{a,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

c. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso * P2.-Grupo etário

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?

	P2.-Grupo etário		
	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos
	Count	Count	Count
	18	44	34
Design	2	0	2
Diversidade de aromas	0	1	0
Experimentou e gostou	0	0	1
Facilidade de limpeza	0	1	0
Facilidade de uso	0	7	0
Fama, na moda	1	1	1
Fidelidade à marca	0	0	1
Gosta do café	1	0	1
Limpeza	0	1	0
Não responde	1	0	0
Outra resposta	2	3	2
Pioneirismo	1	0	4
Por comodidade	1	2	2
Preço	0	1	1
Promoção	1	0	0
Publicidade	0	2	1
Qualidade da máquina	3	7	2

Qualidade da marca	2	3	0
Qualidade do café	3	13	13
Qualidade do serviço	1	0	2
Rapidez de uso	3	0	0
Recomendação	1	1	1
Requinte	0	0	1
Sabor do café	2	5	2
Simplicidade	0	1	2
Simplicidade da máquina	1	1	1
Status	0	0	1
Variedade de sabores	1	4	0
Versatilidade	0	1	0

Pearson Chi-Square Tests

	P2.-Grupo etário
Chi-square	77,485
P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso	60
Sig.	,064 ^{a,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

c. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso * P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso?

	P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?		
		Eu, que estou a responder	Outra pessoa
	Count	Count	Count
	0	66	30
Design	0	1	3
Diversidade de aromas	0	1	0
Experimentou e gostou	0	0	1
Facilidade de limpeza	0	0	1
Facilidade de uso	0	6	1
Fama, na moda	0	2	1
P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso			
Fidelidade à marca	0	1	0
Gosta do café	0	0	2
Limpeza	0	1	0
Não responde	0	0	1
Outra resposta	0	4	4
Pioneirismo	0	3	2
Por comodidade	0	4	1
Preço	0	2	0
Promoção	0	1	0

Publicidade	0	1	2
Qualidade da máquina	0	8	4
Qualidade da marca	0	2	3
Qualidade do café	0	24	5
Qualidade do serviço	0	2	1
Rapidez de uso	0	0	3
Recomendação	0	2	1
Requinte	0	1	0
Sabor do café	0	6	3
Simplicidade	0	2	1
Simplicidade da máquina	0	2	1
Status	0	1	0
Variedade de sabores	0	4	1
Versatilidade	0	1	0

Pearson Chi-Square Tests

	P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?
Chi-square	131,903
P12.- Quais foram as razões que o/a levaram a comprar a marca Nespresso	df 60
Sig.	,000 ^{*,b,c,d}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

d. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P.13-1-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	4,519	,000	4,519	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	8,9%	0,0%	4,7%
	P.13-1-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	,800	6,174	6,974	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	1,6%	13,7%	7,3%
		Count	8,950	7,706	16,656	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	17,6%	17,1%	17,4%
		Count	27,872	24,082	51,954	
		4- Importante	% within P1.- Género	54,9%	53,5%	54,2%
		Count	8,669	7,087	15,756	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	17,1%	15,7%	16,4%
		Count	50,809	45,049	95,858	
		Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	8,874 ^b	4	,064
Comprada	Likelihood Ratio	11,146	4	,025
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,99.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,12.

c. No statistics are computed because P.13-1-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P.13-1-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
Comprada	1- Nada Importante	Count	1,600	2,919	,000	4,519
		% within P2.-Grupo etário	9,1%	6,6%	0,0%	4,7%
	2-Não Importante	Count	,800	2,000	4,174	6,974
		% within P2.-Grupo etário	4,6%	4,5%	12,3%	7,3%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	8,506	6,919	1,231	16,656
		% within P2.-Grupo etário	48,5%	15,6%	3,6%	17,4%
	4- Importante	Count	5,047	21,703	25,204	51,954
		% within P2.-Grupo etário	28,8%	48,9%	74,3%	54,2%
	5-Muito Importante	Count	1,600	10,838	3,318	15,756
		% within P2.-Grupo etário	9,1%	24,4%	9,8%	16,4%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

	% within P2.-Grupo etário	20,2%	31,5%	45,0%	34,6%
	Count	1,600	10,838	3,318	15,756
5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	6,4%	15,7%	5,9%	10,5%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	26,066 ^b	8	,001
	Likelihood Ratio	26,153	8	,001
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

b. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

c. No statistics are computed because P.13-1-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P.13-2-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	,000	,529	,529	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	0,0%	1,2%	0,6%
		Count	3,804	4,616	8,420	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	7,5%	10,2%	8,8%
		Count	13,961	19,923	33,884	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	27,5%	44,2%	35,3%
		Count	28,180	16,450	44,630	
		4- Importante	% within P1.- Género	55,5%	36,5%	46,6%
		Count	4,865	3,529	8,394	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	9,6%	7,8%	8,8%
		Count	50,809	45,049	95,858	
		Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	4,623 ^b	4	,328
	Likelihood Ratio	4,853	4	,303
	N of Valid Cases	96		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

c. No statistics are computed because P.13-2-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P.13-2-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total	
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
	Count		,529	,000	,000	,529	
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	3,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
Comprada	P.13-2-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	2,129	2,973	3,318	8,420	
		2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	12,1%	6,7%	9,8%	8,8%
		3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	6,906	16,838	10,140	33,884
			% within P2.-Grupo etário	39,3%	37,9%	29,9%	35,3%
		Count	7,459	16,703	20,468	44,630	
		4- Importante	% within P2.-Grupo etário	42,5%	37,6%	60,3%	46,6%
		Count	,529	7,865	,000	8,394	
		5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	3,0%	17,7%	0,0%	8,8%
		Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	13,201 ^b	8	,105
	Likelihood Ratio	14,835	8	,062
	N of Valid Cases	96		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

c. No statistics are computed because P.13-2-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P13-3-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	1,946	1,000	2,946	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	3,8%	2,2%	3,1%
		Count	3,373	1,573	4,946	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	6,6%	3,5%	5,2%
		Count	11,757	9,762	21,519	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	23,1%	21,7%	22,4%
		Count	26,668	29,714	56,381	
		4- Importante	% within P1.- Género	52,5%	66,0%	58,8%
		Count	7,065	3,000	10,065	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	13,9%	6,7%	10,5%
	Count	50,809	45,049	95,858		
	Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	2,614 ^b	4	,624
	Likelihood Ratio	2,673	4	,614
	N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

b. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

c. No statistics are computed because P13-3-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-3-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada		Count	,000	2,946	,000	2,946
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	6,6%	0,0%	3,1%
	P13-3-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	Count	2,929	,973	1,043	4,946
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	16,7%	2,2%	3,1%	5,2%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	4,788	8,865	7,866	21,519
		% within P2.-Grupo etário	27,3%	20,0%	23,2%	22,4%
	4- Importante	Count	7,435	27,622	21,324	56,381
		% within P2.-Grupo etário	42,4%	62,2%	62,9%	58,8%
	5-Muito Importante	Count	2,400	3,973	3,692	10,065
		% within P2.-Grupo etário	13,7%	9,0%	10,9%	10,5%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	10,559 ^b	8	,228
Comprada	Likelihood Ratio	10,314	8	,244
	N of Valid Cases	96		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

c. No statistics are computed because P13-3-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-4-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada		Count	,000	1,043	1,043
		2-Não Importante			
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,1%
		Count	3,004	4,675	7,679
		3- Nem não importante/ Nem Importante			
		% within P1.- Género	5,9%	10,4%	8,0%
		Count	24,575	20,895	45,471
		4- Importante			
		% within P1.- Género	48,4%	46,4%	47,4%
		Count	23,230	18,435	41,665
	5-Muito Importante				
	% within P1.- Género	45,7%	40,9%	43,5%	
	Count	50,809	45,049	95,858	
	Total				
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	1,918 ^b	3	,590
Comprada	Likelihood Ratio	2,318	3	,509
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

c. No statistics are computed because P13-4-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-4-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?				P2.-Grupo etário			Total
				15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
		Count	,000	,000	1,043	1,043	
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	3,1%	1,1%	
Comprada	P13-4-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	Count	2,388	1,973	3,318	7,679	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P2.-Grupo etário	13,6%	4,4%	9,8%	8,0%
		Count	9,565	26,622	9,284	45,471	
		4- Importante	% within P2.-Grupo etário	54,5%	60,0%	27,4%	47,4%
		Count	5,600	15,784	20,281	41,665	
		5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	31,9%	35,6%	59,8%	43,5%
		Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
		Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	11,221 ^b	6	,082
	Likelihood Ratio	11,769	6	,067
	N of Valid Cases	96		
	N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

b. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

c. No statistics are computed because P13-4-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-5-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada	1- Nada Importante	Count	1,773	1,059	2,832
		% within P1.- Género	3,5%	2,4%	3,0%
	2-Não Importante	Count	1,773	5,573	7,346
		% within P1.- Género	3,5%	12,4%	7,7%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	14,503	13,335	27,838
		% within P1.- Género	28,5%	29,6%	29,0%
	4- Importante	Count	22,630	19,995	42,624
		% within P1.- Género	44,5%	44,4%	44,5%
	5-Muito Importante	Count	10,131	5,087	15,218
		% within P1.- Género	19,9%	11,3%	15,9%
	Total	Count	50,809	45,049	95,858
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	3,696 ^b	4	,449
	Likelihood Ratio	3,816	4	,432
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

c. No statistics are computed because P13-5-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-5-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	Count	1,859	,973	,000	2,832	
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	10,6%	2,2%	0,0%	3,0%
	P13-5-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	Count	1,329	4,973	1,043	7,346
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	7,6%	11,2%	3,1%	7,7%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	6,118	12,811	8,910	27,838
	4- Importante	% within P2.-Grupo etário	34,9%	28,9%	26,3%	29,0%
	Count	7,447	20,676	14,502	42,624	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	42,4%	46,6%	42,7%	44,5%
	Count	,800	4,946	9,472	15,218	
	% within P2.-Grupo etário	4,6%	11,1%	27,9%	15,9%	
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	11,732 ^b	8	,164
	Likelihood Ratio	11,576	8	,171
	N of Valid Cases	96		
Oferecida	Pearson Chi-Square	. ^c		
	N of Valid Cases	54		
	Pearson Chi-Square	12,682 ^a	10	,242
Total	Likelihood Ratio	12,289	10	,266
	N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

b. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

c. No statistics are computed because P13-5-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-6-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada		Count	,000	1,000	1,000
		2-Não Importante			
		% within P1.- Género	0,0%	2,2%	1,0%
		Count	,973	3,043	4,016
		3- Nem não importante/ Nem Importante			
		% within P1.- Género	1,9%	6,8%	4,2%
		Count	26,753	26,698	53,451
		4- Importante			
		% within P1.- Género	52,7%	59,3%	55,8%
		Count	23,084	14,307	37,390
	5-Muito Importante				
	% within P1.- Género	45,4%	31,8%	39,0%	
	Count	50,809	45,049	95,858	
	Total				
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	3,795 ^b	3	,284
Comprada	Likelihood Ratio	4,240	3	,237
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

c. No statistics are computed because P13-6-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-6-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?				P2.-Grupo etário			Total
				15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
		Count	,000	1,000	,000	1,000	
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,3%	0,0%	1,0%	
Comprada	P13-6-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	Count	,000	2,973	1,043	4,016	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	6,7%	3,1%	4,2%
		Count	7,176	22,676	23,599	53,451	
		4- Importante	% within P2.-Grupo etário	40,9%	51,1%	69,6%	55,8%
		Count	10,376	17,730	9,284	37,390	
		5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	59,1%	40,0%	27,4%	39,0%
		Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
		Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	7,699 ^b	6	,261
Comprada	Likelihood Ratio	8,601	6	,197
	N of Valid Cases	96		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

b. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

c. No statistics are computed because P13-6-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-7-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	,000	2,000	2,000	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	0,0%	4,4%	2,1%
		Count	1,231	1,573	2,804	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	2,4%	3,5%	2,9%
		Count	2,573	11,719	14,292	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	5,1%	26,0%	14,9%
		Count	29,499	20,655	50,153	
		4- Importante	% within P1.- Género	58,1%	45,8%	52,3%
		Count	17,507	9,102	26,609	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	34,5%	20,2%	27,8%
		Count	50,809	45,049	95,858	
		Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	11,805 ^b	4	,019
	Likelihood Ratio	13,073	4	,011
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

c. No statistics are computed because P13-7-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-7-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
		Count	,000	2,000	,000	2,000
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,5%	0,0%	2,1%
Comprada	P13-7-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	Count	,529	,000	2,274	2,804
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	3,0%	0,0%	6,7%	2,9%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	3,188	7,973	3,130	14,292
		% within P2.-Grupo etário	18,2%	18,0%	9,2%	14,9%
	4- Importante	Count	7,976	19,622	22,555	50,153
		% within P2.-Grupo etário	45,4%	44,2%	66,5%	52,3%
	5-Muito Importante	Count	5,859	14,784	5,967	26,609
		% within P2.-Grupo etário	33,4%	33,3%	17,6%	27,8%
		Count	17,553	44,378	33,926	95,858
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	10,386 ^b	8	,239
Comprada	Likelihood Ratio	12,172	8	,144
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

b. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

c. No statistics are computed because P13-7-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-8-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	,000	3,059	3,059	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	0,0%	6,8%	3,2%
		Count	2,573	5,703	8,276	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	5,1%	12,7%	8,6%
		Count	7,153	6,573	13,726	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	14,1%	14,6%	14,3%
		Count	26,864	16,995	43,859	
		4- Importante	% within P1.- Género	52,9%	37,7%	45,8%
		Count	14,219	12,719	26,937	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	28,0%	28,2%	28,1%
	Count	50,809	45,049	95,858		
	Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	6,248 ^b	4	,181
Comprada	Likelihood Ratio	7,456	4	,114
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

c. No statistics are computed because P13-8-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-8-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total	
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	1- Nada Importante	Count	1,059	2,000	,000	3,059	
		% within P2.-Grupo etário	6,0%	4,5%	0,0%	3,2%	
	P13-8-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	2-Não Importante	Count	2,129	1,973	4,174	8,276
			% within P2.-Grupo etário	12,1%	4,4%	12,3%	8,6%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	1,329	8,892	3,505	13,726	
		% within P2.-Grupo etário	7,6%	20,0%	10,3%	14,3%	
	4- Importante	Count	8,247	18,649	16,963	43,859	
		% within P2.-Grupo etário	47,0%	42,0%	50,0%	45,8%	
	5-Muito Importante	Count	4,788	12,865	9,284	26,937	
		% within P2.-Grupo etário	27,3%	29,0%	27,4%	28,1%	
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858		
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	5,692 ^b	8	,682
Comprada	Likelihood Ratio	6,805	8	,558
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

b. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

c. No statistics are computed because P13-8-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-9-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada	P13-9-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina	2-Não Importante	Count	,973	,529	1,502
			% within P1.- Género	1,9%	1,2%	1,6%
	3- Nem não importa	Count	,973	1,000	1,973	
		% within P1.- Género	1,9%	2,2%	2,1%	
	4- Importante	Count	20,941	21,066	42,008	
		% within P1.- Género	41,2%	46,8%	43,8%	
	5-Muito Importante	Count	27,922	22,453	50,375	
		% within P1.- Género	55,0%	49,8%	52,6%	
	Total		Count	50,809	45,049	95,858
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	,381 ^b	3	,944
Comprada	Likelihood Ratio	,382	3	,944
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

c. No statistics are computed because P13-9-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-9-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
Comprada	Count	,529	,973	,000	1,502
	2-Não Importante				
	% within P2.-Grupo etário	3,0%	2,2%	0,0%	1,6%
	Count	,000	1,973	,000	1,973
	3- Nem não importa				
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,4%	0,0%	2,1%
	Count	6,388	16,757	18,863	42,008
	4- Importante				
	% within P2.-Grupo etário	36,4%	37,8%	55,6%	43,8%
	Count	10,635	24,676	15,064	50,375
5-Muito Importante					
% within P2.-Grupo etário	60,6%	55,6%	44,4%	52,6%	
Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
Total					
% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	5,557 ^b	6	,475
Comprada	Likelihood Ratio	6,735	6	,346
	N of Valid Cases	96		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

c. No statistics are computed because P13-9-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-10-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	6,807	6,205	13,012	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	13,4%	13,8%	13,6%
		Count	5,835	7,189	13,024	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	11,5%	16,0%	13,6%
		Count	19,711	19,407	39,117	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	38,8%	43,1%	40,8%
		Count	17,226	10,719	27,944	
		4- Importante	% within P1.- Género	33,9%	23,8%	29,2%
		Count	1,231	1,529	2,760	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	2,4%	3,4%	2,9%
	Count	50,809	45,049	95,858		
	Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	1,378 ^b	4	,848
Comprada	Likelihood Ratio	1,387	4	,847
	N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

c. No statistics are computed because P13-10-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-10-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	Count	4,518	3,946	4,548	13,012	
	1- Nada Importante					
	% within P2.-Grupo etário	25,7%	8,9%	13,4%	13,6%	
	P13-10-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	3,459	3,973	5,592	13,024
	2-Não Importante					
	% within P2.-Grupo etário	19,7%	9,0%	16,5%	13,6%	
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	5,859	18,757	14,502	39,117
	4- Importante					
	% within P2.-Grupo etário	33,4%	42,3%	42,7%	40,8%	
	Count	3,188	16,703	8,054	27,944	
5-Muito Importante						
% within P2.-Grupo etário	18,2%	37,6%	23,7%	29,2%		
Count	,529	1,000	1,231	2,760		
% within P2.-Grupo etário	3,0%	2,3%	3,6%	2,9%		
Count	17,553	44,378	33,926	95,858		
Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	6,608 ^b	8	,579
Comprada	Likelihood Ratio	6,389	8	,604
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

b. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

c. No statistics are computed because P13-10-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-11-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	,000	1,059	1,059	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	0,0%	2,4%	1,1%
		Count	3,546	2,000	5,546	
		2-Não Importante	% within P1.- Género	7,0%	4,4%	5,8%
		Count	6,723	9,233	15,955	
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	13,2%	20,5%	16,6%
		Count	30,187	23,465	53,653	
		4- Importante	% within P1.- Género	59,4%	52,1%	56,0%
		Count	10,353	9,292	19,645	
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	20,4%	20,6%	20,5%
	Count	50,809	45,049	95,858		
	Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	2,447 ^b	4	,654
Comprada	Likelihood Ratio	2,856	4	,582
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

c. No statistics are computed because P13-11-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-11-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total		
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos			
Comprada		Count	1,059	,000	,000	1,059	
		1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	6,0%	0,0%	0,0%	1,1%
		P13-11-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	1,600	3,946	,000	5,546
		2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	9,1%	8,9%	0,0%	5,8%
		3- Nem não importante/ Nem importante	Count	2,659	7,892	5,405	15,955
			% within P2.-Grupo etário	15,1%	17,8%	15,9%	16,6%
			Count	6,118	25,649	21,886	53,653
		4- Importante	% within P2.-Grupo etário	34,9%	57,8%	64,5%	56,0%
			Count	6,118	6,892	6,635	19,645
		5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	34,9%	15,5%	19,6%	20,5%
		Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	12,012 ^b	8	,151
Comprada	Likelihood Ratio	12,629	8	,125
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

c. No statistics are computed because P13-11-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada	P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	13,876	7,703	21,579
		% within P1.- Género	27,3%	17,1%	22,5%
		Count	36,933	37,345	74,278
		% within P1.- Género	72,7%	82,9%	77,5%
		Count	50,809	45,049	95,858
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	Count	50,809	45,049	95,858
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	1,427 ^b	1	,232		
	Continuity Correction ^c	,902	1	,342		
	Likelihood Ratio	1,447	1	,229		
	Fisher's Exact Test				,333	,189
	N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,49.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.

c. Computed only for a 2x2 table

d. No statistics are computed because P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
Comprada	P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	2,929	10,784	7,866	21,579
		4- Importante % within P2.-Grupo etário	16,7%	24,3%	23,2%	22,5%
		Count	14,624	33,595	26,060	74,278
		5-Muito Importante % within P2.-Grupo etário	83,3%	75,7%	76,8%	77,5%
	Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	,431 ^b	,806
	Likelihood Ratio	,454	,797
	N of Valid Cases	96	
	N of Valid Cases	150	

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.

c. No statistics are computed because P13-12-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P13-13-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada	1- Nada Importante	Count	,000	,529	,529	
		% within P1.- Género	0,0%	1,2%	0,6%	
	2-Não Importante	Count	,973	3,102	4,075	
		% within P1.- Género	1,9%	6,9%	4,3%	
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	9,123	11,864	20,987	
		% within P1.- Género	18,0%	26,3%	21,9%	
	4- Importante	Count	30,126	21,936	52,062	
		% within P1.- Género	59,3%	48,7%	54,3%	
	5-Muito Importante	Count	10,588	7,616	18,204	
		% within P1.- Género	20,8%	16,9%	19,0%	
	Total		Count	50,809	45,049	95,858
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	3,440 ^b	4	,487
	Likelihood Ratio	3,697	4	,449
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

c. No statistics are computed because P13-13-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-13-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada		Count	,529	,000	,000	,529
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	3,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	P13-13-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	1,059	1,973	1,043	4,075
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	6,0%	4,4%	3,1%	4,3%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	6,647	7,892	6,448	20,987
		% within P2.-Grupo etário	37,9%	17,8%	19,0%	21,9%
	4- Importante	Count	7,988	24,649	19,425	52,062
		% within P2.-Grupo etário	45,5%	55,5%	57,3%	54,3%
	5-Muito Importante	Count	1,329	9,865	7,010	18,204
		% within P2.-Grupo etário	7,6%	22,2%	20,7%	19,0%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	6,941 ^b	8	,543
Comprada	Likelihood Ratio	6,392	8	,603
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

c. No statistics are computed because P13-13-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada		Count	21,138	14,923	36,061
	1- Nada Importante	% within P1.- Género	41,6%	33,1%	37,6%
	P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	7,696	9,719	17,414
	2-Não Importante	% within P1.- Género	15,1%	21,6%	18,2%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	13,507	15,233	28,740
		% within P1.- Género	26,6%	33,8%	30,0%
	4- Importante	Count	6,265	3,130	9,396
		% within P1.- Género	12,3%	6,9%	9,8%
	5-Muito Importante	Count	2,204	2,043	4,247
		% within P1.- Género	4,3%	4,5%	4,4%
Total	Count	50,809	45,049	95,858	
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	2,123 ^b	4	,713
Comprada	Likelihood Ratio	2,141	4	,710
	N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

c. No statistics are computed because P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	Count	10,906	13,784	11,371	36,061	
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	62,1%	31,1%	33,5%	37,6%
	P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	3,188	9,865	4,361	17,414
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	18,2%	22,2%	12,9%	18,2%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	1,859	17,784	9,097	28,740
	4- Importante	% within P2.-Grupo etário	10,6%	40,1%	26,8%	30,0%
	Count	1,600	,973	6,823	9,396	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	9,1%	2,2%	20,1%	9,8%
	Count	,000	1,973	2,274	4,247	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,4%	6,7%	4,4%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	15,697 ^b	8	,047
Comprada	Likelihood Ratio	16,975	8	,030
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

b. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

c. No statistics are computed because P13-14-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada		Count	10,784	11,350	22,135	
		1- Nada Importante	% within P1.- Género	21,2%	25,2%	23,1%
	P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui		Count	14,330	5,573	19,903
		2-Não Importante	% within P1.- Género	28,2%	12,4%	20,8%
			Count	15,107	19,363	34,470
		3- Nem não importante/ Nem Importante	% within P1.- Género	29,7%	43,0%	36,0%
			Count	8,126	5,146	13,272
		4- Importante	% within P1.- Género	16,0%	11,4%	13,8%
			Count	2,462	3,616	6,078
		5-Muito Importante	% within P1.- Género	4,8%	8,0%	6,3%
		Count	50,809	45,049	95,858	
	Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	4,954 ^b	4	,292
Comprada	Likelihood Ratio	5,079	4	,279
	N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67.

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86.

c. No statistics are computed because P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	Count	6,376	7,892	7,866	22,135	
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	36,3%	17,8%	23,2%	23,1%
	P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 3= Nem não importante/ Nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	5,329	9,838	4,736	19,903
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	30,4%	22,2%	14,0%	20,8%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	3,459	18,784	12,227	34,470
	4- Importante	% within P2.-Grupo etário	19,7%	42,3%	36,0%	36,0%
	Count	1,859	6,865	4,548	13,272	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	10,6%	15,5%	13,4%	13,8%
	Count	,529	1,000	4,548	6,078	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	3,0%	2,3%	13,4%	6,3%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	9,611 ^b	8	,293
Comprada	Likelihood Ratio	9,506	8	,301
	N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

b. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

c. No statistics are computed because P13-15-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina é a constante.

P13-16-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
Comprada	1- Nada Importante	Count	1,600	1,588	3,188	
		% within P1.- Género	3,1%	3,5%	3,3%	
	2-Não Importante	Count	,800	3,043	3,843	
		% within P1.- Género	1,6%	6,8%	4,0%	
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	4,346	5,573	9,919	
		% within P1.- Género	8,6%	12,4%	10,3%	
	4- Importante	Count	30,387	25,141	55,527	
		% within P1.- Género	59,8%	55,8%	57,9%	
	5-Muito Importante	Count	13,677	9,703	23,380	
		% within P1.- Género	26,9%	21,5%	24,4%	
	Total		Count	50,809	45,049	95,858
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	2,294 ^b	4	,682
Comprada	Likelihood Ratio	2,377	4	,667
	N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

b. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

c. No statistics are computed because P13-16-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-16-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada	Count	3,188	,000	,000	3,188	
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	18,2%	0,0%	0,0%	3,3%
	P13-16-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	,800	2,000	1,043	3,843
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	4,6%	4,5%	3,1%	4,0%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	2,929	5,946	1,043	9,919
	4- Importante	% within P2.-Grupo etário	16,7%	13,4%	3,1%	10,3%
	Count	7,706	27,541	20,281	55,527	
	5-Muito Importante	% within P2.-Grupo etário	43,9%	62,1%	59,8%	57,9%
	Count	2,929	8,892	11,559	23,380	
	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	19,974 ^b	8	,010
Comprada	Likelihood Ratio	17,091	8	,029
	N of Valid Cases	96		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

b. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

c. No statistics are computed because P13-16-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13-17-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P1.- Género * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
Comprada	1- Nada Importante	Count	2,573	1,059	3,632
		% within P1.- Género	5,1%	2,4%	3,8%
	2-Não Importante	Count	,000	4,588	4,588
		% within P1.- Género	0,0%	10,2%	4,8%
	3- Nem não importante/ Nem Importante	Count	11,672	11,335	23,007
		% within P1.- Género	23,0%	25,2%	24,0%
	4- Importante	Count	23,318	21,023	44,341
		% within P1.- Género	45,9%	46,7%	46,3%
	5-Muito Importante	Count	13,246	7,043	20,289
		% within P1.- Género	26,1%	15,6%	21,2%
	Total	Count	50,809	45,049	95,858
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Comprada	Pearson Chi-Square	6,918 ^b	4	,140
	Likelihood Ratio	8,716	4	,069
	N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.

c. No statistics are computed because P13-17-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina a constant.

P13-17-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui * P2.- Grupo etário * P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?

Crosstab

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
Comprada		Count	2,659	,973	,000	3,632
	1- Nada Importante	% within P2.-Grupo etário	15,1%	2,2%	0,0%	3,8%
	P13-17-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante, 3= Nem não importante/ Nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máqui	Count	1,588	3,000	,000	4,588
	2-Não Importante	% within P2.-Grupo etário	9,0%	6,8%	0,0%	4,8%
	3- Nem não importante/ Nem importante	Count	4,518	10,811	7,679	23,007
	4- Importante	% within P2.-Grupo etário	25,7%	24,4%	22,6%	24,0%
	5-Muito Importante	Count	5,588	19,703	19,050	44,341
		% within P2.-Grupo etário	31,8%	44,4%	56,2%	46,3%
		Count	3,200	9,892	7,197	20,289
		% within P2.-Grupo etário	18,2%	22,3%	21,2%	21,2%
Total	Count	17,553	44,378	33,926	95,858	
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	11,901 ^b	8	,156
Comprada	Likelihood Ratio	12,143	8	,145
	N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

b. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

c. No statistics are computed because P13-17-Para cada um dos seguintes atributos, qual é o grau de importância (sendo 1= nada importante, 2= não importante, 3= nem não importante nem importante, 4= importante, 5= muito importante) que cada um teve na escolha da marca Nespresso para a máquina is a constant.

P13- Médias

**P13_1_IMPORTANCIA P13_2_IMPORTANCIA P13_3_IMPORTANCIA
P13_4_IMPORTANCIA P13_5_IMPORTANCIA P13_6_IMPORTANCIA ***

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada? * P1.- Género

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P1.- Género	P13_1_IMPOR RTANCIA	P13_2_IMPOR RTANCIA	P13_3_IMPOR RTANCIA	P13_4_IMPOR RTANCIA	P13_5_IMPOR RTANCIA	P13_6_IMPOR RTANCIA	
Comprada	Feminino	Mean	3,70	3,67	3,66	4,40	3,74	4,44	
		Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	N		51	51	51	51	51	51	
		Std. Deviation	1,068	,757	,939	,604	,942	,538	
	Masculino	Mean	3,71	3,40	3,71	4,26	3,50	4,21	
		Median	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	N		45	45	45	45	45	45	
		Std. Deviation	,901	,829	,744	,742	,940	,664	
	Total	Mean	3,70	3,54	3,69	4,33	3,63	4,33	
		Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	N		96	96	96	96	96	96	
		Std. Deviation	,988	,799	,849	,673	,944	,609	
	Total	Feminino	Mean	3,70	3,67	3,66	4,40	3,74	4,44

	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	N	51	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	1,068	,757	,939	,604	,942	,538
	Mean	3,71	3,40	3,71	4,26	3,50	4,21
	Median	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Masculino	N	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	,901	,829	,744	,742	,940	,664
	Mean	3,70	3,54	3,69	4,33	3,63	4,33
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Total	N	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	,988	,799	,849	,673	,944	,609

**P13_1_IMPORTANCIA P13_2_IMPORTANCIA P13_3_IMPORTANCIA
P13_4_IMPORTANCIA P13_5_IMPORTANCIA P13_6_IMPORTANCIA ***

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada? * P2.-Grupo etário

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P2.-Grupo etário	P13_1_IMPORTANCIA	P13_2_IMPORTANCIA	P13_3_IMPORTANCIA	P13_4_IMPORTANCIA	P13_5_IMPORTANCIA	P13_6_IMPORTANCIA
Comprada	15 a 34 anos	Mean	3,24	3,30	3,53	4,18	3,23	4,59
		Median	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
		N	18	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	1,032	,859	,953	,669	1,057	,506
	35 a 54 anos	Mean	3,80	3,66	3,65	4,31	3,53	4,29
		Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
		N	44	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	1,076	,853	,932	,557	,920	,696
	Mais de 54 anos	Mean	3,82	3,51	3,82	4,44	3,96	4,24
		Median	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
		N	34	34	34	34	34	34
		Std. Deviation	,781	,678	,665	,803	,826	,503
Total	Mean	3,70	3,54	3,69	4,33	3,63	4,33	
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	N	96	96	96	96	96	96	

Total		Std. Deviation	,988	,799	,849	,673	,944	,609
		Mean	3,24	3,30	3,53	4,18	3,23	4,59
		Median	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
	15 a 34 anos	N	18	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	1,032	,859	,953	,669	1,057	,506
		Mean	3,80	3,66	3,65	4,31	3,53	4,29
		Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	35 a 54 anos	N	44	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	1,076	,853	,932	,557	,920	,696
		Mean	3,82	3,51	3,82	4,44	3,96	4,24
		Median	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	Mais de 54 anos	N	34	34	34	34	34	34
		Std. Deviation	,781	,678	,665	,803	,826	,503
		Mean	3,70	3,54	3,69	4,33	3,63	4,33
		Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Total	N	96	96	96	96	96	96	
	Std. Deviation	,988	,799	,849	,673	,944	,609	

**P13_7_IMPORTANCIA P13_8_IMPORTANCIA P13_9_IMPORTANCIA
P13_10_IMPORTANCIA P13_11_IMPORTANCIA P13_12_IMPORTANCIA**
*** P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa
foi oferecida ou foi comprada? * P1.-Gênero**

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P1.- Gênero	P13_7_IMPOR TANCIA	P13_8_IMPOR TANCIA	P13_9_IMPOR TANCIA	P13_10_IMP ORTANCIA	P13_11_IMP ORTANCIA	P13_12_IMP ORTANCIA
Comprada	Feminino	Mean	4,25	4,04	4,49	3,00	3,93	4,73
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	51	51	51	51	51	51
		Std. Deviation	,664	,796	,641	1,053	,789	,450
	Masculino	Mean	3,74	3,68	4,45	2,87	3,84	4,83
		Median	4,00	4,00	4,43	3,00	4,00	5,00
		N	45	45	45	45	45	45
		Std. Deviation	,977	1,215	,609	1,045	,890	,381
	Total	Mean	4,01	3,87	4,47	2,94	3,89	4,77
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	96	96	96	96	96	96
		Std. Deviation	,860	1,025	,623	1,046	,835	,420
Total	Feminino	Mean	4,25	4,04	4,49	3,00	3,93	4,73
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	51	51	51	51	51	51

	Std. Deviation	,664	,796	,641	1,053	,789	,450
	Mean	3,74	3,68	4,45	2,87	3,84	4,83
	Median	4,00	4,00	4,43	3,00	4,00	5,00
Masculino	N	45	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	,977	1,215	,609	1,045	,890	,381
	Mean	4,01	3,87	4,47	2,94	3,89	4,77
	Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
Total	N	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	,860	1,025	,623	1,046	,835	,420

**P13_7_IMPORTANCIA P13_8_IMPORTANCIA P13_9_IMPORTANCIA
P13_10_IMPORTANCIA P13_11_IMPORTANCIA P13_12_IMPORTANCIA**
*** P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa
foi oferecida ou foi comprada? * P2.-Grupo etário**

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?	P2.-Grupo etário	P13_7_IMP ORTANCIA	P13_8_IMP ORTANCIA	P13_9_IMP ORTANCIA	P13_10_IMP ORTANCIA	P13_11_IMP ORTANCIA	P13_12_IM PORTANCI A	
Comprada	15 a 34 anos	Mean	4,09	3,77	4,55	2,53	3,83	4,83
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	18	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	,816	1,186	,674	1,178	1,210	,384
	35 a 54 anos	Mean	4,02	3,87	4,47	3,15	3,80	4,76
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	44	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	,969	1,039	,693	,953	,815	,434
	Mais de 54 anos	Mean	3,95	3,92	4,44	2,88	4,04	4,77
		Median	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
		N	34	34	34	34	34	34
		Std. Deviation	,742	,943	,504	1,049	,604	,428
	Total	Mean	4,01	3,87	4,47	2,94	3,89	4,77
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
		N	96	96	96	96	96	96

Total		Std. Deviation	,860	1,025	,623	1,046	,835	,420
		Mean	4,09	3,77	4,55	2,53	3,83	4,83
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
	15 a 34 anos	N	18	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	,816	1,186	,674	1,178	1,210	,384
		Mean	4,02	3,87	4,47	3,15	3,80	4,76
		Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
	35 a 54 anos	N	44	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	,969	1,039	,693	,953	,815	,434
		Mean	3,95	3,92	4,44	2,88	4,04	4,77
		Median	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
	Mais de 54 anos	N	34	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,742	,943	,504	1,049	,604	,428	
	Mean	4,01	3,87	4,47	2,94	3,89	4,77	
	Median	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	
Total	N	96	96	96	96	96	96	
	Std. Deviation	,860	1,025	,623	1,046	,835	,420	

**P13_13_IMPORTANCIA P13_14_IMPORTANCIA P13_15_IMPORTANCIA
P13_16_IMPORTANCIA P13_17_IMPORTANCIA * P8.- A máquina de
café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi
comprada? * P1.- Género**

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?		P1.- Género	P13_13_IMPORTANCIA	P13_14_IMPORTANCIA	P13_15_IMPORTANCIA	P13_16_IMPORTANCIA	P13_17_IMPORTANCIA
Comprada	Feminino	Mean	3,99	2,23	2,55	4,06	3,88
		Median	4,00	2,00	2,79	4,00	4,00
		N	51	51	51	51	51
		Std. Deviation	,688	1,243	1,144	,844	,975
	Masculino	Mean	3,73	2,28	2,65	3,85	3,63
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
		N	45	45	45	45	45
		Std. Deviation	,871	1,142	1,215	,962	,954
	Total	Mean	3,87	2,25	2,60	3,96	3,76
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
		N	96	96	96	96	96
		Std. Deviation	,786	1,191	1,172	,902	,968
Total	Feminino	Mean	3,99	2,23	2,55	4,06	3,88
		Median	4,00	2,00	2,79	4,00	4,00
	N	51	51	51	51	51	

	Std. Deviation	,688	1,243	1,144	,844	,975
	Mean	3,73	2,28	2,65	3,85	3,63
	Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Masculino	N	45	45	45	45	45
	Std. Deviation	,871	1,142	1,215	,962	,954
	Mean	3,87	2,25	2,60	3,96	3,76
	Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
Total	N	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	,786	1,191	1,172	,902	,968

**P13_13_IMPORTANCIA P13_14_IMPORTANCIA P13_15_IMPORTANCIA
P13_16_IMPORTANCIA P13_17_IMPORTANCIA * P8.- A máquina de
café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi
comprada? * P2.- Grupo etário**

Report

P8.- A máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa foi oferecida ou foi comprada?	P2.-Grupo etário	P13_13_IM PORTANCI A	P13_14_IMP ORTANCIA	P13_15_IMP ORTANCIA	P13_16_IMP ORTANCIA	P13_17_IM PORTANCI A	
Comprada	15 a 34 anos	Mean	3,49	1,67	2,14	3,36	3,29
		Median	4,00	1,00	2,00	4,00	3,51
		N	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	,863	1,020	1,145	1,361	1,327
	35 a 54 anos	Mean	3,96	2,27	2,62	3,98	3,78
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
		N	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	,768	1,074	1,029	,725	,952
	Mais de 54 anos	Mean	3,96	2,54	2,80	4,25	3,99
		Median	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
		N	34	34	34	34	34
		Std. Deviation	,730	1,333	1,322	,668	,672
	Total	Mean	3,87	2,25	2,60	3,96	3,76
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00

Total		N	96	96	96	96	96
		Std. Deviation	,786	1,191	1,172	,902	,968
		Mean	3,49	1,67	2,14	3,36	3,29
		Median	4,00	1,00	2,00	4,00	3,51
	15 a 34 anos	N	18	18	18	18	18
		Std. Deviation	,863	1,020	1,145	1,361	1,327
		Mean	3,96	2,27	2,62	3,98	3,78
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
	35 a 54 anos	N	44	44	44	44	44
		Std. Deviation	,768	1,074	1,029	,725	,952
		Mean	3,96	2,54	2,80	4,25	3,99
		Median	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	Mais de 54 anos	N	34	34	34	34	34
		Std. Deviation	,730	1,333	1,322	,668	,672
		Mean	3,87	2,25	2,60	3,96	3,76
		Median	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00
	Total	N	96	96	96	96	96
		Std. Deviation	,786	1,191	1,172	,902	,968

P14- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras. A marca Nespresso é...*P1 Género

	P1.- Género	
	Feminino	Masculino
	Count	Count
	84	66
Agradável	3	0
Apaladada	0	1
Apelativa	1	1
Apetecida	0	1
Aromática	1	0
Atractiva	1	0
Barata	1	0
Boa	3	0
Boa escolha	1	0
Boa marca	1	0
Bom café	7	7
Bom gosto	1	0
Café	0	2
Café expresso	2	0
Cara	3	1
Cativante	0	1
Classe	1	0
Colorida	1	0

P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras

Completa	1	0
Confiança	2	1
Conhecida	3	3
Cool	0	1
Dá garantia	1	0
Deliciosa	1	0
Diferente	2	0
Dispendiosa	0	1
Distinção	0	2
Elegância	2	1
Elitista	0	1
Especial	1	0
Espectacular	1	0
Excelente	2	2
Excepcional	1	1
Expectacular	1	0
Experiência diferente	1	0
Fabulosa	2	0
Família	1	0
Famosa	1	2
Fantástica	2	1
Fiável	2	3
Funcional	1	0
Grande marca	1	0
Imagem	0	1

Incomparável	0	1
Inovadora	1	1
Internacional	2	0
Limpa	1	0
Luxo	0	1
Marca	1	1
Marca conceituada	1	0
Melhor	2	1
Melhor café	0	1
Moda	1	0
Moderna	1	0
Muito boa	1	0
Não sabe	1	1
Nestlé	0	1
Ótima	0	1
Origem controlada	0	1
Pioneira	0	1
Poderosa	1	0
Prática	1	1
Prestígio	1	3
Pretenciosa	1	0
Profissional	0	1
Qualidade	15	17
Rápida	1	0
Reconhecida	1	1

Referência	2	4
Requinte	2	3
Revolucionária	1	0
Sabor diferente	0	1
Saborosa	5	1
Sexy	1	0
Simpática	1	0
Simplicidade	0	1
Snob	1	0
Soberba	1	0
Sofisticação	1	0
Status	0	1
Sublime	1	0
Sucesso	1	1
Vaidosa	1	0
Valor comercial	1	0

Pearson Chi-Square Tests

		P1.- Género
P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras	Chi-square	77,361
	df	85
	Sig.	,710 ^{a,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

c. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P14- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras. A marca Nespresso é...*P2 Grupo etário

	P2.-Grupo etário		
	15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos
	Count	Count	Count
	25	69	56
Agradável	0	2	1
Apaladada	0	0	1
Apelativa	0	0	2
Apetecida	0	0	1
Aromática	0	0	1
Atractiva	0	1	0
Barata	1	0	0
Boa	0	2	1
P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras			
Boa escolha	1	0	0
Boa marca	0	0	1
Bom café	2	3	9
Bom gosto	0	1	0
Café	0	2	0
Café expresso	1	1	0
Cara	2	0	1
Cativante	0	1	0
Classe	0	1	0
Colorida	1	0	0

Completa	0	1	0
Confiança	1	1	1
Conhecida	0	2	5
Cool	0	1	0
Dá garantia	0	0	1
Deliciosa	1	0	0
Diferente	0	1	1
Dispendiosa	1	0	0
Distinção	2	0	0
Elegância	1	2	0
Elitista	1	0	0
Especial	0	1	0
Espectacular	0	1	0
Excelente	0	1	4
Excepcional	0	1	1
Expectacular	0	1	0
Experiência diferente	0	1	0
Fabulosa	0	0	2
Família	1	0	0
Famosa	0	1	2
Fantástica	1	2	0
Fiável	0	4	1
Funcional	0	0	1
Grande marca	0	0	1
Imagem	0	1	0

Incomparável	1	0	0
Inovadora	1	1	0
Internacional	0	0	2
Limpa	0	0	1
Luxo	1	0	0
Marca	1	1	0
Marca conceituada	1	0	0
Melhor	0	2	1
Melhor café	1	0	0
Moda	0	1	0
Moderna	0	1	0
Muito boa	1	0	0
Não sabe	0	2	0
Nestlé	0	0	1
Ótima	0	0	1
Origem controlada	0	0	1
Pioneira	1	0	0
Poderosa	0	1	0
Prática	0	1	1
Prestígio	1	1	2
Pretenciosa	0	0	1
Profissional	0	0	1
Qualidade	7	16	10
Rápida	0	1	0
Reconhecida	1	0	1

Referência	0	4	2
Requinte	1	3	1
Revolucionária	0	1	0
Sabor diferente	0	1	0
Saborosa	1	3	2
Sexy	1	0	0
Simpática	0	1	0
Simplicidade	0	1	0
Snob	0	1	0
Soberba	0	0	1
Sofisticação	0	0	1
Status	0	0	1
Sublime	1	0	0
Sucesso	0	2	0
Vaidosa	0	1	0
Valor comercial	1	0	0

Pearson Chi-Square Tests

		P2.-Grupo etário
P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras	Chi-square	208,346
	df	170
	Sig.	,024 ^{a,b,c,d}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

d. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P14- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras. A marca Nespresso é...*P9 Quem comprou a máquina de café de cápsulas que tem em sua casa

	P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?		
		Eu, que estou a responder	Outra pessoa
	Count	Count	Count
	54	66	30
Agradável	1	2	0
Apaladada	1	0	0
Apelativa	1	1	0
Apetecida	0	0	1
Aromática	0	0	1
Atractiva	0	1	0
Barata	0	0	1
P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras			
Boa	1	2	0
Boa escolha	0	0	1
Boa marca	1	0	0
Bom café	4	6	4
Bom gosto	0	0	1
Café	1	1	0
Café expresso	1	0	1
Cara	1	0	2
Cativante	0	1	0

Classe	1	0	0
Colorida	0	1	0
Completa	0	1	0
Confiança	1	2	0
Conhecida	2	2	2
Cool	0	1	0
Dá garantia	0	1	0
Deliciosa	1	0	0
Diferente	1	0	1
Dispendiosa	0	0	1
Distinção	0	0	2
Elegância	1	2	0
Elitista	1	0	0
Especial	1	0	0
Espectacular	0	1	0
Excelente	5	0	0
Excepcional	1	1	0
Expectacular	0	1	0
Experiência diferente	1	0	0
Fabulosa	0	1	1
Família	0	0	1
Famosa	2	1	0
Fantástica	2	0	0
Fiável	3	1	1
Funcional	1	0	0

Grande marca	0	1	0
Imagem	1	0	0
Incomparável	1	0	1
Inovadora	1	0	1
Internacional	0	2	0
Limpa	1	0	0
Luxo	1	0	0
Marca	0	0	2
Marca conceituada	1	0	0
Melhor	2	1	0
Melhor café	0	0	1
Moda	0	1	0
Moderna	0	1	0
Muito boa	0	0	1
Não sabe	0	1	1
Nestlé	0	1	0
Ótima	1	0	0
Origem controlada	0	1	0
Pioneira	0	0	1
Poderosa	0	1	0
Prática	1	1	0
Prestígio	2	2	0
Pretenciosa	1	0	0
Profissional	1	0	0
Qualidade	6	17	9

Rápida	0	1	0
Reconhecida	0	0	2
Referência	3	2	1
Requinte	1	3	1
Revolucionária	1	0	0
Sabor diferente	0	1	0
Saborosa	1	4	1
Sexy	0	0	1
Simpática	0	1	0
Simplicidade	0	1	0
Snob	0	1	0
Soberba	0	1	0
Sofisticação	0	0	1
Status	0	1	0
Sublime	1	0	0
Sucesso	1	1	0
Vaidosa	0	1	0
Valor comercial	1	0	0

Pearson Chi-Square Tests

		P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?
P14.- Complete a frase adicionando no máximo quatro palavras	Chi-square	186,464
	df	170
	Sig.	,184 ^{a,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

- a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.
- b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.
- c. Some cell counts in this subtable are not integers. They were rounded to the nearest integer before the computation of Chi-square test.

P15.1- Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Bosch Tassimo] * P1.- Gênero

Crosstab

			P1.- Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
P15.1- Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Bosch Tassimo]	Não	Count	47,694	46,563	94,257
		% within P1.- Gênero	56,8%	70,5%	62,8%
Total	Sim	Count	36,306	19,437	55,743
		% within P1.- Gênero	43,2%	29,5%	37,2%
		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,001 ^a	1	,083		
Continuity Correction ^b	2,441	1	,118		
Likelihood Ratio	3,034	1	,082		
Fisher's Exact Test				,089	,054
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,53.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.1- Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Bosch Tassimo] * P2.- Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.1- Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Bosch Tassimo]	Não	Count 14,624	Count 43,432	Count 36,201	Count 94,257
		% within P2.-Grupo etário 58,5%	% within P2.-Grupo etário 62,9%	% within P2.-Grupo etário 64,6%	% within P2.-Grupo etário 62,8%
	Sim	Count 10,376	Count 25,568	Count 19,799	Count 55,743
		% within P2.-Grupo etário 41,5%	% within P2.-Grupo etário 37,1%	% within P2.-Grupo etário 35,4%	% within P2.-Grupo etário 37,2%
Total		Count 25,000	Count 69,000	Count 56,000	Count 150,000
		% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,281 ^a	2	,869
Likelihood Ratio	,278	2	,870
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,29.

P15.2-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Continente Expresso] *
P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P15.2-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Continente Expresso]	Não	Count	29,953	17,893	47,845
		% within P1.- Género	35,7%	27,1%	31,9%
	Sim	Count	54,047	48,107	102,155
		% within P1.- Género	64,3%	72,9%	68,1%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,243 ^a	1	,265		
Continuity Correction ^b	,881	1	,348		
Likelihood Ratio	1,253	1	,263		
Fisher's Exact Test				,295	,178
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,05.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.2-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Continente Expresso] *
P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.2-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Continente Expresso]	Não	Count 8,788 35,2%	Count 20,676 30,0%	Count 18,381 32,8%	Count 47,845 31,9%
	Sim	Count 16,212 64,8%	Count 48,324 70,0%	Count 37,619 67,2%	Count 102,155 68,1%
Total		Count 25,000 100,0%	Count 69,000 100,0%	Count 56,000 100,0%	Count 150,000 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,263 ^a	2	,877
Likelihood Ratio	,262	2	,877
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,97.

P15.3-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Delta Q] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P15.3-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Delta Q]	Não	Count	4,407	,000	4,407
		% within P1.- Género	5,2%	0,0%	2,9%
	Sim	Count	79,593	66,000	145,593
		% within P1.- Género	94,8%	100,0%	97,1%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

hi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,568 ^a	1	,059		
Continuity Correction ^b	1,965	1	,161		
Likelihood Ratio	5,216	1	,022		
Fisher's Exact Test				,131	,095
N of Valid Cases	150				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.3-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Delta Q] * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.3-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Delta Q]	Não	Count ,000	1,946	2,462	4,407
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,8%	4,4%	2,9%
Total	Sim	Count 25,000	67,054	53,538	145,593
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	97,2%	95,6%	97,1%
Total		Count 25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,177 ^a	2	,555
Likelihood Ratio	1,858	2	,395
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

**P15.4-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Expresso Disc] * P1.-
Gênero**

Crosstab

			P1.- Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
P15.4-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Expresso Disc]	Não	Count	78,965	63,957	142,922
		% within P1.- Gênero	94,0%	96,9%	95,3%
	Sim	Count	5,035	2,043	7,078
		% within P1.- Gênero	6,0%	3,1%	4,7%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,690 ^a	1	,406		
Continuity Correction ^b	,196	1	,658		
Likelihood Ratio	,718	1	,397		
Fisher's Exact Test				,466	,332
N of Valid Cases	150				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,11.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.4-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Expresso Disc] * P2.- Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.4-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Expresso Disc]	Não	Count 23,400	67,027	52,495	142,922
	% within P2.-Grupo etário	93,6%	97,1%	93,7%	95,3%
Total	Sim	Count 1,600	1,973	3,505	7,078
	% within P2.-Grupo etário	6,4%	2,9%	6,3%	4,7%
Total		Count 25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,983 ^a	2	,612
Likelihood Ratio	1,025	2	,599
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

P15.5-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Nescafé Dolce Gusto] *
P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total	
			Feminino	Masculino		
P15.5-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Nescafé Dolce Gusto]	Não	Count	4,407	7,189	11,597	
		% within P1.- Género	5,2%	10,9%	7,7%	
Total	Sim	Count	79,593	58,811	138,403	
		% within P1.- Género	94,8%	89,1%	92,3%	
Total			Count	84,000	66,000	150,000
			% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,652 ^a	1	,199		
Continuity Correction ^b	,955	1	,328		
Likelihood Ratio	1,641	1	,200		
Fisher's Exact Test				,214	,148
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.5-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Nescafé Dolce Gusto] *
P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.5-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Nescafé Dolce Gusto]	Não	Count 1,059	Count 4,946	Count 5,592	Count 11,597
		% within P2.-Grupo etário 4,2%	% within P2.-Grupo etário 7,2%	% within P2.-Grupo etário 10,0%	% within P2.-Grupo etário 7,7%
Total	Sim	Count 23,941	Count 64,054	Count 50,408	Count 138,403
		% within P2.-Grupo etário 95,8%	% within P2.-Grupo etário 92,8%	% within P2.-Grupo etário 90,0%	% within P2.-Grupo etário 92,3%
		Count 25,000	Count 69,000	Count 56,000	Count 150,000
		% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%	% within P2.-Grupo etário 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,858 ^a	2	,651
Likelihood Ratio	,906	2	,636
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.

P15.6-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Multi Caps] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P15.6-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Multi Caps]	Não	Count	82,769	63,000	145,769
		% within P1.- Género	98,5%	95,5%	97,2%
	Sim	Count	1,231	3,000	4,231
		% within P1.- Género	1,5%	4,5%	2,8%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,279 ^a	1	,258		
Continuity Correction ^b	,402	1	,526		
Likelihood Ratio	1,287	1	,257		
Fisher's Exact Test				,321	,225
N of Valid Cases	150				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.6-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Multi Caps] * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.6-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Multi Caps]	Não	Count 25,000	66,000	54,769	145,769
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	95,7%	97,8%	97,2%
	Sim	Count ,000	3,000	1,231	4,231
	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	2,2%	2,8%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,392 ^a	2	,499
Likelihood Ratio	2,022	2	,364
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

P15.7-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Pingo Doce] * P1.- Gênero

Crosstab

			P1.- Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
P15.7-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Pingo Doce]	Não	Count	8,384	10,233	18,617
		% within P1.- Gênero	10,0%	15,5%	12,4%
	Sim	Count	75,616	55,767	131,383
		% within P1.- Gênero	90,0%	84,5%	87,6%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,037 ^a	1	,309		
Continuity Correction ^b	,591	1	,442		
Likelihood Ratio	1,029	1	,310		
Fisher's Exact Test				,321	,211
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,19.

b. Computed only for a 2x2 table

P15.7-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Pingo Doce] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P15.7-Além da marca Nespresso, quais destas marcas de café de cápsulas conhece ou ouviu falar? [Pingo Doce]	Não	Count	1,859	8,892	7,866	18,617
		% within P2.-Grupo etário	7,4%	12,9%	14,0%	12,4%
Total	Sim	Count	23,141	60,108	48,134	131,383
		% within P2.-Grupo etário	92,6%	87,1%	86,0%	87,6%
		Count	25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,722 ^a	2	,697
Likelihood Ratio	,800	2	,670
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

Pergunta 16

P16-1-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais cara] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-1-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais cara]		Count	13,677	8,130	21,807
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	16,3%	12,3%	14,5%
		Count	1,231	,000	1,231
	Continente Expresso	% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
		Count	3,977	3,000	6,977
	Delta Q	% within P1.- Género	4,7%	4,5%	4,7%
		Count	16,364	15,450	31,814
	Não sabe	% within P1.- Género	19,5%	23,4%	21,2%
		Count	1,946	2,000	3,946
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	2,3%	3,0%	2,6%
		Count	46,806	37,419	84,225
	Nespresso	% within P1.- Género	55,7%	56,7%	56,2%

	Count	84,000	66,000	150,000
Total	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,716 ^a	5	,887
Likelihood Ratio	2,180	5	,824
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

P16-1-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais cara] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-1-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais cara]		Count	2,400	8,892	10,515	21,807
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	9,6%	12,9%	18,8%	14,5%
		Count	,000	,000	1,231	1,231
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%
		Count	,800	4,946	1,231	6,977
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	3,2%	7,2%	2,2%	4,7%
		Count	4,259	15,703	11,853	31,814
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	17,0%	22,8%	21,2%	21,2%
		Count	,000	3,946	,000	3,946
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,7%	0,0%	2,6%
		Count	17,541	35,514	31,171	84,225
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	70,2%	51,5%	55,7%	56,2%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,146 ^a	10	,346
Likelihood Ratio	13,019	10	,223
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

P16-2-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor assistên * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-2-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor assistên	Continate	Count	,000	2,000	2,000
	Expresso	% within P1.- Género	0,0%	3,0%	1,3%
	Delta Q	Count	2,031	2,616	4,647
		% within P1.- Género	2,4%	4,0%	3,1%
	Não sabe	Count	22,972	18,877	41,849
		% within P1.- Género	27,3%	28,6%	27,9%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	3,177	2,529	5,706
		% within P1.- Género	3,8%	3,8%	3,8%
	Nespresso	Count	55,820	38,934	94,754
		% within P1.- Género	66,5%	59,0%	63,2%
	Pingo Doce	Count	,000	1,043	1,043
		% within P1.- Género	0,0%	1,6%	0,7%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,506 ^a	5	,479
Likelihood Ratio	5,629	5	,344
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

P16-2-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor assistên * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-2-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor assistên	Continente	Count	,000	2,000	,000	2,000
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
	Delta Q	Count	1,329	,000	3,318	4,647
		% within P2.-Grupo etário	5,3%	0,0%	5,9%	3,1%
	Não sabe	Count	6,129	18,757	16,963	41,849
		% within P2.-Grupo etário	24,5%	27,2%	30,3%	27,9%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,529	3,946	1,231	5,706
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	5,7%	2,2%	3,8%
	Nespresso	Count	17,012	44,297	33,445	94,754
		% within P2.-Grupo etário	68,0%	64,2%	59,7%	63,2%
	Pingo Doce	Count	,000	,000	1,043	1,043
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	1,9%	0,7%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000	

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,751 ^a	10	,463
Likelihood Ratio	12,589	10	,248
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-3-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-3-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade	Bosch Tassimo	Count	4,150	7,660	11,810
		% within P1.- Género	4,9%	11,6%	7,9%
	Continente	Count	23,233	19,010	42,243
	Expresso	% within P1.- Género	27,7%	28,8%	28,2%
	Delta Q	Count	1,231	2,043	3,274
		% within P1.- Género	1,5%	3,1%	2,2%
	Não sabe	Count	38,164	27,184	65,348
		% within P1.- Género	45,4%	41,2%	43,6%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,529	1,529
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
	Nespresso	Count	,800	1,000	1,800
		% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
Pingo Doce	Count	16,422	7,573	23,995	

Total	% within P1.- Género	19,6%	11,5%	16,0%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,258 ^a	6	,395
Likelihood Ratio	6,859	6	,334
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

P16-3-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-3-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade		Count	,529	6,919	4,361	11,810
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	2,1%	10,0%	7,8%	7,9%
		Count	6,906	20,649	14,689	42,243
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	27,6%	29,9%	26,2%	28,2%
		Count	,000	1,000	2,274	3,274
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	4,1%	2,2%
		Count	12,506	26,595	26,247	65,348
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	50,0%	38,5%	46,9%	43,6%
		Count	,529	1,000	,000	1,529
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
		Count	,800	1,000	,000	1,800
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
		Count	3,729	11,838	8,428	23,995
	Pingo Doce	Count				

Total	% within P2.-Grupo etário	14,9%	17,2%	15,1%	16,0%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,652 ^a	12	,880
Likelihood Ratio	8,332	12	,759
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

P16-4-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais prestígio] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-4-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente.	Delta Q	Count	,973	2,529	3,502
		% within P1.- Género	1,2%	3,8%	2,3%
Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais prestígio]	Não sabe	Count	6,550	2,000	8,550
		% within P1.- Género	7,8%	3,0%	5,7%
Total	Nespresso	Count	76,477	61,471	137,948
		% within P1.- Género	91,0%	93,1%	92,0%
		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,623 ^a	2	,269
Likelihood Ratio	2,738	2	,254
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

P16-4-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais prestígio] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-4-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente.	Count		,529	2,973	,000	3,502
	Delta Q % within P2.-Grupo etário		2,1%	4,3%	0,0%	2,3%
Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais prestígio]	Count		2,400	4,919	1,231	8,550
	Não sabe % within P2.-Grupo etário		9,6%	7,1%	2,2%	5,7%
Total	Count		22,071	61,108	54,769	137,948
	Nespresso % within P2.-Grupo etário		88,3%	88,6%	97,8%	92,0%
	Count		25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,914 ^a	4	,296
Likelihood Ratio	6,225	4	,183
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

P16-5-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Menos se preocupa c * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-5-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Menos se preocupa c	Bosch Tassimo	Count	3,804	1,000	4,804
		% within P1.- Género	4,5%	1,5%	3,2%
	Continente Expresso	Count	10,330	6,632	16,962
		% within P1.- Género	12,3%	10,0%	11,3%
	Delta Q	Count	3,004	,000	3,004
		% within P1.- Género	3,6%	0,0%	2,0%
	Não sabe	Count	63,143	52,795	115,939
		% within P1.- Género	75,2%	80,0%	77,3%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Nespresso	Count	2,746	1,529	4,275
		% within P1.- Género	3,3%	2,3%	2,9%
	Pingo Doce	Count	,973	3,043	4,016

Total	% within P1.- Género	1,2%	4,6%	2,7%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,720 ^a	6	,347
Likelihood Ratio	8,339	6	,214
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P16-5-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Menos se preocupa c * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-5-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Menos se preocupa c		Count	1,600	1,973	1,231	4,804
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	6,4%	2,9%	2,2%	3,2%
		Count	2,388	9,838	4,736	16,962
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	9,6%	14,3%	8,5%	11,3%
		Count	,800	,973	1,231	3,004
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	2,2%	2,0%
		Count	18,882	49,297	47,759	115,939
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	75,5%	71,4%	85,3%	77,3%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	1,329	2,946	,000	4,275
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	5,3%	4,3%	0,0%	2,9%
		Count	,000	2,973	1,043	4,016
	Pingo Doce	Count				

Total	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	1,9%	2,7%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,376 ^a	12	,755
Likelihood Ratio	10,576	12	,566
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-6-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais qualidade] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-6-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais qualidade]	Bosch Tassimo	Count	,000	4,000	4,000
		% within P1.- Género	0,0%	6,1%	2,7%
	Continente Expresso	Count	,000	1,043	1,043
		% within P1.- Género	0,0%	1,6%	0,7%
	Delta Q	Count	6,550	1,000	7,550
		% within P1.- Género	7,8%	1,5%	5,0%
	Não sabe	Count	5,577	5,616	11,193
		% within P1.- Género	6,6%	8,5%	7,5%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	3,692	2,000	5,692
		% within P1.- Género	4,4%	3,0%	3,8%
	Nespresso	Count	66,951	52,340	119,291
		% within P1.- Género	79,7%	79,3%	79,5%
Pingo Doce	Count	1,231	,000	1,231	

Total	% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,640 ^a	6	,100
Likelihood Ratio	13,399	6	,037
N of Valid Cases	150		

a. 11 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

P16-6-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais qualidade] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-6-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais qualidade]		Count	,000	4,000	,000	4,000
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,8%	0,0%	2,7%
		Count	,000	,000	1,043	1,043
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	1,9%	0,7%
		Count	2,400	3,919	1,231	7,550
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	9,6%	5,7%	2,2%	5,0%
		Count	2,929	4,946	3,318	11,193
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	11,7%	7,2%	5,9%	7,5%
		Count	,000	2,000	3,692	5,692
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	6,6%	3,8%
		Count	19,671	54,135	45,485	119,291
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	78,7%	78,5%	81,2%	79,5%
		Count	,000	,000	1,231	1,231
	Pingo Doce	Count				

Total	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,576 ^a	12	,329
Likelihood Ratio	16,450	12	,171
N of Valid Cases	150		

a. 17 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-7-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Não tem serviço per * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-7-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Não tem serviço per		Count	3,177	3,043	6,220
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	3,8%	4,6%	4,1%
		Count	14,046	13,849	27,895
	Continente Expresso	% within P1.- Género	16,7%	21,0%	18,6%
		Count	1,231	2,616	3,847
	Delta Q	% within P1.- Género	1,5%	4,0%	2,6%
		Count	43,286	27,141	70,427
	Não sabe	% within P1.- Género	51,5%	41,1%	47,0%
		Count	1,773	2,573	4,346
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	2,1%	3,9%	2,9%
		Count	,800	3,000	3,800
	Nespresso	% within P1.- Género	1,0%	4,5%	2,5%
		Count	19,687	13,777	33,465
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	23,4%	20,9%	22,3%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

hi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,575 ^a	6	,599
Likelihood Ratio	4,638	6	,591
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

P16-7-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Não tem serviço per * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
P16-7-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Não tem serviço per	Bosch Tassimo	Count	,000	3,946	2,274	6,220
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,7%	4,1%	4,1%
	Continente	Count	5,588	9,892	12,415	27,895
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	22,4%	14,3%	22,2%	18,6%
	Delta Q	Count	,529	,000	3,318	3,847
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	5,9%	2,6%
	Não sabe	Count	12,506	31,486	26,435	70,427
		% within P2.-Grupo etário	50,0%	45,6%	47,2%	47,0%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	1,329	1,973	1,043	4,346
		% within P2.-Grupo etário	5,3%	2,9%	1,9%	2,9%
	Nespresso	Count	,800	3,000	,000	3,800
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	4,3%	0,0%	2,5%
	Pingo Doce	Count	4,247	18,703	10,515	33,465

Total	% within P2.-Grupo etário	17,0%	27,1%	18,8%	22,3%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,440 ^a	12	,492
Likelihood Ratio	14,740	12	,256
N of Valid Cases	150		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

P16-8-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor design/ * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-8-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor design/	Bosch Tassimo	Count	2,831	,000	2,831
		% within P1.- Género	3,4%	0,0%	1,9%
	Continente	Count	,973	1,000	1,973
	Expresso	% within P1.- Género	1,2%	1,5%	1,3%
	Delta Q	Count	2,831	6,146	8,977
		% within P1.- Género	3,4%	9,3%	6,0%
	Não sabe	Count	7,696	7,660	15,355
		% within P1.- Género	9,2%	11,6%	10,2%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	8,211	2,059	10,270
		% within P1.- Género	9,8%	3,1%	6,8%
	Nespresso	Count	60,659	48,136	108,794
		% within P1.- Género	72,2%	72,9%	72,5%
Pingo Doce	Count	,800	1,000	1,800	

Total	% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,148 ^a	6	,307
Likelihood Ratio	8,426	6	,209
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

P16-8-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor design/ * P2.-Grupo etário

Crosstab

		P2.-Grupo etário			Total	
		15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos		
P16-8-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem melhor design/	Bosch Tassimo	Count	1,600	,000	1,231	2,831
		% within P2.-Grupo etário	6,4%	0,0%	2,2%	1,9%
	Continente	Count	,000	1,973	,000	1,973
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
	Delta Q	Count	2,659	3,000	3,318	8,977
		% within P2.-Grupo etário	10,6%	4,3%	5,9%	6,0%
	Não sabe	Count	2,129	8,865	4,361	15,355
		% within P2.-Grupo etário	8,5%	12,8%	7,8%	10,2%
	Nescafé Dolce	Count	2,659	3,919	3,692	10,270
	Gusto	% within P2.-Grupo etário	10,6%	5,7%	6,6%	6,8%
	Nespresso	Count	15,153	50,243	43,398	108,794
		% within P2.-Grupo etário	60,6%	72,8%	77,5%	72,5%
	Pingo Doce	Count	,800	1,000	,000	1,800

Total	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,306 ^a	12	,503
Likelihood Ratio	12,532	12	,404
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

P16-9-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos publicida * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-9-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos publicida		Count	33,044	22,583	55,628
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	39,3%	34,2%	37,1%
		Count	15,080	7,263	22,344
	Continente Expresso	% within P1.- Género	18,0%	11,0%	14,9%
		Count	,800	1,000	1,800
	Delta Q	% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
		Count	24,118	20,980	45,098
	Não sabe	% within P1.- Género	28,7%	31,8%	30,1%
		Count	,000	3,087	3,087
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	0,0%	4,7%	2,1%
		Count	,800	1,000	1,800
	Nespresso	% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
		Count	10,157	10,087	20,244
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	12,1%	15,3%	13,5%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,978 ^a	6	,426
Likelihood Ratio	7,150	6	,307
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

P16-9-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos publicida * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-9-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos publicida		Count	10,635	25,568	19,425	55,628
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	42,5%	37,1%	34,7%	37,1%
		Count	4,776	6,865	10,702	22,344
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	19,1%	9,9%	19,1%	14,9%
		Count	,800	1,000	,000	1,800
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
		Count	6,388	20,703	18,007	45,098
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	25,6%	30,0%	32,2%	30,1%
		Count	,000	1,000	2,087	3,087
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	3,7%	2,1%
		Count	,800	1,000	,000	1,800
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
		Count	1,600	12,865	5,779	20,244
	Pingo Doce	Count				

Total	% within P2.-Grupo etário	6,4%	18,6%	10,3%	13,5%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,822 ^a	12	,632
Likelihood Ratio	11,206	12	,511
N of Valid Cases	150		

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

P16-10-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais fácil de us * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-10-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais fácil de us		Count	,000	1,000	1,000
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
		Count	,000	1,000	1,000
	Continente Expresso	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
		Count	2,573	1,059	3,632
	Delta Q	% within P1.- Género	3,1%	1,6%	2,4%
		Count	28,068	20,936	49,004
	Não sabe	% within P1.- Género	33,4%	31,7%	32,7%
		Count	3,435	4,043	7,478
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	4,1%	6,1%	5,0%
		Count	49,924	35,918	85,842
	Nespresso	% within P1.- Género	59,4%	54,4%	57,2%
		Count	,000	2,043	2,043
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	0,0%	3,1%	1,4%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,974 ^a	6	,426
Likelihood Ratio	7,478	6	,279
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P16-10-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais fácil de us * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-10-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais fácil de us		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	2,659	,973	,000	3,632
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	10,6%	1,4%	0,0%	2,4%
		Count	6,388	20,730	21,886	49,004
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	25,6%	30,0%	39,1%	32,7%
		Count	,000	3,973	3,505	7,478
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	5,8%	6,3%	5,0%
		Count	15,953	40,324	29,565	85,842
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	63,8%	58,4%	52,8%	57,2%
	Pingo Doce	Count	,000	1,000	1,043	2,043

Total	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	1,9%	1,4%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,558 ^a	12	,266
Likelihood Ratio	15,070	12	,238
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-11-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá menos status] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-11-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá menos status]		Count	5,465	,000	5,465
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	6,5%	0,0%	3,6%
		Count	29,475	20,995	50,470
	Continente Expresso	% within P1.- Género	35,1%	31,8%	33,6%
		Count	,000	2,000	2,000
	Delta Q	% within P1.- Género	0,0%	3,0%	1,3%
		Count	37,733	33,358	71,091
	Não sabe	% within P1.- Género	44,9%	50,5%	47,4%
		Count	,000	1,000	1,000
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
		Count	2,573	,000	2,573
	Nespresso	% within P1.- Género	3,1%	0,0%	1,7%
		Count	8,753	8,647	17,400
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	10,4%	13,1%	11,6%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,728 ^a	6	,097
Likelihood Ratio	14,839	6	,022
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P16-11-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá menos status] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-11-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá menos status]	Bosch Tassimo	Count	,800	,973	3,692	5,465
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	6,6%	3,6%
	Continente	Count	4,247	25,568	20,656	50,470
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	17,0%	37,1%	36,9%	33,6%
	Delta Q	Count	,000	2,000	,000	2,000
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
	Não sabe	Count	13,306	28,595	29,191	71,091
		% within P2.-Grupo etário	53,2%	41,4%	52,1%	47,4%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,000	,000	1,000
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
	Nespresso	Count	1,600	,973	,000	2,573
		% within P2.-Grupo etário	6,4%	1,4%	0,0%	1,7%
	Pingo Doce	Count	5,047	9,892	2,462	17,400

Total	% within P2.-Grupo etário	20,2%	14,3%	4,4%	11,6%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,989 ^a	12	,116
Likelihood Ratio	19,712	12	,073
N of Valid Cases	150		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-12-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-12-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade	Bosch Tassimo	Count	1,231	,000	1,231
		% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
	Continente Expresso	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Delta Q	Count	2,031	3,102	5,133
		% within P1.- Género	2,4%	4,7%	3,4%
	Não sabe	Count	24,057	15,849	39,906
		% within P1.- Género	28,6%	24,0%	26,6%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	6,265	3,529	9,795
		% within P1.- Género	7,5%	5,3%	6,5%
	Nespresso	Count	49,186	40,946	90,132
		% within P1.- Género	58,6%	62,0%	60,1%
Pingo Doce	Count	1,231	1,573	2,804	

Total	% within P1.- Género	1,5%	2,4%	1,9%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,593 ^a	6	,732
Likelihood Ratio	4,423	6	,620
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P16-12-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-12-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade		Count	,000	,000	1,231	1,231
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	1,859	1,000	2,274	5,133
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	7,4%	1,4%	4,1%	3,4%
		Count	8,788	18,703	12,415	39,906
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	35,2%	27,1%	22,2%	26,6%
		Count	2,129	3,973	3,692	9,795
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	8,5%	5,8%	6,6%	6,5%
		Count	11,694	44,324	34,114	90,132
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	46,8%	64,2%	60,9%	60,1%
	Pingo Doce	Count	,529	,000	2,274	2,804

	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	4,1%	1,9%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,269 ^a	12	,592
Likelihood Ratio	11,857	12	,457
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-13-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-13-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais		Count	4,235	,000	4,235
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	5,0%	0,0%	2,8%
		Count	,000	1,000	1,000
	Continente Expresso	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
		Count	,000	,529	,529
	Delta Q	% within P1.- Género	0,0%	0,8%	0,4%
		Count	23,514	18,581	42,095
	Não sabe	% within P1.- Género	28,0%	28,2%	28,1%
		Count	4,692	2,529	7,221
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	5,6%	3,8%	4,8%
		Count	50,328	42,831	93,160
	Nespresso	% within P1.- Género	59,9%	64,9%	62,1%
		Count	1,231	,529	1,760
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	1,5%	0,8%	1,2%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,796 ^a	6	,446
Likelihood Ratio	7,954	6	,242
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

P16-13-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-13-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais	Bosch Tassimo	Count	,800	,973	2,462	4,235
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	4,4%	2,8%
	Continente	Count	,000	1,000	,000	1,000
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
	Delta Q	Count	,529	,000	,000	,529
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
	Não sabe	Count	7,459	14,730	19,906	42,095
		% within P2.-Grupo etário	29,8%	21,3%	35,5%	28,1%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	1,329	5,892	,000	7,221
		% within P2.-Grupo etário	5,3%	8,5%	0,0%	4,8%
	Nespresso	Count	14,353	46,405	32,401	93,160
		% within P2.-Grupo etário	57,4%	67,3%	57,9%	62,1%
	Pingo Doce	Count	,529	,000	1,231	1,760

Total	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	2,2%	1,2%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,810 ^a	12	,313
Likelihood Ratio	16,478	12	,170
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

P16-14-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos económica] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-14-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos económica]		Count	4,777	2,043	6,820
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	5,7%	3,1%	4,5%
		Count	,973	,000	,973
	Continente Expresso	% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
		Count	1,231	1,059	2,290
	Delta Q	% within P1.- Género	1,5%	1,6%	1,5%
		Count	41,168	32,330	73,497
	Não sabe	% within P1.- Género	49,0%	49,0%	49,0%
		Count	3,892	3,000	6,892
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	4,6%	4,5%	4,6%
		Count	30,729	23,465	54,195
	Nespresso	% within P1.- Género	36,6%	35,6%	36,1%
		Count	1,231	4,102	5,333
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	1,5%	6,2%	3,6%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,672 ^a	6	,721
Likelihood Ratio	4,112	6	,662
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

P16-14-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos económica] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-14-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos económica]		Count	1,600	2,946	2,274	6,820
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	6,4%	4,3%	4,1%	4,5%
		Count	,000	,973	,000	,973
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
		Count	1,059	,000	1,231	2,290
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	4,2%	0,0%	2,2%	1,5%
		Count	14,365	29,568	29,565	73,497
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	57,5%	42,9%	52,8%	49,0%
		Count	,000	6,892	,000	6,892
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	10,0%	0,0%	4,6%
		Count	6,918	26,622	20,656	54,195
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	27,7%	38,6%	36,9%	36,1%
	Pingo Doce	Count	1,059	2,000	2,274	5,333

	% within P2.-Grupo etário	4,2%	2,9%	4,1%	3,6%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,720 ^a	12	,319
Likelihood Ratio	17,364	12	,136
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

P16-15-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Mais se preocupa c * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-15-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Mais se preocupa c	Continate	Count	,973	2,000	2,973
	Expresso	% within P1.- Género	1,2%	3,0%	2,0%
	Delta Q	Count	4,346	2,000	6,346
		% within P1.- Género	5,2%	3,0%	4,2%
	Não sabe	Count	45,118	39,875	84,992
		% within P1.- Género	53,7%	60,4%	56,7%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,529	1,529
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
	Nespresso	Count	33,563	20,596	54,159
		% within P1.- Género	40,0%	31,2%	36,1%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,078 ^a	4	,395
Likelihood Ratio	4,664	4	,324
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

P16-15-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Mais se preocupa c * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-15-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Mais se preocupa c	Continate	Count	,000	2,973	,000	2,973
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%
	Delta Q	Count	2,400	3,946	,000	6,346
		% within P2.-Grupo etário	9,6%	5,7%	0,0%	4,2%
	Não sabe	Count	15,953	35,595	33,445	84,992
		% within P2.-Grupo etário	63,8%	51,6%	59,7%	56,7%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,529	1,000	,000	1,529
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
	Nespresso	Count	6,118	25,486	22,555	54,159
		% within P2.-Grupo etário	24,5%	36,9%	40,3%	36,1%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,768 ^a	8	,215
Likelihood Ratio	14,369	8	,073
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

P16-16-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos prestígi * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-16-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos prestígi	Bosch Tassimo	Count	5,380	4,087	9,467
		% within P1.- Género	6,4%	6,2%	6,3%
	Continente	Count	34,337	23,540	57,876
	Expresso	% within P1.- Género	40,9%	35,7%	38,6%
	Delta Q	Count	,973	,529	1,502
		% within P1.- Género	1,2%	0,8%	1,0%
	Não sabe	Count	31,183	22,552	53,736
		% within P1.- Género	37,1%	34,2%	35,8%
	Nespresso	Count	,800	1,000	1,800
		% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
	Pingo Doce	Count	11,326	14,292	25,618
		% within P1.- Género	13,5%	21,7%	17,1%
Total	Count	84,000	66,000	150,000	

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,942 ^a	5	,857
Likelihood Ratio	1,930	5	,859
N of Valid Cases	150		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

P16-16-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos prestígi * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-16-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos prestígi		Count	,000	4,919	4,548	9,467
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	7,1%	8,1%	6,3%
		Count	8,235	27,568	22,074	57,876
	Continente	% within P2.-Grupo etário	32,9%	40,0%	39,4%	38,6%
		Count	,529	,973	,000	1,502
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
		Count	9,318	21,676	22,742	53,736
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	37,3%	31,4%	40,6%	35,8%
		Count	,800	1,000	,000	1,800
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
		Count	6,118	12,865	6,635	25,618
	Pingo Doce	% within P2.-Grupo etário	24,5%	18,6%	11,8%	17,1%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000	

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,263 ^a	10	,700
Likelihood Ratio	9,713	10	,466
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

P16-17-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais barata] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-17-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais barata]	Contidente Expresso	Count	25,695	17,394	43,089
		% within P1.- Género	30,6%	26,4%	28,7%
	Delta Q	Count	,973	2,043	3,016
		% within P1.- Género	1,2%	3,1%	2,0%
	Não sabe	Count	30,556	25,095	55,651
		% within P1.- Género	36,4%	38,0%	37,1%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,800	2,573	3,373
		% within P1.- Género	1,0%	3,9%	2,2%
	Nespresso	Count	2,031	2,000	4,031
		% within P1.- Género	2,4%	3,0%	2,7%
	Pingo Doce	Count	23,945	16,895	40,840
		% within P1.- Género	28,5%	25,6%	27,2%
Total	Count	84,000	66,000	150,000	

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,541 ^a	5	,770
Likelihood Ratio	2,573	5	,765
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

P16-17-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais barata] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-17-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais barata]	Continate	Count	6,376	21,649	15,064	43,089
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	25,5%	31,4%	26,9%	28,7%
	Delta Q	Count	,000	1,973	1,043	3,016
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	1,9%	2,0%
	Não sabe	Count	6,129	23,649	25,873	55,651
		% within P2.-Grupo etário	24,5%	34,3%	46,2%	37,1%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	1,329	1,000	1,043	3,373
		% within P2.-Grupo etário	5,3%	1,4%	1,9%	2,2%
	Nespresso	Count	,800	2,000	1,231	4,031
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	2,9%	2,2%	2,7%
	Pingo Doce	Count	10,365	18,730	11,746	40,840
		% within P2.-Grupo etário	41,5%	27,1%	21,0%	27,2%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,575 ^a	10	,670
Likelihood Ratio	7,659	10	,662
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

P16-18-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-18-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont	Bosch Tassimo	Count	27,295	12,276	39,571
		% within P1.- Género	32,5%	18,6%	26,4%
	Continente	Count	2,919	3,043	5,962
	Expresso	% within P1.- Género	3,5%	4,6%	4,0%
	Delta Q	Count	,973	2,043	3,016
		% within P1.- Género	1,2%	3,1%	2,0%
	Não sabe	Count	32,614	26,627	59,240
		% within P1.- Género	38,8%	40,3%	39,5%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,800	1,059	1,859
		% within P1.- Género	1,0%	1,6%	1,2%
	Nespresso	Count	18,600	19,951	38,551
		% within P1.- Género	22,1%	30,2%	25,7%
Pingo Doce	Count	,800	1,000	1,800	

Total	% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,701 ^a	6	,583
Likelihood Ratio	4,783	6	,572
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

P16-18-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-18-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont		Count	5,859	18,649	15,064	39,571
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	23,4%	27,0%	26,9%	26,4%
		Count	,000	4,919	1,043	5,962
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	7,1%	1,9%	4,0%
		Count	,000	1,973	1,043	3,016
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	1,9%	2,0%
		Count	11,435	28,568	19,237	59,240
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	45,7%	41,4%	34,4%	39,5%
		Count	1,859	,000	,000	1,859
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	7,4%	0,0%	0,0%	1,2%
		Count	5,047	13,892	19,612	38,551
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	20,2%	20,1%	35,0%	25,7%
	Pingo Doce	Count	,800	1,000	,000	1,800

	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,745 ^a	12	,095
Likelihood Ratio	17,713	12	,125
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

P16-19-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais recomendada * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-19-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais recomendada	Bosch Tassimo	Count	,800	,000	,800
		% within P1.- Género	1,0%	0,0%	0,5%
	Continente Expresso	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Delta Q	Count	4,950	1,043	5,993
		% within P1.- Género	5,9%	1,6%	4,0%
	Não sabe	Count	10,811	4,632	15,443
		% within P1.- Género	12,9%	7,0%	10,3%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	8,900	,529	9,429
		% within P1.- Género	10,6%	0,8%	6,3%
	Nespresso	Count	57,567	58,795	116,362
		% within P1.- Género	68,5%	89,1%	77,6%
Pingo Doce	Count	,973	,000	,973	

Total	% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,266 ^a	6	,039
Likelihood Ratio	15,995	6	,014
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

P16-19-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais recomendada * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-19-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais recomendada		Count	,800	,000	,000	,800
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	3,2%	0,0%	0,0%	0,5%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	,800	2,919	2,274	5,993
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	3,2%	4,2%	4,1%	4,0%
		Count	5,588	8,811	1,043	15,443
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	22,4%	12,8%	1,9%	10,3%
		Count	1,329	1,946	6,154	9,429
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	5,3%	2,8%	11,0%	6,3%
		Count	16,482	53,351	46,528	116,362
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	65,9%	77,3%	83,1%	77,6%
	Pingo Doce	Count	,000	,973	,000	,973

	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,157 ^a	12	,111
Likelihood Ratio	18,862	12	,092
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

P16-20-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior assistênc * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-20-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior assistênc	Bosch Tassimo	Count	1,946	1,000	2,946
		% within P1.- Género	2,3%	1,5%	2,0%
	Continente Expresso	Count	4,665	3,660	8,325
		% within P1.- Género	5,6%	5,5%	5,6%
	Delta Q	Count	,973	1,000	1,973
		% within P1.- Género	1,2%	1,5%	1,3%
	Não sabe	Count	65,716	53,708	119,425
		% within P1.- Género	78,2%	81,4%	79,6%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,529	1,529
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
	Nespresso	Count	5,207	1,000	6,207
		% within P1.- Género	6,2%	1,5%	4,1%
	Pingo Doce	Count	5,492	4,102	9,594

Total	% within P1.- Género	6,5%	6,2%	6,4%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,115 ^a	6	,661
Likelihood Ratio	4,922	6	,554
N of Valid Cases	150		

a. 11 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

P16-20-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior assistênc * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-20-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior assistênc		Count	,000	2,946	,000	2,946
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%
		Count	,529	,973	6,823	8,325
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	12,2%	5,6%
		Count	,000	1,973	,000	1,973
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
		Count	20,482	53,270	45,672	119,425
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	81,9%	77,2%	81,6%	79,6%
		Count	,529	1,000	,000	1,529
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
		Count	,800	2,946	2,462	6,207
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	4,3%	4,4%	4,1%
	Pingo Doce	Count	2,659	5,892	1,043	9,594

	% within P2.-Grupo etário	10,6%	8,5%	1,9%	6,4%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,023 ^a	12	,149
Likelihood Ratio	19,857	12	,070
N of Valid Cases	150		

a. 18 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

P16-21-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá mais status] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-21-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá mais status]		Count	,973	,000	,973
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
		Count	2,204	,000	2,204
	Continente Expresso	% within P1.- Género	2,6%	0,0%	1,5%
		Count	28,895	17,951	46,846
	Não sabe	% within P1.- Género	34,4%	27,2%	31,2%
		Count	,000	1,529	1,529
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
		Count	50,956	46,519	97,475
	Nespresso	% within P1.- Género	60,7%	70,5%	65,0%
		Count	,973	,000	,973
	Pingo Doce	% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,369 ^a	5	,272
Likelihood Ratio	8,490	5	,131
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

P16-21-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá mais status] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-21-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Dá mais status]		Count	,000	,973	,000	,973
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
		Count	,000	,973	1,231	2,204
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	2,2%	1,5%
		Count	9,047	20,649	17,151	46,846
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	36,2%	29,9%	30,6%	31,2%
		Count	,529	1,000	,000	1,529
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
		Count	15,424	44,432	37,619	97,475
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	61,7%	64,4%	67,2%	65,0%
		Count	,000	,973	,000	,973
	Pingo Doce	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000	

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,175 ^a	10	,939
Likelihood Ratio	5,730	10	,837
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

P16-22-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-22-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade	Bosch Tassimo	Count	1,231	3,087	4,318
		% within P1.- Género	1,5%	4,7%	2,9%
	Continente	Count	16,426	4,573	20,999
	Expresso	% within P1.- Género	19,6%	6,9%	14,0%
	Delta Q	Count	,973	,000	,973
		% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
	Não sabe	Count	46,290	44,974	91,265
		% within P1.- Género	55,1%	68,1%	60,8%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Nespresso	Count	5,207	1,529	6,737
		% within P1.- Género	6,2%	2,3%	4,5%
Pingo Doce	Count	13,873	10,836	24,709	

Total	% within P1.- Género	16,5%	16,4%	16,5%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,843 ^a	6	,131
Likelihood Ratio	11,010	6	,088
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

P16-22-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-22-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos variedade		Count	,000	1,000	3,318	4,318
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	5,9%	2,9%
		Count	1,329	13,703	5,967	20,999
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	5,3%	19,9%	10,7%	14,0%
		Count	,000	,973	,000	,973
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
		Count	13,835	42,459	34,970	91,265
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	55,3%	61,5%	62,4%	60,8%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	1,329	2,946	2,462	6,737
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	5,3%	4,3%	4,4%	4,5%
	Pingo Doce	Count	8,506	6,919	9,284	24,709

	% within P2.-Grupo etário	34,0%	10,0%	16,6%	16,5%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,432 ^a	12	,219
Likelihood Ratio	16,025	12	,190
N of Valid Cases	150		

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

P16-23-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem serviço person * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-23-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem serviço person	Delta Q	Count	1,231	2,573	3,804
		% within P1.- Género	1,5%	3,9%	2,5%
	Não sabe	Count	23,257	16,453	39,709
		% within P1.- Género	27,7%	24,9%	26,5%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,529	1,529
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
	Nespresso	Count	57,309	45,445	102,754
		% within P1.- Género	68,2%	68,9%	68,5%
	Pingo Doce	Count	2,204	,000	2,204
		% within P1.- Género	2,6%	0,0%	1,5%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,649 ^a	4	,325
Likelihood Ratio	6,038	4	,196
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

P16-23-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem serviço person * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-23-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem serviço person	Delta Q	Count	,529	1,000	2,274	3,804
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	4,1%	2,5%
	Não sabe	Count	10,635	17,703	11,371	39,709
		% within P2.-Grupo etário	42,5%	25,7%	20,3%	26,5%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,529	1,000	,000	1,529
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
	Nespresso	Count	13,306	48,324	41,124	102,754
		% within P2.-Grupo etário	53,2%	70,0%	73,4%	68,5%
	Pingo Doce	Count	,000	,973	1,231	2,204
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	2,2%	1,5%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,750 ^a	8	,564
Likelihood Ratio	7,311	8	,503
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

P16-24-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de pior q * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-24-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de pior q	Bosch Tassimo	Count	1,946	,000	1,946
		% within P1.- Género	2,3%	0,0%	1,3%
	Continente Expresso	Count	23,406	15,762	39,168
		% within P1.- Género	27,9%	23,9%	26,1%
	Delta Q	Count	,000	1,043	1,043
		% within P1.- Género	0,0%	1,6%	0,7%
	Não sabe	Count	51,213	41,990	93,203
		% within P1.- Género	61,0%	63,6%	62,1%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	2,031	1,059	3,090
		% within P1.- Género	2,4%	1,6%	2,1%
	Nespresso	Count	1,773	1,000	2,773
		% within P1.- Género	2,1%	1,5%	1,8%
	Pingo Doce	Count	3,631	5,146	8,777

Total	% within P1.- Género	4,3%	7,8%	5,9%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,075 ^a	6	,666
Likelihood Ratio	5,187	6	,520
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

P16-24-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de pior q * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-24-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de pior q		Count	,000	1,946	,000	1,946
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,8%	0,0%	1,3%
		Count	3,988	23,622	11,559	39,168
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	16,0%	34,2%	20,6%	26,1%
		Count	,000	,000	1,043	1,043
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	1,9%	0,7%
		Count	14,894	39,459	38,849	93,203
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	59,6%	57,2%	69,4%	62,1%
		Count	1,859	,000	1,231	3,090
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	7,4%	0,0%	2,2%	2,1%
		Count	,800	1,973	,000	2,773
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	2,9%	0,0%	1,8%
	Pingo Doce	Count	3,459	2,000	3,318	8,777

Total	% within P2.-Grupo etário	13,8%	2,9%	5,9%	5,9%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,529 ^a	12	,101
Likelihood Ratio	20,025	12	,067
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-25-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais económica] * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-25-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais económica]	Bosch Tassimo	Count	,973	,000	,973
		% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
	Continente Expresso	Count	21,202	11,719	32,921
		% within P1.- Género	25,2%	17,8%	21,9%
	Delta Q	Count	3,804	,000	3,804
		% within P1.- Género	4,5%	0,0%	2,5%
	Não sabe	Count	43,175	40,504	83,679
		% within P1.- Género	51,4%	61,4%	55,8%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,800	,000	,800
		% within P1.- Género	1,0%	0,0%	0,5%
	Nespresso	Count	1,773	6,632	8,405
		% within P1.- Género	2,1%	10,0%	5,6%
	Pingo Doce	Count	12,273	7,146	19,419

Total	% within P1.- Género	14,6%	10,8%	12,9%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,548 ^a	6	,103
Likelihood Ratio	12,783	6	,047
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

P16-25-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais económica] * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-25-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais económica]	Bosch Tassimo	Count	,000	,973	,000	,973
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
	Continente	Count	3,988	19,649	9,284	32,921
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	16,0%	28,5%	16,6%	21,9%
	Delta Q	Count	1,600	,973	1,231	3,804
		% within P2.-Grupo etário	6,4%	1,4%	2,2%	2,5%
	Não sabe	Count	11,965	35,514	36,201	83,679
		% within P2.-Grupo etário	47,9%	51,5%	64,6%	55,8%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,800	,000	,000	,800
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Nespresso	Count	2,388	4,973	1,043	8,405
		% within P2.-Grupo etário	9,6%	7,2%	1,9%	5,6%
	Pingo Doce	Count	4,259	6,919	8,241	19,419

	% within P2.-Grupo etário	17,0%	10,0%	14,7%	12,9%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,092 ^a	12	,295
Likelihood Ratio	13,279	12	,349
N of Valid Cases	150		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

P16-26-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem o logotipo men * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-26-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem o logotipo men		Count	6,438	2,000	8,438
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	7,7%	3,0%	5,6%
		Count	18,630	8,734	27,364
	Continente Expresso	% within P1.- Género	22,2%	13,2%	18,2%
		Count	,000	1,043	1,043
	Delta Q	% within P1.- Género	0,0%	1,6%	0,7%
		Count	45,575	40,018	85,593
	Não sabe	% within P1.- Género	54,3%	60,6%	57,1%
		Count	,800	1,529	2,329
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	1,0%	2,3%	1,6%
		Count	3,804	4,529	8,333
	Nespresso	% within P1.- Género	4,5%	6,9%	5,6%
		Count	8,753	8,146	16,899
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	10,4%	12,3%	11,3%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,551 ^a	6	,475
Likelihood Ratio	6,077	6	,415
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

P16-26-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem o logotipo men * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-26-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem o logotipo men	Bosch Tassimo	Count	,800	3,946	3,692	8,438
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	5,7%	6,6%	5,6%
	Continente	Count	3,447	15,676	8,241	27,364
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	13,8%	22,7%	14,7%	18,2%
	Delta Q	Count	,000	,000	1,043	1,043
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	1,9%	0,7%
	Não sabe	Count	13,835	34,514	37,244	85,593
		% within P2.-Grupo etário	55,3%	50,0%	66,5%	57,1%
	Nescafé Dolce	Count	1,329	1,000	,000	2,329
	Gusto	% within P2.-Grupo etário	5,3%	1,4%	0,0%	1,6%
	Nespresso	Count	2,129	4,973	1,231	8,333
		% within P2.-Grupo etário	8,5%	7,2%	2,2%	5,6%
	Pingo Doce	Count	3,459	8,892	4,548	16,899

Total	% within P2.-Grupo etário	13,8%	12,9%	8,1%	11,3%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,832 ^a	12	,543
Likelihood Ratio	11,430	12	,492
N of Valid Cases	150		

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-27-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-27-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade	Bosch Tassimo	Count	,973	1,000	1,973
		% within P1.- Género	1,2%	1,5%	1,3%
	Continente	Count	1,231	1,529	2,760
	Expresso	% within P1.- Género	1,5%	2,3%	1,8%
	Delta Q	Count	,000	,529	,529
		% within P1.- Género	0,0%	0,8%	0,4%
	Não sabe	Count	18,849	16,806	35,655
		% within P1.- Género	22,4%	25,5%	23,8%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	2,831	1,043	3,874
		% within P1.- Género	3,4%	1,6%	2,6%
	Nespresso	Count	58,886	45,092	103,978
		% within P1.- Género	70,1%	68,3%	69,3%
Pingo Doce	Count	1,231	,000	1,231	

Total	% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,439 ^a	6	,875
Likelihood Ratio	3,117	6	,794
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

P16-27-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-27-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais variedade		Count	,000	1,973	,000	1,973
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
		Count	,529	1,000	1,231	2,760
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	2,2%	1,8%
		Count	,529	,000	,000	,529
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
		Count	7,988	18,757	8,910	35,655
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	32,0%	27,2%	15,9%	23,8%
		Count	1,600	,000	2,274	3,874
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	6,4%	0,0%	4,1%	2,6%
		Count	14,353	47,270	42,355	103,978
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	57,4%	68,5%	75,6%	69,3%
		Count	,000	,000	1,231	1,231
	Pingo Doce	Count				

	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,140 ^a	12	,292
Likelihood Ratio	15,927	12	,195
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

P16-28-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais difícil de * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-28-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais difícil de	Bosch Tassimo	Count	3,977	3,616	7,593
		% within P1.- Género	4,7%	5,5%	5,1%
	Continente Expresso	Count	3,177	1,529	4,706
		% within P1.- Género	3,8%	2,3%	3,1%
	Delta Q	Count	2,204	4,102	6,306
		% within P1.- Género	2,6%	6,2%	4,2%
	Não sabe	Count	60,940	46,606	107,546
		% within P1.- Género	72,5%	70,6%	71,7%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	2,746	2,059	4,805
		% within P1.- Género	3,3%	3,1%	3,2%
	Nespresso	Count	9,984	6,087	16,071
		% within P1.- Género	11,9%	9,2%	10,7%
Pingo Doce	Count	,973	2,000	2,973	

Total	% within P1.- Género	1,2%	3,0%	2,0%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,348 ^a	6	,885
Likelihood Ratio	2,353	6	,885
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

P16-28-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais difícil de * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-28-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É mais difícil de		Count	1,329	2,946	3,318	7,593
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	5,3%	4,3%	5,9%	5,1%
		Count	,529	2,946	1,231	4,706
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	2,1%	4,3%	2,2%	3,1%
		Count	1,059	2,973	2,274	6,306
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	4,2%	4,3%	4,1%	4,2%
		Count	17,824	46,324	43,398	107,546
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	71,3%	67,1%	77,5%	71,7%
		Count	1,859	2,946	,000	4,805
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	7,4%	4,3%	0,0%	3,2%
		Count	2,400	7,892	5,779	16,071
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	9,6%	11,4%	10,3%	10,7%
	Pingo Doce	Count	,000	2,973	,000	2,973

	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,159 ^a	12	,773
Likelihood Ratio	10,672	12	,557
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

P16-29-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de melhor * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-29-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de melhor	Continente	Count	,000	1,000	1,000
	Expresso	% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Delta Q	Count	3,804	,529	4,333
		% within P1.- Género	4,5%	0,8%	2,9%
	Não sabe	Count	22,603	7,719	30,322
		% within P1.- Género	26,9%	11,7%	20,2%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	4,235	4,000	8,235
		% within P1.- Género	5,0%	6,1%	5,5%
	Nespresso	Count	52,386	52,752	105,138
		% within P1.- Género	62,4%	79,9%	70,1%
	Pingo Doce	Count	,973	,000	,973
		% within P1.- Género	1,2%	0,0%	0,6%
Total	Count	84,000	66,000	150,000	

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,742 ^a	5	,083
Likelihood Ratio	11,000	5	,051
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

P16-29-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de melhor * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-29-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Faz café de melhor	Continate	Count	,000	1,000	,000	1,000
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
	Delta Q	Count	2,129	,973	1,231	4,333
		% within P2.-Grupo etário	8,5%	1,4%	2,2%	2,9%
	Não sabe	Count	5,588	11,757	12,977	30,322
		% within P2.-Grupo etário	22,4%	17,0%	23,2%	20,2%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,800	4,973	2,462	8,235
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	7,2%	4,4%	5,5%
	Nespresso	Count	16,482	49,324	39,331	105,138
		% within P2.-Grupo etário	65,9%	71,5%	70,2%	70,1%
	Pingo Doce	Count	,000	,973	,000	,973
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,6%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,129 ^a	10	,713
Likelihood Ratio	7,082	10	,718
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

P16-30-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos recomendad * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-30-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos recomendad	Bosch Tassimo	Count	12,077	9,834	21,910
		% within P1.- Género	14,4%	14,9%	14,6%
	Continente	Count	24,206	12,762	36,968
	Expresso	% within P1.- Género	28,8%	19,3%	24,6%
	Delta Q	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Não sabe	Count	40,479	32,714	73,193
		% within P1.- Género	48,2%	49,6%	48,8%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,000	1,000
		% within P1.- Género	0,0%	1,5%	0,7%
	Nespresso	Count	2,746	1,529	4,275
		% within P1.- Género	3,3%	2,3%	2,9%
	Pingo Doce	Count	4,492	7,161	11,653

Total	% within P1.- Género	5,3%	10,9%	7,8%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,472 ^a	6	,485
Likelihood Ratio	6,232	6	,398
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

P16-30-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos recomendad * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-30-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [É menos recomendad		Count	1,329	5,892	14,689	21,910
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	5,3%	8,5%	26,2%	14,6%
		Count	4,788	20,622	11,559	36,968
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	19,2%	29,9%	20,6%	24,6%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	14,635	33,541	25,017	73,193
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	58,5%	48,6%	44,7%	48,8%
		Count	,000	1,000	,000	1,000
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%
		Count	1,329	2,946	,000	4,275
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	5,3%	4,3%	0,0%	2,9%
		Count	2,918	4,000	4,736	11,653
	Pingo Doce	Count				

	% within P2.-Grupo etário	11,7%	5,8%	8,5%	7,8%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,352 ^a	12	,176
Likelihood Ratio	18,263	12	,108
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

P16-31-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais Publicida * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-31-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais Publicida		Count	,000	2,043	2,043
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	0,0%	3,1%	1,4%
		Count	2,204	,000	2,204
	Continente Expresso	% within P1.- Género	2,6%	0,0%	1,5%
		Count	,973	3,146	4,119
	Delta Q	% within P1.- Género	1,2%	4,8%	2,7%
		Count	12,730	11,276	24,006
	Não sabe	% within P1.- Género	15,2%	17,1%	16,0%
		Count	4,407	1,000	5,407
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	5,2%	1,5%	3,6%
		Count	61,913	48,535	110,447
	Nespresso	% within P1.- Género	73,7%	73,5%	73,6%
	Count	1,773	,000	1,773	
	Pingo Doce				

Total	% within P1.- Género	2,1%	0,0%	1,2%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,992 ^a	6	,174
Likelihood Ratio	11,418	6	,076
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

P16-31-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais Publicida * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-31-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem mais Publicida		Count	,000	1,000	1,043	2,043
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	1,9%	1,4%
		Count	,000	,973	1,231	2,204
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	2,2%	1,5%
		Count	1,059	,973	2,087	4,119
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	4,2%	1,4%	3,7%	2,7%
		Count	4,259	10,838	8,910	24,006
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	17,0%	15,7%	15,9%	16,0%
		Count	,000	2,946	2,462	5,407
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	4,3%	4,4%	3,6%
		Count	18,882	51,297	40,268	110,447
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	75,5%	74,3%	71,9%	73,6%
	Pingo Doce	Count	,800	,973	,000	1,773

Total	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,562 ^a	12	,971
Likelihood Ratio	6,555	12	,886
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

P16-32-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior design/ é * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-32-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior design/ é	Bosch Tassimo	Count	3,004	2,043	5,047
		% within P1.- Género	3,6%	3,1%	3,4%
	Continente	Count	16,941	8,102	25,044
	Expresso	% within P1.- Género	20,2%	12,3%	16,7%
	Delta Q	Count	4,235	2,043	6,278
		% within P1.- Género	5,0%	3,1%	4,2%
	Não sabe	Count	53,444	45,563	99,006
		% within P1.- Género	63,6%	69,0%	66,0%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	1,529	1,529
		% within P1.- Género	0,0%	2,3%	1,0%
	Nespresso	Count	,800	,000	,800
		% within P1.- Género	1,0%	0,0%	0,5%
Pingo Doce	Count	5,577	6,719	12,295	

Total	% within P1.- Género	6,6%	10,2%	8,2%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,043 ^a	6	,538
Likelihood Ratio	5,951	6	,429
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

P16-32-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior design/ é * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-32-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem pior design/ é	Bosch Tassimo	Count	,800	1,973	2,274	5,047
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	2,9%	4,1%	3,4%
	Continente	Count	1,859	14,757	8,428	25,044
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	7,4%	21,4%	15,1%	16,7%
	Delta Q	Count	,800	1,973	3,505	6,278
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	2,9%	6,3%	4,2%
	Não sabe	Count	16,224	45,351	37,431	99,006
		% within P2.-Grupo etário	64,9%	65,7%	66,8%	66,0%
	Nescafé Dolce	Count	,529	1,000	,000	1,529
	Gusto	% within P2.-Grupo etário	2,1%	1,4%	0,0%	1,0%
	Nespresso	Count	,800	,000	,000	,800
		% within P2.-Grupo etário	3,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Pingo Doce	Count	3,988	3,946	4,361	12,295

Total	% within P2.-Grupo etário	16,0%	5,7%	7,8%	8,2%
	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,709 ^a	12	,554
Likelihood Ratio	9,952	12	,620
N of Valid Cases	150		

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

P16-33-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-33-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont		Count	,000	1,573	1,573
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	0,0%	2,4%	1,0%
		Count	12,792	10,043	22,835
	Continente Expresso	% within P1.- Género	15,2%	15,2%	15,2%
		Count	13,161	7,806	20,967
	Delta Q	% within P1.- Género	15,7%	11,8%	14,0%
		Count	15,476	15,437	30,913
	Não sabe	% within P1.- Género	18,4%	23,4%	20,6%
		Count	13,419	4,043	17,462
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	16,0%	6,1%	11,6%
		Count	17,938	22,524	40,462
	Nespresso	% within P1.- Género	21,4%	34,1%	27,0%
		Count	11,215	4,573	15,788
	Pingo Doce	Count			

Total	% within P1.- Género	13,4%	6,9%	10,5%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,597 ^a	6	,143
Likelihood Ratio	10,443	6	,107
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

P16-33-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-33-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [As cápsulas encont		Count	,529	,000	1,043	1,573
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	1,9%	1,0%
		Count	,800	14,838	7,197	22,835
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	21,5%	12,9%	15,2%
		Count	3,988	6,838	10,140	20,967
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	16,0%	9,9%	18,1%	14,0%
		Count	7,176	13,784	9,953	30,913
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	28,7%	20,0%	17,8%	20,6%
		Count	2,400	7,865	7,197	17,462
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	9,6%	11,4%	12,9%	11,6%
		Count	7,176	18,784	14,502	40,462
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	28,7%	27,2%	25,9%	27,0%
		Count	2,929	6,892	5,967	15,788
	Pingo Doce	Count				

	% within P2.-Grupo etário	11,7%	10,0%	10,7%	10,5%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,587 ^a	12	,738
Likelihood Ratio	10,086	12	,608
N of Valid Cases	150		

a. 7 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

P16-34-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos qualidade * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-34-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos qualidade		Count	2,204	,000	2,204
	Bosch Tassimo	% within P1.- Género	2,6%	0,0%	1,5%
		Count	22,175	14,292	36,467
	Continente Expresso	% within P1.- Género	26,4%	21,7%	24,3%
		Count	52,013	43,077	95,090
	Não sabe	% within P1.- Género	61,9%	65,3%	63,4%
		Count	2,204	1,529	3,733
	Nescafé Dolce Gusto	% within P1.- Género	2,6%	2,3%	2,5%
		Count	,800	1,000	1,800
	Nespresso	% within P1.- Género	1,0%	1,5%	1,2%
		Count	4,604	6,102	10,706
	Pingo Doce	% within P1.- Género	5,5%	9,2%	7,1%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000

% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,985 ^a	5	,702
Likelihood Ratio	3,804	5	,578
N of Valid Cases	150		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

P16-34-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos qualidade * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-34-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem menos qualidade		Count	,000	,973	1,231	2,204
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	2,2%	1,5%
		Count	4,518	21,622	10,328	36,467
	Continente	% within P2.-Grupo etário	18,1%	31,3%	18,4%	24,3%
		Count	15,694	38,459	40,936	95,090
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	62,8%	55,7%	73,1%	63,4%
		Count	,529	1,973	1,231	3,733
	Nescafé Dolce	% within P2.-Grupo etário	2,1%	2,9%	2,2%	2,5%
		Count	,800	1,000	,000	1,800
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	3,2%	1,4%	0,0%	1,2%
		Count	3,459	4,973	2,274	10,706
	Pingo Doce	% within P2.-Grupo etário	13,8%	7,2%	4,1%	7,1%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,564 ^a	10	,574
Likelihood Ratio	9,088	10	,524
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

P16-35-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P16-35-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais	Bosch Tassimo	Count	1,231	,000	1,231
		% within P1.- Género	1,5%	0,0%	0,8%
	Continente	Count	29,044	21,394	50,438
	Expresso	% within P1.- Género	34,6%	32,4%	33,6%
	Delta Q	Count	,973	1,000	1,973
		% within P1.- Género	1,2%	1,5%	1,3%
	Não sabe	Count	35,222	28,829	64,050
		% within P1.- Género	41,9%	43,7%	42,7%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	,973	1,043	2,016
		% within P1.- Género	1,2%	1,6%	1,3%
	Nespresso	Count	1,773	2,529	4,302
		% within P1.- Género	2,1%	3,8%	2,9%
Pingo Doce	Count	14,784	11,205	25,989	

Total	% within P1.- Género	17,6%	17,0%	17,3%
	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,520 ^a	6	,958
Likelihood Ratio	1,976	6	,922
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

P16-35-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P16-35-Peço-lhe que não pense muito e indique destas marcas qual é a que primeiro lhe vem à mente. Interessa-nos a sua reacção espontânea e não uma reacção pensada. Destas seis marcas de máquinas de café em cápsulas, qual é a que [Tem cápsulas mais		Count	,000	,000	1,231	1,231
	Bosch Tassimo	% within P2.-Grupo etário	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%
		Count	5,576	28,568	16,294	50,438
	Continente Expresso	% within P2.-Grupo etário	22,3%	41,4%	29,1%	33,6%
		Count	,000	1,973	,000	1,973
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	0,0%	1,3%
		Count	8,776	23,622	31,652	64,050
	Não sabe	% within P2.-Grupo etário	35,1%	34,2%	56,5%	42,7%
		Count	,000	,973	1,043	2,016
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	1,9%	1,3%
		Count	1,329	2,973	,000	4,302
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	5,3%	4,3%	0,0%	2,9%
		Count	9,318	10,892	5,779	25,989
	Pingo Doce	Count				

	% within P2.-Grupo etário	37,3%	15,8%	10,3%	17,3%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,418 ^a	12	,045
Likelihood Ratio	23,053	12	,027
N of Valid Cases	150		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

P17.-Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso? * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P17.-Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso?	Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito	Count	3,435	1,043	4,478
		% within P1.- Género	4,1%	1,6%	3,0%
	Insatisfeito	Count	1,231	1,000	2,231
		% within P1.- Género	1,5%	1,5%	1,5%
	Muitíssimo Insatisfeito	Count	1,231	4,146	5,377
		% within P1.- Género	1,5%	6,3%	3,6%
	Muitíssimo Satisfeito	Count	22,087	10,233	32,320
		% within P1.- Género	26,3%	15,5%	21,5%
	Muito Insatisfeito	Count	,000	4,087	4,087
		% within P1.- Género	0,0%	6,2%	2,7%
	Muito Satisfeito	Count	38,164	29,685	67,849
		% within P1.- Género	45,4%	45,0%	45,2%
Satisfeito	Count	17,853	15,806	33,658	
	% within P1.- Género	21,3%	23,9%	22,4%	

Total	Count	84,000	66,000	150,000
	% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,491 ^a	6	,105
Likelihood Ratio	12,177	6	,058
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

P17.-Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso? * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P17.-Qual o seu grau de satisfação relativamente à máquina de café em cápsula da marca Nespresso?	Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito	Count	,000	,973	3,505	4,478
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	6,3%	3,0%
	Insatisfeito	Count	,000	1,000	1,231	2,231
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	2,2%	1,5%
	Muitíssimo Insatisfeito	Count	1,059	1,000	3,318	5,377
		% within P2.-Grupo etário	4,2%	1,4%	5,9%	3,6%
	Muitíssimo Satisfeito	Count	5,059	15,703	11,559	32,320
		% within P2.-Grupo etário	20,2%	22,8%	20,6%	21,5%
	Muito Insatisfeito	Count	,000	2,000	2,087	4,087
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	2,9%	3,7%	2,7%
	Muito Satisfeito	Count	14,094	29,595	24,161	67,849
		% within P2.-Grupo etário	56,4%	42,9%	43,1%	45,2%
	Satisfeito	Count	4,788	18,730	10,140	33,658
		% within P2.-Grupo etário	19,2%	27,1%	18,1%	22,4%
Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000	

% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
------------------------------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,732 ^a	12	,726
Likelihood Ratio	10,201	12	,598
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

P.17 - MÉDIAS

P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P1.- Género

Report

P.17 GRAU SATISFAÇÃO

P1.- Género	Mean	Median	N	Std. Deviation
Feminino	5,85	6,00	84	1,062
Masculino	5,28	6,00	66	1,635
Total	5,60	6,00	150	1,370

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P1.- Género	Between Groups (Combined)	12,207	1	12,207	6,757	,010
	Within Groups	267,391	148	1,807		
	Total	279,598	149			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P1.- Género	,209	,044

P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P2.-Grupo etário

Report

P.17 GRAU SATISFAÇÃO

P2.-Grupo etário	Mean	Median	N	Std. Deviation
15 a 34 anos	5,80	6,00	25	1,213
35 a 54 anos	5,70	6,00	69	1,200
Mais de 54 anos	5,39	6,00	56	1,608
Total	5,60	6,00	150	1,370

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P2.- Grupo etário	Between Groups (Combined)	4,122	2	2,061	1,100	,336
	Within Groups	275,476	147	1,874		
	Total	279,598	149			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
P.17 GRAU SATISFAÇÃO * P2.-Grupo etário	,121	,015

P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria? * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?	Continente Espresso	Count	,000	,529	,529
		% within P1.- Género	0,0%	0,8%	0,4%
	Delta Q	Count	6,353	1,573	7,926
		% within P1.- Género	7,6%	2,4%	5,3%
	Multi Caps	Count	,000	2,043	2,043
		% within P1.- Género	0,0%	3,1%	1,4%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	6,523	2,000	8,523
		% within P1.- Género	7,8%	3,0%	5,7%
	Nespresso	Count	71,123	59,854	130,978
		% within P1.- Género	84,7%	90,7%	87,3%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,763 ^a	4	,149
Likelihood Ratio	7,990	4	,092
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria? * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?	Continente	Count	,529	,000	,000	,529
	Expresso	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
	Delta Q	Count	,529	3,892	3,505	7,926
		% within P2.-Grupo etário	2,1%	5,6%	6,3%	5,3%
	Multi Caps	Count	,000	1,000	1,043	2,043
		% within P2.-Grupo etário	0,0%	1,4%	1,9%	1,4%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	1,600	2,000	4,923	8,523
		% within P2.-Grupo etário	6,4%	2,9%	8,8%	5,7%
	Nespresso	Count	22,341	62,108	46,528	130,978
		% within P2.-Grupo etário	89,4%	90,0%	83,1%	87,3%
	Total	Count	25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,787 ^a	8	,671
Likelihood Ratio	5,572	8	,695
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria? * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?	Delta Q	Count	9,357	3,102	12,459
		% within P1.- Género	11,1%	4,7%	8,3%
	Multi Caps	Count	1,600	2,043	3,643
		% within P1.- Género	1,9%	3,1%	2,4%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	7,927	4,529	12,456
		% within P1.- Género	9,4%	6,9%	8,3%
	Nespresso	Count	65,116	55,795	120,911
		% within P1.- Género	77,5%	84,5%	80,6%
	Pingo Doce	Count	,000	,529	,529
		% within P1.- Género	0,0%	0,8%	0,4%
	Total	Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,255 ^a	4	,516
Likelihood Ratio	3,568	4	,468
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria? * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?		Count	1,859	5,865	4,736	12,459
	Delta Q	% within P2.-Grupo etário	7,4%	8,5%	8,5%	8,3%
		Count	1,600	1,000	1,043	3,643
	Multi Caps	% within P2.-Grupo etário	6,4%	1,4%	1,9%	2,4%
		Count	1,329	4,973	6,154	12,456
	Nescafé Dolce Gusto	% within P2.-Grupo etário	5,3%	7,2%	11,0%	8,3%
		Count	19,682	57,162	44,067	120,911
	Nespresso	% within P2.-Grupo etário	78,7%	82,8%	78,7%	80,6%
		Count	,529	,000	,000	,529
	PIngo Doce	% within P2.-Grupo etário	2,1%	0,0%	0,0%	0,4%
		Count	25,000	69,000	56,000	150,000
	Total	% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,578 ^a	8	,694
Likelihood Ratio	4,372	8	,822
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria? * P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?

Crosstab

			P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?			Total
				Eu, que estou a responder	Outra pessoa	
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?	Delta Q	Count	4,950	6,451	1,059	12,459
		% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	9,1%	9,8%	3,6%	8,3%
	Multi Caps	Count	,000	2,043	1,600	3,643
		% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	0,0%	3,1%	5,4%	2,4%
	Nescafé Dolce Gusto	Count	9,483	2,973	,000	12,456
		% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	17,5%	4,5%	0,0%	8,3%
	Nespresso	Count	39,709	54,621	26,581	120,911
		% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	73,3%	82,6%	89,3%	80,6%

		Count	,000	,000	,529	,529
	Plingo Doce	% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	0,0%	0,0%	1,8%	0,4%
		Count	54,142	66,089	29,769	150,000
Total		% within P9.-Quem comprou a máquina de café de cápsulas Nespresso que tem em sua casa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,483 ^a	8	,050
Likelihood Ratio	17,654	8	,024
N of Valid Cases	150		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria? * P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?

Crosstab

		P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?					Total
		Continente Expresso	Delta Q	Multi Caps	Nescafé Dolce Gusto	Nespresso	
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?	Count	,529	7,926	,000	,000	4,004	12,459
	% within P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	3,1%	8,3%
	Delta Q						
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?	Count	,000	,000	2,043	,800	,800	3,643
	% within P.18-Se tivesse que aconselhar alguém sobre uma marca de máquinas de café em cápsulas, com base na sua experiência e satisfação, qual recomendaria?	0,0%	0,0%	100,0%	9,4%	0,6%	2,4%
	Multi Caps						
Nescafé Dolce Gusto	Count	,000	,000	,000	7,723	4,733	12,456

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	266,105 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	111,196	16	,000
N of Valid Cases	150		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria? * P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?

Crosstab

			P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?		Total
			Nespresso	Outra marca	
P.19-Se tivesse que comprar agora uma máquina de café em cápsulas, que marca compraria?	Delta Q	Count	6,380	6,079	12,459
		% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	5,2%	22,5%	8,3%
	Multi Caps	Count	1,843	1,800	3,643
		% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	1,5%	6,7%	2,4%
	Nescafé Dolce	Count	6,791	5,665	12,456

Gusto	% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	5,5%	20,9%	8,3%
	Count	107,399	13,512	120,911
Nespresso	% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	87,4%	49,9%	80,6%
	Count	,529	,000	,529
Plngo Doce	% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	0,4%	0,0%	0,4%
	Count	122,944	27,056	150,000
Total	% within P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,709 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,430	4	,002
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca? * P1.- Género

Crosstab

			P1.- Género		Total
			Feminino	Masculino	
P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso	Nespresso	Count	67,662	55,281	122,944
		% within P1.- Género	80,6%	83,8%	82,0%
Nespresso ou de outra marca?	Outra marca	Count	16,338	10,719	27,056
		% within P1.- Género	19,4%	16,2%	18,0%
Total		Count	84,000	66,000	150,000
		% within P1.- Género	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,257 ^a	1	,612		
Continuity Correction ^b	,086	1	,769		
Likelihood Ratio	,259	1	,611		
Fisher's Exact Test				,831	,438
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,90.

b. Computed only for a 2x2 table

P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca? * P2.-Grupo etário

Crosstab

			P2.-Grupo etário			Total
			15 a 34 anos	35 a 54 anos	Mais de 54 anos	
P.20-Para terminar e em relação às cápsulas de café, actualmente compra cápsulas da marca Nespresso ou de outra marca?	Nespresso	Count	21,012	55,216	46,716	122,944
		% within P2.-Grupo etário	84,0%	80,0%	83,4%	82,0%
	Outra marca	Count	3,988	13,784	9,284	27,056
		% within P2.-Grupo etário	16,0%	20,0%	16,6%	18,0%
Total		Count	25,000	69,000	56,000	150,000
		% within P2.-Grupo etário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,330 ^a	2	,848
Likelihood Ratio	,329	2	,848
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,51.

p\|\|