

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

IMPACTO DA PERCEÇÃO DE SAUDÁVEL DA MARCA IMITADA NA ESTRATÉGIA DE COPYCATTING

SOFIA COELHO SIMÕES DA ROCHA SINGEIS

OUTUBRO - 2024

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**IMPACTO DA PERCEÇÃO DE SAUDÁVEL DA
MARCA IMITADA NA ESTRATÉGIA DE
COPYCATTING**

SOFIA COELHO SIMÕES DA ROCHA SINGEIS

ORIENTAÇÃO:

**PROF.^a DR.^a SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO
MIRANDA DE OLIVEIRA**

OUTUBRO - 2024

Resumo

O presente estudo investiga o impacto de estratégias de *copycatting* entre categorias de produtos relacionadas, mas com diferentes imagens em atributos importantes para categoria do produto *copycat*. Especificamente, se a percepção de saudável da marca imitada influencia a intenção de compra e a disposição a pagar o produto *copycat*.

A pesquisa utiliza uma abordagem experimental ($n = 306$), com dados recolhidos através de um questionário online, e uma amostra de conveniência. Os resultados indicam que, em categorias relacionadas, a intenção de compra é maior quando a marca imitada é congruente com a marca *copycat* em termos de percepção de saudável, devido à disseminação da percepção de saudável para a marca imitadora. Este efeito colateral na marca que imita medeia totalmente a relação entre a congruência (versus incongruência) da marca imitada com a marca imitadora e a intenção de compra do produto *copycat*. Não foi possível, no entanto, comprovar o efeito de um *copycatting* congruente (versus incongruente) na disposição a pagar pelo produto imitador.

Este estudo amplia o conhecimento na área de estratégias de *copycatting* ao apresentar uma condição ainda não estudada para o sucesso (ou fracasso) das estratégias de imitação em categorias relacionadas, mostrando que a falta de consideração por atributos relevantes para o consumidor, como a percepção de salubridade, pode comprometer a eficácia da imitação. Em termos práticos, os resultados alertam as empresas para os potenciais riscos do *copycatting* que não leve em conta a imagem do produto imitado, em atributos importantes para o consumidor, para a categoria do produto imitado.

Palavras-chave: *Copycatting*; Intenção de compra; Disposição para pagar; Percepção de saudável.

Abstract

This study investigates the impact of copycatting strategies between related product categories that differ in their image concerning key attributes important to the copycat product's category. Specifically, it examines whether the perception of healthiness of the imitated brand influences the purchase intention and willingness to pay for the copycat product.

The research adopts an experimental approach (n = 306), with data collected through an online questionnaire using a convenience sample. The results indicate that, in related categories, purchase intention is higher when the imitated brand is congruent with the copycat brand in terms of perceived healthiness, due to the spread of the healthiness perception to the copycat brand. This spillover effect on the copying brand fully mediates the relationship between the congruence (versus incongruence) of the imitated brand with the copycat brand and the purchase intention for the copycat product. However, the study was unable to prove the effect of congruent (versus incongruent) copycatting on the willingness to pay for the imitating product.

This study expands the understanding of copycatting strategies by presenting a previously unexamined condition for the success (or failure) of imitation strategies in related categories, showing that a lack of consideration for consumer-relevant attributes, such as the perception of healthiness, can undermine the effectiveness of imitation. In practical terms, the results alert companies to the potential risks of copycatting that does not take into account the image of the imitated product concerning key attributes important to the consumer for the imitated product category.

Keywords: Copycatting; Purchase intention; Willingness to pay; Perceived healthiness

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Sandra Oliveira, por toda a sua disponibilidade, apoio, palavras de encorajamento e dedicação ao longo desta “maratona” (porque fazer um trabalho final de mestrado não é um sprint).

Aos meus pais, por serem os meus maiores apoiantes, por me permitirem sonhar e por me darem todas as ferramentas para acreditar que até o impossível é possível.

Ao Zé, com quem contei em todos os momentos, que me encorajou quando me sentia em baixo e me aplaudia em todas as pequenas etapas e vitórias que culminaram na presente dissertação. Os sentimentos são indescritíveis.

Índice

| | |
|---|------------|
| RESUMO | I |
| ABSTRACT | II |
| AGRADECIMENTOS | III |
| ÍNDICE DE TABELAS | VII |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VII |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 5 |
| 2.1 As marcas <i>copycat</i> : contexto, tipologias e importância | 5 |
| 2.2 O <i>copycat</i> e a intenção de compra | 6 |
| 2.3 O <i>copycat</i> e a disposição a pagar | 7 |
| 2.4 A percepção de saudável da marca imitada | 9 |
| 2.5 Modelo conceptual..... | 10 |
| 3. METODOLOGIA | 12 |
| 3.1 Método utilizado | 12 |
| 3.2 Técnica de recolha de dados | 13 |
| 3.2.1 Pré-teste de cenários | 14 |
| 3.2.1.1 Coca-Cola x Compal..... | 16 |
| 3.2.1.2 Coca-Cola x Fastio | 16 |
| 3.2.1.3 Compal x Fastio..... | 16 |
| 3.4 Estrutura do questionário e procedimento de recolha de dados | 17 |
| 3.4.1 <i>Manipulation check</i> | 18 |
| 3.4.2 Pré-teste questionário final | 19 |
| 3.5 Amostra e técnicas de amostragem..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6 Técnica de análise de dados | 20 |
| 4.1 Descrição da amostra | 21 |
| 4.2 Análise da <i>manipulation-check</i> | 21 |
| 4.3 Análise das variáveis de controlo | 22 |
| 4.3.1 Valência da familiaridade | 22 |
| 4.3.2 <i>Appropriateness of similarity</i> | 22 |
| 4.3.3 <i>Emotional brand attachment</i> | 23 |
| 4.3.4 <i>Brand trust</i> | 23 |
| 4.3.5 <i>Kombucha (conhecimento; apreciação; frequência de consumo)</i> | 23 |
| 4.3.6 <i>Consumo (Coca-Cola; Compal)</i> | 24 |
| 4.4 Análises para testes de hipóteses | 24 |
| 4.4.1 Análise de <i>main-effect</i> | 24 |
| 4.4.1.1 Intenção de compra da marca imitadora | 24 |
| 4.4.1.1.1 Testes complementares – <i>manipulation check</i> | 25 |
| 4.4.1.1.2 Testes complementares – variáveis de controlo..... | 26 |
| 4.4.1.2 Disposição para pagar a marca imitadora | 27 |
| 4.4.2 Análise de mediação – <i>perceived healthiness</i> | 27 |
| 4.4.2.1 Intenção de compra da marca imitadora | 28 |
| 4.4.2.2 Disposição para pagar a marca imitadora | 28 |
| 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 30 |
| 6. CONCLUSÕES | 32 |
| 6.1 Implicações teóricas..... | 32 |
| 6.2 Implicações práticas..... | 34 |
| 6.3 Limitações | 35 |
| 6.4 Sugestões de pesquisa futura | 36 |
| REFERÊNCIAS | 38 |
| ANEXOS | 46 |
| Anexo A – Resumo da Literatura Académica sobre <i>Copycatting</i> e Perceção de Saudável..... | 46 |
| Anexo B - Questionário do Pré-Teste de Cenários | 47 |
| Anexo C - Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Pré-Teste de Cenários)..... | 52 |
| Anexo D – Tabela de Perfil da Amostra (Pré-Teste de Cenários)..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| Anexo E - Outputs SPSS Alpha Cronbach (Pré-Teste de Cenários)..... | 54 |
| Anexo F - Outputs SPSS Teste <i>t-Student</i> Amostras Emparelhadas (Pré-Teste de Cenários) | 57 |
| Anexo G - Imagens Publicitárias (Questionário Final) | 61 |
| Anexo H - Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Questionário Final) | 62 |
| Anexo I - Questionário Final (Qualtrics)..... | 65 |
| Anexo J - Tabela com Resultados do Pré-Teste do Questionário Final..... | 80 |
| Anexo K - G*Power Output | 81 |
| Anexo L – Outputs Análise Sociodemográfica..... | 82 |
| Anexo M - Outputs <i>Manipulation-Check</i> | 84 |
| Anexo N - Outputs SPSS One-Way ANOVA e Alfa Cronbach (Variáveis de Controlo) | 86 |
| Anexo O - Outputs SPSS One-Way ANOVA e Alfa Cronbach (<i>Main-Effect</i>, Intenção de Compra)..... | 91 |
| Anexo P - Outputs SPSS One-Way ANCOVA (<i>Manipulation Effect</i>)..... | 92 |
| Anexo Q - Outputs SPSS One-Way ANCOVA (Variáveis de Controlo)..... | 93 |
| Anexo S - Outputs SPSS Modelo 4 Macro Process 4.3 Desenvolvida por Hayes (<i>Mediation</i>)..... | 95 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Sumário das hipóteses de investigação | 11 |
| Tabela 2 - Escalas pré-teste de cenários e respetivos Alfa de Cronbach..... | 15 |
| Tabela 3 - Resultados teste <i>t</i> -Student a amostras emparelhadas | 17 |
| Tabela 4 - Escala <i>manipulation check</i> | 19 |
| Tabela 5 - Resultados de significância (<i>p</i>) One-Way ANCOVA (manipulação)..... | 26 |
| Tabela 6 - Resultados de significância (<i>p</i>) One-Way ANCOVA (variáveis de controlo) | 27 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1- Modelo conceptual proposto..... | 11 |
|---|----|

1. Introdução

São designadas por *copycat* as marcas que imitam o design comercial de outras, com o intuito de beneficiarem das associações positivas das marcas imitadas (Miceli & Pieters, 2010). Estas marcas ameaçam a vantagem competitiva e as associações únicas e distintivas das marcas imitadas, e podem criar associações novas negativas, caso a marca *copycat* apresente uma qualidade inferior à expectável, cause potenciais experiências negativas com o produto ou se posicione numa categoria com a qual a marca imitada não deseja ser associada (Satomura et al, 2014).

A estratégia de *copycatting* é um exemplo de violação de marca registada punível por lei (Ertekin et al, 2018). Dados partilhados pela *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) demonstram que a violação de marca registada tem um impacto económico profundo na Europa, e custa a diversas indústrias um valor anual de 16 mil milhões de euros em vendas e quase 200.000 empregos (EUIPO, 2024). A confusão na cabeça do consumidor é citada como a maior consequência deste ato, seguida pela perda de receita e danos à reputação da marca imitada (WebinarCare, 2023). De acordo com um estudo que avaliou a lealdade do consumidor, foi revelado que 63% dos consumidores param de comprar uma marca após uma experiência negativa (Boston Retail Partners LLC, 2019).

Os consumidores podem ser confrontados com dois tipos de imitação: imitação de características e imitação de tema (Miceli & Pieters, 2010). Apesar de ambos os tipos de imitação recorrerem a associações à marca imitada, a cópia de características é uma imitação mais direta, dado que copia características percecionadas como distintivas da marca líder, onde se inclui a cor, elementos e/ou formato da embalagem, ou letras e/ou sons do nome da marca. A cópia de tema é mais implícita e menos tangível, e refere-se ao significado semântico da marca e associações ao nome da marca ou categoria, como são exemplo, respetivamente, o uso do animal puma pela marca Puma, ou o uso de nascentes na categoria de água engarrafada (Pieters & van Horen, 2012).

Uma transferência bem-sucedida de associações positivas entre marca imitada e marca *copycat* aumenta a intenção de compra da marca *copycat*, mas inversamente, uma estratégia de imitação falhada resulta em desconfiança e na não aceitação por parte dos consumidores da marca *copycat* (Pieters & van Horen, 2012). De acordo com um estudo realizado pelo *British Brands Group*, um em cada três consumidores admitiu ter acidentalmente comprado o produto errado, dada a semelhança da embalagem do artigo adquirido com as embalagens de produtos de uma marca conhecida (Poulter, 2009). Adicionalmente, o valor que o consumidor está disposto a pagar depende do valor que o consumidor atribui ao produto (Fedorikhin et al, 2008).

Compreender as associações que os consumidores fazem com as marcas determina o sucesso da gestão da marca (Dzyabura & Peres, 2021). As associações das marcas podem estar relacionadas com os seus benefícios funcionais, o seu valor simbólico, as experiências e atitudes dos consumidores, e a situações de uso (Keller, 1993). Marcas cujo portfólio assenta maioritariamente em produtos e categorias com características e associações específicas poderão ter maior dificuldade em criar produtos ou entrar em categorias com associações não congruentes (Völckner et Sattler, 2006). No espectro da indústria de produção e comercialização de bebidas, existe uma polarização de associações dada a existência de diversas categorias de produtos com características opostas, sendo a perceção de saudável um exemplo forte desse contraste (WebMD, 2019). Uma marca é etiquetada como não saudável quando integra certas categorias ou quando os seus produtos incluem componentes considerados como prejudiciais ou não benéficos para a saúde de quem os consome, abrangendo produtos que incluam níveis excessivos de açúcar, sódio e gorduras saturadas (Ireland et al, 2019). Verifica-se uma preferência nas marcas *copycat* pela imitação de marcas que sejam congruentes com a sua imagem de marca pretendida, visto facilitar a transferência de associações positivas, que terão efeito na intenção de compra e disposição para pagar (Van Horen & Pieters, 2017).

A incongruência entre marca imitadora e marca imitada verifica-se principalmente em cenários de imitação “fora da categoria”, e como a imitação não ocorre no domínio da marca imitada, as normas da categoria não são violadas e a familiaridade pode contribuir para que a imitação tenha probabilidade de ser considerada boa e apropriada (Van Horen & Pieters, 2017). Casos de imitação fora da categoria já foram levados a

tribunal, mas as decisões judiciais finais baseiam-se na presumível baixa probabilidade de confusão, pela incongruência entre categorias. A fabricante Haribo, popularizada pela produção de gomas em forma de ursos, alegou que a fabricante de chocolate Lindt lucrou com o património construído pela Haribo ao vender chocolates em forma de urso, embrulhados em ouro (Haribo GmbH and Co. KG vs. Lindt e Sprungli Group, 2011). O tribunal decidiu contra a reclamação da Haribo, argumentando que gomas e chocolates são categorias diferentes e, portanto, difíceis de confundir. Estes pressupostos permitem alargar a estratégia de *copycatting* a categorias e marcas diferentes, com sucesso (Van Horen & Pieters, 2017).

O presente estudo procura responder à questão de investigação: De que forma a congruência (e não congruência), em termos de percepção de saudável, entre marca imitada e marca imitadora, influencia a intenção de compra e a disposição a pagar pelo produto *copycat*? Em termos específicos, esta pesquisa examina o impacto de estratégias *copycatting* entre categorias de produtos relacionadas, mas com diferentes percepções em atributos importantes para a categoria do produto imitador – mais concretamente, no que concerne à percepção de salubridade das marcas *copycat*, tendo em conta a percepção de saudável da marca imitada – e de que forma a intenção de compra e a disposição a pagar a marca são afetadas.

A nível académico, estudos sobre o impacto de marcas *copycat* no mercado são limitados (Shi et al, 2023), e a sua associação a produtos e categorias saudáveis, tanto quanto é conhecimento da autora, até à data, é inexistente. Estudos indicam que os consumidores avaliam de forma mais positiva *copycats* posicionados em categorias diferentes, mas relacionadas, comparativamente a um posicionamento na mesma categoria (Van Horen & Pieters, 2017). As experiências apresentadas para justificar este sucesso debruçam-se sobre marcas imitada-*copycat* congruentes em termos de percepção de atributos (Van Horen & Pieters, 2017), verificando-se então um lapso teórico sobre se essa estratégia também teria sucesso sem essa congruência, e que fatores determinariam o êxito ou fracasso do *copycatting* entre categorias diferentes, mas relacionadas. A presente experiência procura verificar se cenários de congruência (e não congruência) entre marca imitada e imitadora, em termos de percepção de saudável, impactam a estratégia de *copycatting*. Dada a tendência crescente pela procura e preferência por

produtos mais saudáveis (Statista, 2023), torna-se interessante incluir este fenómeno nos estudos de marcas *copycat*, uma vez que tem efeito no comportamento de consumo do consumidor em diversas categorias de produtos (Michaelidou & Hassan, 2007). Para uma listagem dos estudos existentes na área em revistas do ranking ABS pode consultar o Anexo A.

Em termos práticos, a verificar-se o sucesso de *copycatting* num cenário onde não exista congruência entre marca imitada e marca imitadora, alcança-se um *insight* inovador que obriga qualquer marca a estar em alerta, pois o risco de ser copiada é alargado para categorias e produtos inesperados. Este *insight* serve de extensão ao estudo de Van Horen e Pieters (2017), cujos resultados demonstram que a imitação numa categoria diferente da marca imitada é benéfica para a marca imitadora e mais prejudicial para a marca imitada (Van Horen & Pieters, 2017). Adicionalmente, as empresas podem transpor os resultados do presente estudo para um cenário de extensão de marca, e compreender como novas associações da marca podem ser percecionadas pelo consumidor, em cenários de congruência (e não congruência) da potencial extensão de marca, com a imagem e atributos originais da marca.

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. A Introdução procede ao enquadramento da temática em estudo, e apresenta os objetivos de investigações e contribuições teóricas e práticas. O capítulo de Revisão de Literatura contextualiza e apresenta uma fundamentação teórica sobre os conceitos que são explorados nesta investigação, bem como as respetivas hipóteses de investigação. O capítulo Metodologia define e justifica a natureza da estratégia de investigação, incluindo o método utilizado, técnicas de recolha de dados, estrutura do questionário, amostragem e técnicas de análise de dados. O capítulo de Análise de Dados destina-se à apresentação e análise dos dados recolhidos, e precede o capítulo Discussão dos Resultados, que visa a discussão e interpretação dos resultados obtidos. Por fim, o último capítulo explora as Conclusões, Implicações Teóricas e Práticas, Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura.

2. Revisão de literatura

2.1 As marcas *copycat*: contexto, tipologias e importância

As marcas *copycat* imitam a imagem comercial de uma marca para usufruir e beneficiar da reputação e esforços de marketing da marca imitada (Miceli & Pieters, 2010). Em 2013, a *Federal Express Corporation* (“*FedEx*”) apresentou uma ação judicial contra a *JetEx Management Services, Inc.* e *JetEx Express Inc.*, alegando uma violação de marca registrada por uso indevido e não autorizado do seu logótipo e slogan e concorrência desleal (*Federal Express Corporation v. JetEx Management Services, Inc.* 2014). A empresa *JetEx Management Services* fornece serviços de transporte, entrega e envio. O nome e o logótipo da empresa são semelhantes aos da “*FedEx*” e criam confusão de marca ao induzir os consumidores a perceberem a imitação como afiliada ou endossada pela *FedEx* (Ertekin et al, 2018).

A imitação desenhada pelas marcas *copycat*, através da associação visual a uma marca, tem como objetivo beneficiar da imagem e capital da marca imitada, e criar confusão ao consumidor ao induzir a crença de que existe uma relação entre marca *copycat* e marca imitada (Satomura et al, 2014), podendo essa relação ser sob a forma de percepção de extensão de marca (Pieters & van Horen, 2017). Uma marca apresentar um portfólio variado, com múltiplos produtos, submarcas e extensões, é comum e vantajoso ao permitir cobrir diversos segmentos, diversificar estratégias de marca e aumentar a presença no mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Uma característica fundamental da extensão de marca é a transferência de associações e avaliações entre marca-mãe e extensão, que afeta mutuamente, positiva ou negativa, as partes envolvidas (Swaminathan et al, 2001). Uma marca *copycat* é comparável a uma extensão de marca, não apenas pela hipótese de ser percebida dessa forma, mas por pretender colher os benefícios que advêm do uso da imagem e associação ao capital da marca imitada, podendo simultaneamente causar efeitos na marca imitada (Pieters & van Horen, 2017). Alguns dos efeitos prejudiciais das marcas *copycat* para as marcas imitadas traduzem-se na diluição da percepção única e distintiva da marca original no mercado, que reduz o seu valor e reconhecimento, perdas financeiras elevadas e perdas de investimentos de longo

prazo em estratégias de marketing e inovação, danos à imagem e capital de marca (Satomura et al, 2014).

O *copycatting* de marcas manifesta-se através de dois métodos de imitação: a imitação de tema e a imitação de características/elementos (Pieters & van Horen, 2012). A imitação de tema é efetivada através da cópia do significado semântico do nome da marca ou temas associados (por exemplo, o animal puma e a marca Puma), ou temas e associações transversais a produtos e categorias (por exemplo, a utilização de nascentes em águas engarrafadas). Esta imitação é indireta e implícita e, portanto, considerada a forma de *copycatting* menos eficaz, uma vez que ao não se associar diretamente a uma marca, não beneficia da sua imagem e capital tão eficazmente (Miceli & Pieters, 2010). Em alternativa, a imitação de características/elementos recorre à cópia de características distintivas que estão diretamente e/ou exclusivamente associadas à marca imitada, com o objetivo de acionar, no imediato, uma associação direta entre as duas marcas. O nome da marca (aspeto visual e fonética), a tipografia, as cores e o design e formato das embalagens são os exemplos mais comuns de imitação de características/elementos (Pullig et al, 2006). Dada a sua ligação mais direta com a marca imitada, este tipo de imitação é o mais popular e o que beneficia mais eficazmente da imagem e capital da marca imitada (Pieters & van Horen, 2012).

A estratégia de *copycatting* é uma violação punível por lei de marca registada (Ertekin et al, 2018), e as marcas imitadas têm a sua imagem e capital explorados e lesados (Miceli & Pieters, 2010). Apesar da gravidade deste fenómeno, a literatura nesta área é limitada (Shi et al, 2023). É relevante continuar a investigar o que motiva o consumidor a comprar marcas *copycat* (Satomura et al, 2014).

2.2 O *copycat* e a intenção de compra

A intenção de compra é movida pelas crenças do consumidor, que influenciam as suas perceções e o conduzem a fazer uma determinada escolha (Costa et al, 2021). De acordo com Hill e Alexander (2006), o comportamento de compra de um produto pelo consumidor é determinado pelo grau da sua experiência com o mesmo, ou seja, por experiências de compra passadas do consumidor (Bian & Haque, 2020). Quando a experiência de compra é positiva, a probabilidade de existir uma recompra da marca

aumenta, o que demonstra que se cria algum nível de lealdade entre o consumidor e a marca (Mittal & Kamakura, 2001).

Estudos concentrados nesta temática demonstram que os consumidores apresentam níveis de intenção de compra mais elevados quando os produtos são apresentados como “saudáveis” ou quando contêm informações sobre o seu valor nutricional (Kozup et al, 2013). Verifica-se igualmente uma tendência crescente para o consumo de produtos orgânicos e naturais, que impulsionam a popularidade de produtos como a bebida kombucha (MarketsandMarkets, 2024).

A intenção de compra é também influenciada pela imagem de marca (Sonnier & Ainslie, 2011). Comunicar a imagem de uma marca de forma clara e eficaz aos consumidores é crucial para construir o valor da marca (Keller, 1993). O processo de visualização é um processo consciente em que o consumidor cria uma representação visual para uma marca, através de associações perceptivas e de informações cognitivas e afetivas, e que permite ao consumidor extrair da sua mente o que, para ele, constitui o conhecimento da imagem de marca (Chan et al, 2018). Adicionalmente, espera-se que o consumidor consiga recuperar esse conhecimento através da visualização ativa da imagem da marca (Chan et al, 2018). Em casos de extensão de marca, o efeito das associações existentes e da imagem de marca é transportada da marca-mãe/corporativa para as suas extensões (Sonnier & Ainslie, 2011). Quando marcas *copycat* imitam uma marca, numa categoria relacionada, mas onde a mesma não se encontra, podem ser percecionadas como extensão da marca imitada, e isso pode influenciar a sua intenção de compra (Pieters & van Horen, 2017).

Face ao exposto anteriormente, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H1: A escolha de uma marca imitada congruente (versus não congruente) com a marca *copycat*, em termos de perceção de saudável, aumenta a intenção de compra da marca *copycat*.

2.3 O *copycat* e a disposição a pagar

A disposição a pagar reflete o preço que o consumidor considera como justo e acessível para pagar por um produto, e engloba considerações como o valor que o

consumidor atribui ao produto, os benefícios que considera ter, a sua utilidade percebida e as próprias preferências pessoais do consumidor (Kumar et al, 2020). Esta métrica é frequentemente utilizada como referência ao valor máximo que um consumidor está disposto a gastar para obter determinado produto ou serviço (Wertenbroch & Skiera, 2022).

São vários os fatores que determinam o que o consumidor considera como sendo um preço justo a pagar por um dado produto (Kwak et al, 2015). Dentro destes parâmetros incluem-se as características do produto, e respetiva categoria, e a marca que o comercializa (Kenny et al, 2018). Para cada categoria de produtos existe um intervalo expectável de preços, do qual o consumidor tem conhecimento, e que pode limitar o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto (Thomas et al, 2023). Produtos categorizados como saudáveis praticam preços mais elevados que produtos categorizados como não saudáveis, dada a associação de saudável a qualidade e, por conseguinte, a associação de preço superior a qualidade superior (Haws et al, 2017). Em conformidade, é expectável que marcas cujos produtos sejam categorizados como não saudáveis pratiquem preços inferiores a marcas cujos produtos sejam categorizados como saudáveis (Haws et al, 2017). O conjunto dos diferentes preços que uma marca pratica no seu portfólio de produtos definem o intervalo de preços que o seu consumidor espera pagar por novos produtos dessa marca (Sattler et al, 2010). A imagem de marca também influencia a disposição a pagar, uma vez que as associações que derivam da imagem de marca são elementos-chave que compõem o seu valor (Sonnier & Ainslie, 2011). Uma marca *copycat* pode procurar imitar uma marca cuja imagem e associações sejam proveitosas para aumentar a disposição a pagar pelos seus produtos, uma vez que este resultado é apontado como uma das consequências do sucesso de uma *copycat* (Pieters & van Horen, 2017).

Face ao exposto anteriormente, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₂: A escolha de uma marca imitada congruente (versus não congruente) com a marca *copycat*, em termos de perceção de saudável, aumenta a disposição a pagar do consumidor pela marca *copycat*.

2.4 A percepção de saudável da marca imitada

Cada vez mais os consumidores optam por produtos e categorias saudáveis (International Food Information Council Foundation, 2015), dada a tendência de crescimento da consciencialização com a saúde e bem-estar (Statista, 2023). Uma vez que é difícil avaliar com precisão a salubridade (conjunto de condições que promovem e/ou são favoráveis à saúde) dos alimentos, dado que os nutrientes e a energia são invisíveis, os julgamentos dos consumidores são também moldados por fatores externos arbitrários, como a pertença a dada categoria, descrições saudáveis do produto e rótulos (Hagen, 2020).

Produtos de marcas familiares são avaliados de forma mais positiva do que produtos comparáveis de marcas desconhecidas, e em produtos saudáveis, este efeito é ainda mais forte (Levin & Levin, 2011). Um estudo produzido por Levin e Levin (2011) demonstra que se o consumidor associar a familiaridade com a marca com a qualidade do produto, produtos saudáveis de marcas familiares terão mais sucesso entre os consumidores, o que significa que o nome de uma marca exerce um grande efeito para as considerações de salubridade dos produtos. Similarmente, marcas associadas a produtos não saudáveis têm dificuldade em se desassociar dessa conotação. Assim, a mera pertença, ou não, de uma marca em categorias consideradas saudáveis aumenta a sua percepção de saudável (Hagen, 2020).

Por outro lado, produtos saudáveis tendem a ter associados preços mais elevados, o que diminui a sensibilidade ao preço nas categorias que os comercializam (Nikolova & Inman, 2015). Inversamente, categorias associadas a produtos não saudáveis não só apresentam produtos a preços inferiores, como a sua intenção de compra aumenta quando existem promoções (Mishra & Mishra, 2011).

As marcas *copycat* imitam a imagem comercial de outras marcas, como o nome, o logótipo e o design da embalagem (Pieters & van Horen, 2017). Não existem estudos suficientes sobre este tema que demonstrem o resultado de imitações entre marcas não congruentes. Com base na literatura recolhida, uma marca *copycat* que apresente um produto saudável poderá beneficiar ao imitar uma marca congruente ao nível da

salubridade com o seu produto (Levin & Levin, 2011). No entanto, a literatura não permite verificar se a imitação de uma marca não congruente ao nível da salubridade, mas com elevado reconhecimento (*awareness*), pode ser igualmente benéfica.

Uma vez que a salubridade pode influenciar os comportamentos do consumidor, as hipóteses seguintes pretendem compreender até que ponto a congruência entre marca imitada e marca *copycat* influencia a intenção de compra e a disposição a pagar, em categorias de produtos com diferentes perceções de saudável:

H3 A percepção de saudável da marca imitada medeia a relação entre a congruência (versus não congruência) da marca imitada com a marca imitadora, em termos de percepção de saudável, e a intenção de compra da marca *copycat*.

H4 A percepção de saudável da marca imitada medeia a relação entre a congruência (versus não congruência) da marca imitada com a marca imitadora, em termos de percepção de saudável, e a disposição a pagar pela marca *copycat*.

2.5 Modelo conceptual

A literatura na área sugere que as marcas *copycat* imitam com o intuito de lucrarem com a imagem e capital de outras marcas (Pieters & van Horen, 2017). A intenção de compra e a disposição a pagar variam mediante diversos fatores, onde se incluem a marca e a categoria dos produtos (Kenny et al, 2018). Produtos saudáveis apresentam uma tendência de crescimento no seu consumo (Statista, 2023), que se traduz numa maior intenção de compra (Hagen, 2020). Verifica-se também uma maior disposição em pagar preços mais elevados quando as categorias ou as marcas são saudáveis (Haws et al, 2017).

A Figura 1 ilustra o modelo conceptual proposto e reflete as hipóteses desenvolvidas a partir da questão de investigação, objetivos específicos e literatura nas diversas áreas. As hipóteses podem ser consultadas na Tabela 1.

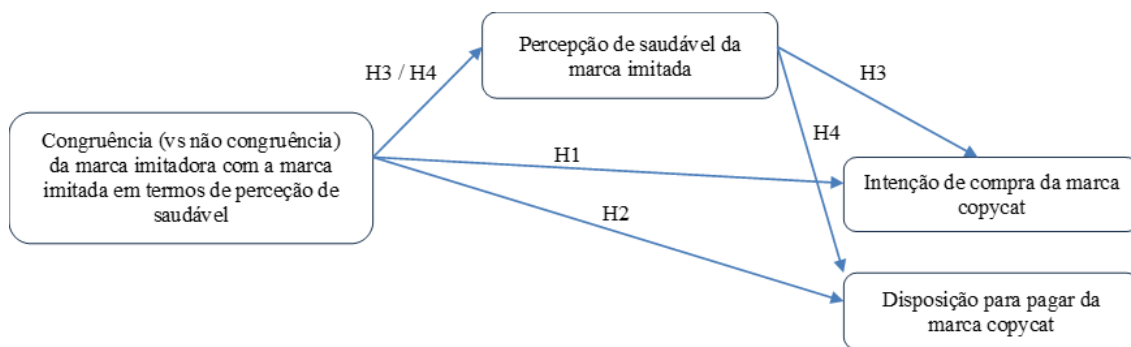


Figura 1- Modelo conceitual proposto

Tabela 1 - Sumário das hipóteses de investigação

| Hipótese | Descrição |
|-----------|---|
| H1 | A escolha de uma marca imitada congruente (versus não congruente) com a marca copycat, em termos de percepção de saudável, aumenta a intenção de compra da marca copycat. |
| H2 | A escolha de uma marca imitada congruente (versus não congruente) com a marca copycat, em termos de percepção de saudável, aumenta a disposição a pagar do consumidor pela marca copycat. |
| H3 | A percepção de saudável da marca imitada medeia a relação entre a congruência (versus não congruência) da marca imitada com a marca imitadora, em termos de percepção de saudável, e a intenção de compra da marca copycat. |
| H4 | A percepção de saudável da marca imitada medeia a relação entre a congruência (versus não congruência) da marca imitada com a marca imitadora, em termos de percepção de saudável, e a disposição a pagar pela marca copycat. |

3. Metodologia

3.1 Método utilizado

O presente estudo segue uma filosofia positivista. Através de técnicas quantitativas e um processo sistemático de recolha de dados, pretende-se procurar relações causais entre os dados que expliquem e prevejam comportamentos (Saunders et al, 2023). Neste estudo foi adotada uma abordagem dedutiva, tendo existido uma pesquisa inicial, desenvolvida através da revisão de literatura académica, que permitiu o desenvolvimento das hipóteses que serão testadas. Esta abordagem é consistente com a filosofia positivista (Saunders et al, 2023).

A estratégia de investigação segue uma metodologia quantitativa, pois a técnica de recolha e análise de dados utilizam dados numéricos (Hair et al, 2009). Os dados para este estudo foram recolhidos através de um questionário estruturado e as respostas são analisadas para testar a teoria e hipóteses desenvolvidas nesta investigação. A investigação quantitativa tem como características a recolha altamente estruturada e padronizada de dados numéricos e estandardizados, medidos numericamente e analisados com recurso a uma variedade de métodos estatísticos (Saunders et al, 2023). Nesta dissertação é estudado um fenómeno particular, num momento particular, o que caracteriza este estudo como *cross-sectional* (Saunders et al, 2023).

Como supramencionado, este estudo procura investigar a relação causa e efeito entre duas ou mais variáveis. A causalidade é inferida quando são satisfeitas quatro condições: (1) sequência temporal; (2) variação concomitante; (3) associação não espúria; (4) suporte técnico (Hunt, 2010). A primeira condição, sequência temporal, obriga a que a variável independente, causa, anteceda a variável dependente, efeito (Hunt, 2010). A condição de variação concomitante pressupõe a correlação estatística entre variável independente e dependente (Hunt, 2010). A terceira condição, associação não espúria, tem como foco o impacto da introdução de variáveis explicativas, sendo que nenhuma nova variável introduzida pode fazer desaparecer a associação principal (Hernandez et al, 2014). A quarta e última condição, suporte técnico, concebe que a fundamentação teórica pode ser suficiente para inferir a causalidade entre duas variáveis, caso seja encontrado um argumento que comprove a relação causa-efeito (Hernandez et al, 2014).

3.2 Técnica de recolha de dados

Foi elaborada uma experiência, com a recolha de dados feita através de um questionário. Uma experiência estuda a probabilidade de uma alteração numa variável independente causar uma alteração numa variável dependente (Saunders et al, 2023). Contrariamente a outras estratégias de investigação, a experiência é caracterizada pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes e pelo controlo sobre as variáveis externas, através de estratégias como a atribuição aleatória dos participantes às condições experimentais (Hernandez et al, 2014).

Numa experiência é considerada a existência ou não de uma relação entre as variáveis, o que conduz à formulação de duas hipóteses opostas que possam explicar a relação entre variáveis, e que são testadas estatisticamente (Saunders et al, 2023). As experiências mais simples procuram compreender a relação que se estabelece entre duas variáveis, uma dependente (efeito) e uma independente (causa), e experiências mais complexas consideram, adicionalmente, o impacto de variáveis adicionais, como variáveis mediadoras e moderadoras (Saunders et al, 2023). Através do procedimento experimental é possível inferir a causalidade entre as variáveis em estudo (Hernandez et al, 2014).

Este estudo tem como objetivo compreender de que modo a congruência entre marca *copycat* e imitada, em termos de perceção de saudável, influencia a intenção de compra e a disposição a pagar pelo produto da marca *copycat*. Assim, a variável independente utilizada é a congruência (vs não congruência) da marca *copycat* com a marca imitada, em termos de perceção de saudável, que apresenta 2 condições experimentais: *high perceived healthiness of imitated brand* e *low perceived healthiness of imitated brand*. As variáveis dependentes são a intenção de compra e a disposição a pagar. A perceção de saudável da marca imitada desempenha um papel de mediação.

A tendência para o consumo de produtos orgânicos e naturais impulsionou a popularidade da kombucha, uma bebida à base de chá que pertence à categoria de bebidas fermentadas e probióticas, dado ser feito com ingredientes orgânicos (MarketsandMarkets, 2024). O tamanho do mercado global de kombucha foi avaliado em US\$ 2,0 mil milhões em 2023, com previsões de crescimento para 2,4 mil milhões em

2024 e 5,9 mil milhões em 2029 (MarketsandMarkets, 2024). A experiência consiste na criação de duas marcas de kombucha que imitam o design comercial de duas marcas de bebida populares e incongruentes, em termos de percepção de saudável: Coca-Cola e Compal. Apesar de diferentes, a kombucha e a Compal posicionam-se em categorias associadas a valores similares, como a salubridade dos seus produtos (congruência) enquanto a Coca-Cola, como refrigerante, se afasta dessa percepção (incongruência).

O questionário para este procedimento experimental foi distribuído de forma *online*, e a amostra foi aleatoriamente dividida entre os dois grupos experimentais, que visualizam um anúncio publicitário para uma bebida de kombucha de uma nova marca. O primeiro grupo visualiza uma marca nova *copycat*, cuja marca imitada é congruente em termos de benefícios para a saúde e o segundo uma marca nova *copycat*, cuja marca imitada não é congruente em termos de benefícios para a saúde. Tendo em consideração os objetivos propostos, este estudo tem um desenho fatorial de um fator com dois níveis: *imitação de uma marca saudável, imitação de uma marca não saudável*. Cada participante foi exposto aleatoriamente a um dos dois cenários, não tendo conhecimento da existência do outro. A atribuição aleatória dos participantes é recomendada quando existe manipulação de variáveis (Saunders et al, 2023). A escolha das marcas imitadas a utilizar neste estudo resultou de um pré-teste explicado na subsecção 3.2.1

3.2.1 Pré-teste de cenários

Sendo o objetivo da experiência compreender o efeito da congruência (e não congruência) da marca imitada, em termos de percepção de saudável, na intenção de compra e disposição para pagar de um produto *copycat*, é necessário identificar duas marcas de igual *brand awareness*, mas diferente percepção de saudável para integrarem a experiência. Assim, foi realizado um pré-teste de cenários (questionário no Anexo B) com o objetivo de avaliar as percepções dos consumidores relativamente a três marcas, Coca Cola, Compal e Fastio, pertencentes a três categorias de produto diferentes – refrigerantes, sumos naturais e néctares, e água natural engarrafada - mas relacionadas, por serem bebidas.

O *brand awareness* foi medido através da escala de *consumer-based brand equity scale*, de Yoo e Donthu (2001), e a percepção de saudável com a escala de *perceived*

healthiness, de Hagen, (2020). As escalas utilizadas estão listadas no Anexo C. A recolha de dados para este pré-teste foi iniciada no dia 26 de abril de 2024 e terminou no dia 29 de abril de 2024. Obtiveram-se 53 respostas válidas. As características demográficas da amostra podem ser consultadas no Anexo D.

Num questionário, a validade de critério pretende apurar se as questões medem com exatidão o pretendido, permitindo previsões estatisticamente precisas. Para avaliar a consistência interna e a fiabilidade das escalas, foi medido o coeficiente de Alfa de Cronbach para a escala de *perceived healthiness*. É possível consultar os outputs da análise efetuada no SPSS no Anexo E, e o resultado do coeficiente de Alfa de Cronbach na tabela 2

Tabela 2 - Escalas pré-teste de cenários e respetivos Alfa de Cronbach

| Escala | | Nº de Itens | Coefficiente de Alpha de Cronbach (α) | Desvio Padrão |
|------------------|------------------------------|-------------|--|---------------|
| Coca-Cola | <i>Perceived healthiness</i> | 5 | ,67 | 4,28 |
| Compal | <i>Perceived healthiness</i> | 5 | ,93 | 6,59 |
| Fastio | <i>Perceived healthiness</i> | 5 | ,93 | 7,58 |

O Alfa de Cronbach de uma escala deve ser superior a ,70 (Field, 2013), no entanto, em estudos exploratórios, o valor de ,60 é aceitável (Mooi, 2011), o que significa que existe uma boa consistência interna entre os conjuntos de itens analisados para cada escala.

Foi realizado um teste *t-Student* para amostras emparelhadas para verificar as diferenças de médias entre as marcas, quando comparadas duas a duas. Os resultados do teste podem ser consultados na tabela 3. Dado que os mesmos inquiridos responderam às mesmas questões sobre três marcas diferentes, o teste *t-Student* para amostras emparelhadas é o mais adequado para a análise pretendida. Antes de se proceder à realização deste teste é necessário verificar se o pressuposto da normalidade é cumprido (Sarstedt & Mooi, 2019). De acordo com o Teorema do Limite Central, a distribuição amostral das médias amostrais aproxima-se de uma distribuição normal à medida que o tamanho da amostra aumenta – aplica-se especialmente a amostra superiores a 30 (Central Limit Theorem: Definition and Examples, Statistics How To, 2024). Quanto mais amostras são recolhidas, mais as médias amostrais seguirão uma distribuição normal

(Saunders et al, 2023). Assim, dada a quantidade de amostras recolhidas, podemos considerar que as variáveis seguem uma distribuição normal.

3.2.1.1 Coca-Cola x Compal

De acordo com o teste *t-Student* para amostras emparelhadas, não existem diferenças estatisticamente significativas entre a *brand awareness* da marca Coca-Cola e da marca Compal ($t(52) = ,79; p = ,22; M_{CocaCola} = 6,81, DP_{CocaCola} = ,62; M_{Compal} = 6,74, DP_{Compal} = ,56$). Relativamente a *perceived healthiness*, as diferenças são estatisticamente significativas ($t(52) = -12,98; p < ,001$), sendo a média da marca Compal superior à da marca Coca-Cola ($M_{Compal} = 4,54, DP_{Compal} = 1,32; M_{CocaCola} = 2,28, DP_{CocaCola} = ,86$).

3.2.1.2 Coca-Cola x Fastio

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre a *brand awareness* da marca Coca-Cola e da marca Fastio ($t(52) = 4,29; p < ,001$). A média de *brand awareness* da Coca Cola é superior à média de *brand awareness* da marca Fastio ($M_{CocaCola} = 6,81, DP_{CocaCola} = ,62; M_{Fastio} = 5,53, DP_{Fastio} = 2,01$). Relativamente a *perceived healthiness*, também se verificam diferenças estatisticamente significativas ($t(52) = -14,39; p < ,001$), sendo a média da marca Fastio superior à média da marca Coca-Cola ($M_{Fastio} = 5,71, DP_{Fastio} = 1,52; M_{CocaCola} = 2,28, DP_{CocaCola} = ,86$).

3.2.1.3 Compal x Fastio

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre a *brand awareness* da marca Compal e da marca Fastio ($t(52) = 4,27; p < ,001$). A média de *brand awareness* da marca Compal é superior à média de *brand awareness* da marca Fastio ($M_{Compal} = 6,74, DP_{Compal} = ,56; M_{Fastio} = 5,73, DP_{Fastio} = 2,01$). Relativamente a *perceived healthiness*, também se verificam diferenças estatisticamente significativas ($t(52) = -5,02; p < ,001$), sendo a média da marca Fastio superior à média da marca Compal ($M_{Fastio} = 5,71, DP_{Fastio} = 1,52; M_{Compal} = 4,54, DP_{Compal} = 1,32$).

Tendo em consideração o objetivo proposto para este Pré-Teste de Cenários, os resultados do teste *t-Student* para amostras emparelhadas permitem selecionar duas marcas para a experiência, dado cumprirem os requisitos desejados: Coca Cola e Compal. Relativamente a *brand awareness*, estas marcas não apresentam diferenças

estatisticamente significativas, ou seja, cumprem com o requisito de serem marcas igualmente conhecidas (as médias são estatisticamente iguais). Simultaneamente, relativamente a *perceived healthiness*, as marcas apresentam diferenças estatisticamente significativas (as médias não são estatisticamente iguais), cumprindo assim o segundo requisito de não serem congruentes relativamente à percepção de saudável. É possível consultar os outputs de todas as análises efetuadas no Anexo F.

Tabela 3 - Resultados teste t-Student a amostras emparelhadas

| Teste t a amostras emparelhadas | | | | |
|---|----------|-----------|-------------------|------------------|
| | <i>t</i> | <i>df</i> | Significância | |
| | | | <i>Unilateral</i> | <i>Bilateral</i> |
| Par 1 [CocaCola_Awareness] [Compal_Awareness] | ,79 | 52 | ,22 | ,44 |
| Par 2 [CocaCola_Awareness] [Fastio_Awareness] | 4,29 | 52 | < ,001 | < ,001 |
| Par 3 [Compal_Awareness] [Fastio_Awareness] | 4,27 | 52 | < ,001 | < ,001 |
| Par 4 [CocaCola_Perceived Healthiness] [Compal_Perceived Healthiness] | -12,98 | 52 | < ,001 | < ,001 |
| Par 5 [CocaCola_Perceived Healthiness] [Fastio_Perceived Healthiness] | -14,39 | 52 | < ,001 | < ,001 |
| Par 6 [Compal_Perceived Healthiness] [Fastio_Perceived Healthiness] | -5,02 | 52 | < ,001 | < ,001 |

3.4 Estrutura do questionário e procedimento de recolha de dados

A recolha de dados para esta experiência foi realizada com recurso a um questionário estruturado online, construído através da plataforma Qualtrics (2024). O estudo foi registado em <https://aspredicted.org/> com o número #182081.

O primeiro bloco do questionário apresenta o estudo e algumas informações gerais sobre o mesmo, sendo necessário que o participante confirme que pretende participar e que tem mais de 18 anos de idade. No segundo bloco é apresentada a peça de publicidade da nova bebida de kombucha (Anexo G). O participante irá receber aleatoriamente uma de duas peças publicitárias.

O terceiro e quarto blocos medem as variáveis dependentes e são, respetivamente, sobre a intenção de compra e a disposição a pagar, do produto visualizado. No bloco seguinte, é pedido que o participante avalie a nova marca, com base no aspeto visual do produto, em termos de perceção de saudável (variável mediadora). O sexto bloco compõe a manipulação, com a escala da familiaridade e a escala de reconhecimento de marca. O sétimo, oitavo, nono e décimo blocos avaliam as variáveis de controlo, que abrangem a valência da familiaridade, *appropriateness of similarity*, *emotional brand attachment* e a *brand trust*. O décimo-primeiro bloco questiona o conhecimento, apreciação e consumo dos participantes sobre a categoria de kombucha. O décimo-segundo bloco inquire sobre o consumo mensal das marcas imitadas, Compal/Coca-Cola. Por fim, o último bloco abrange todas as questões sociodemográficas, como o sexo, a idade, a ocupação, o rendimento mensal líquido e a nacionalidade dos participantes. No Anexo H encontram-se descritas todas as escalas utilizadas, na sua versão original e adaptada. A versão final do questionário encontra-se no Anexo I.

A recolha de respostas para esta investigação teve início no dia 4 de julho de 2024, e foi finalizada a 24 de julho de 2024, tendo sido recolhido um total de 306 respostas. O questionário foi partilhado pela autora via redes sociais, e o link de acesso ao mesmo transformado em código QR e distribuído em diversas estações da linha de metro de Lisboa, a transeuntes. O link para o questionário foi também distribuído por outras pessoas que o divulgaram no seu local de trabalho.

3.4.1 Manipulation check

Para validar o procedimento experimental, é necessário introduzir variáveis que validem a eficácia da manipulação (Hernandez et al, 2014). Para verificar essa eficácia foram utilizadas duas escalas, uma primeira de familiaridade, de Van Horen e Pieters (2017), e uma segunda de reconhecimento de marca, de Grohmann (2009) (Tabela 4).

A familiaridade é um tipo de memória mais superficial que se refere à sensação de já ter encontrado antes o que está a ser agora encontrado, mesmo não tendo associado a essa sensação nenhuma informação concreta sobre a mesma (Topolinski, 2011). O reconhecimento é um processo que pode recorrer à familiaridade (Topolinski, 2011) para identificar algo previamente visto ou experimentado, e conecta a familiaridade a um

conceito ou experiência específica. A ordem das escalas para esta manipulação teve em conta este processo, e tem como objetivo tornar mais robusta a ligação entre a imagem da marca imitada e a imagem da marca *copycat*.

Tabela 4 - Escala *manipulation check*

| Estudo | Escala Original Manipulation Check | Escala Adaptada Manipulation Check |
|----------------------------|--|---|
| Van Horen e Pieters (2017) | <p>Participants then indicated:</p> <ol style="list-style-type: none"> To what extent the package of “Lecha” looked familiar to them, from 1 (very unfamiliar) to 7 (very familiar), | <p>Até que ponto a marca do anúncio “Cococho” lhe pareceu familiar?</p> <p>1 = “nada familiar” 4 = “neutro” 7 = “muito familiar”</p> |
| Grohmann (2009) | <p>Participants completed the following measures on nine-point scales.</p> <ol style="list-style-type: none"> The new product and the parent brand have similar images The new product conveys the same impression as the parent brand | <p>Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente:</p> <ol style="list-style-type: none"> O novo produto tem uma imagem similar à marca Coca-Cola/Compal O novo produto transmite a mesma impressão que a Coca-Cola/Compal |

3.4.2 Pré-teste questionário final

Previamente à difusão deste questionário, foi realizado um pré-teste, com o intuito de identificar possíveis problemas de clareza e compreensão, e garantir a eficácia e a validade do instrumento de recolha de dados. Esta recolha de dados foi iniciada no dia 19 de junho de 2024 e terminada no dia 24 de junho de 2024, e resultou em 30 respostas. O feedback dos participantes foi tido em consideração e as alterações que se mostraram necessárias foram efetuadas (consultar o Anexo J).

3.5 Amostra e técnicas de amostragem

Ao selecionar uma amostra para um estudo, pretende-se que represente a população da qual é retirada de uma forma significada, de modo a permitir responder às questões de investigação e atingir os objetivos propostos (Becker, 1998). Adicionalmente, se pretendemos inferir estatisticamente sobre uma população através dos dados da amostra, é importante que esta seja suficientemente grande para permitir que as inferências estatísticas sejam feitas com uma margem de erro aceitável (Saunders et al, 2023). Para esta investigação, e recorrendo ao software G-Power, foi calculado que a

amostra deveria ter um mínimo de 107 respostas, 54 por cada cenário (Anexo K). Dado o propósito desta investigação, não existe um perfil pretendido de respondente, sendo o único requisito obrigatório que a idade seja superior a 18 anos.

A técnica de amostragem utilizada na presente dissertação foi a amostragem não-probabilística de conveniência. Este método é adequado para responder a perguntas de pesquisa cujo foco é obter *insights* e compreensão, em vez de inferência estatística (Saunders et al, 2023). Dadas as limitações existentes, por parte da autora, em proceder a um estudo da população, a técnica de amostragem escolhida foi por conveniência, em que os casos são selecionados aleatoriamente pela sua disponibilidade e conveniência (Saunders et al, 2023), com base no que é acessível para a autora, não seguindo um modelo de escolha organizado com base na questão de investigação.

3.6 Técnica de análise de dados

Os dados recolhidos para o presente estudo serão analisados com recurso a software de análise estatística IBM SPSS Statistics, versão 27, para fins de análises estatísticas univariadas (médias, desvio-padrão e frequência) para a descrição da amostra, e análises bivariadas, como Teste *t*-Student e One-way ANOVA, para a *manipulation-check* e *main effects*. Por fim, foi usada a Macro PROCESS para SPSS, desenvolvido por Hayes, para a análise de mediação.

4. Análise de dados

4.1 Descrição da amostra

Da amostra recolhida, 44% dos respondentes são do sexo masculino e 56% do sexo feminino. Em termos de nacionalidade, 91% dos respondentes indicam ser de origem portuguesa, estando os restantes distribuídos por oito outras nacionalidades. A maioria tem a idade compreendida entre 18-25 anos (63%), seguido pela faixa etária dos 26-35 anos (22%). A média de idades é 24,75 ($DP = 5,48$). Relativamente à ocupação, quase metade da amostra indica ser trabalhador por conta de outrem (41%), seguindo-se os estudantes (31%). Em referência ao rendimento individual mínimo com que vive, perto de metade (46%) assinala um valor até 1000€, seguido por quem indica ter um rendimento entre 1001-2000€ (37%). Pode consultar os outputs desta análise no Anexo L.

Do total de 306 respostas que compõem a amostra, 138 respostas são referentes ao cenário cuja marca imitada é percecionada como saudável (45%) e 168 respostas são referentes ao cenário cuja marca imitada é percecionada como não saudável (55%).

4.2 Análise da *manipulation-check*

Como supramencionado, para validar o procedimento experimental, é necessário introduzir variáveis que validem a eficácia da manipulação (Hernandez et al, 2014). Antes de se proceder à análise, verificou-se a possibilidade de agregar os itens da escala de reconhecimento de marca numa nova variável. Com recurso ao teste de correlação de Pearson, verificou-se uma correlação moderada e positiva entre os itens que compõem a escala ($r(304) = ,53, p < ,001$), que permitiu proceder à criação de uma variável agregada.

Foi realizado o teste *t*-Student para amostras independentes para verificar a eficácia da manipulação. Ao analisar a escala de familiaridade com a marca, o teste mostrou ser estatisticamente significativo, o que significa que há diferenças entre os participantes que visualizaram os dois cenários ($t(304) = 2,62; p = ,005$). Os participantes na condição de marca imitada percecionada como saudável apresentam uma média superior de familiaridade com a marca ($M_{Compal} = 6,07, DP_{Compal} = 1,55$) que os participantes na condição de marca imitada percecionada como não saudável ($M_{CocaCola} = 5,54, DP_{CocaCola} = 1,92$). Ao analisar a escala de reconhecimento de marca, o teste também mostrou ser significativo, o que significa que há diferenças entre os participantes

que visualizaram os dois cenários ($t(304) = 3,62; p < ,001$). Os participantes na condição de marca imitada percebida como saudável apresentam uma média superior de reconhecimento de marca ($M_{Compal} = 6,16, DP_{Compal} = 1,17$) que os participantes na condição de marca imitada percebida como não saudável ($M_{CocaCola} = 5,61, DP_{CocaCola} = 1,45$). Os outputs desta análise estão disponíveis no Anexo M.

Nos dois cenários, os participantes reconheceram a familiaridade e existe um reconhecimento das marcas (a média de respostas é superior ao valor médio da escala, 4), embora, dado existirem diferenças significativas entre médias, a familiaridade e o reconhecimento de marca sejam maiores na Compal que na Coca-Cola. Seria desejável que a familiaridade e o reconhecimento fossem iguais nos dois cenários, no entanto, posteriormente será medido se esta diferença pode impactar os resultados.

4.3 Análise das variáveis de controlo

Seguidamente, foram analisadas as variáveis de controlo, cujo propósito pretende demonstrar que não existem variáveis externas capazes de invalidar a causalidade (Malhotra, 2020). Não devem ser observadas diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis de controlo e a variável independente. Dada a escala em que se encontram estas variáveis, a análise foi efetuada com recurso ao teste One-Way ANOVA. Os outputs de SPSS desta análise encontram-se no Anexo N.

4.3.1 Valência da familiaridade

A primeira variável de controlo pretende avaliar o sentimento de familiaridade com a marca *copycat*. O teste também mostrou ser significativo, havendo diferença entre grupos experimentais ($F(1,305) = 6,88, p = ,01$). Os participantes na condição de *copycat* da Compal concordam mais com a afirmação ($M_{Compal} = 6,07, DP_{Compal} = 1,55$) que os participantes na condição de *copycat* da Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 5,54, DP_{CocaCola} = 1,92$).

4.3.2 Appropriateness of similarity

A segunda variável de controlo, *appropriateness of similarity*, pretende compreender se a similaridade percebida pelos participantes é considerada apropriada. O teste realizado mostrou ser significativo, havendo diferenças entre os participantes que visualizaram os dois cenários ($F(1,305) = 73,64, p < ,001$). Os participantes na condição

de *copycat* da Compal concordam mais com a afirmação ($M_{Compal} = 4,93$, $DP_{Compal} = 1,38$) que os participantes na condição de *copycat* da Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 3,34$, $DP_{CocaCola} = 1,78$).

4.3.3 Emotional brand attachment

Antes de proceder à análise, e dado que a seguinte variável de controlo abrange nove itens, procedeu-se a uma análise de consistência interna, com o intuito de verificar a possibilidade de agregar os itens numa nova variável. Com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach, verificou-se um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,95$), o que demonstra que as respostas dos participantes são consistentes pelos nove itens, permitindo proceder à criação de uma variável agregada. O teste realizado mostrou ser significativo, ou seja, há diferença entre os grupos experimentais ($F(1,305) = 7,27$, $p = ,007$). Os participantes demonstram um maior *emotional brand attachment* com a Compal ($M_{Compal} = 4,46$, $DP_{Compal} = 1,34$) do que com a Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 4$, $DP_{CocaCola} = 1,65$).

4.3.4 Brand trust

Antes de proceder à análise, e dado que a seguinte variável de controlo abrange quatro itens, procedeu-se a uma análise de consistência interna, com o intuito de verificar a possibilidade de agregar os itens numa nova variável. Com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach, verificou-se um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,90$), o que demonstra que as respostas dos participantes são consistentes pelos quatro itens, permitindo proceder à criação de uma variável agregada. O teste realizado mostrou ser significativo, o que significa que existem diferenças entre grupos experimentais ($F(1,305) = 38,47$, $p < ,001$). Os participantes demonstram um maior nível de confiança com a Compal ($M_{Compal} = 5,32$, $DP_{Compal} = 1,13$) que com a Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 4,35$, $DP_{CocaCola} = 1,51$).

4.3.5 Kombucha (conhecimento; apreciação; frequência de consumo)

Foram feitas três questões relativamente ao produto presente nos cenários. Relativamente ao conhecimento “Sabia da existência da bebida kombucha?”, o teste realizado para esta variável mostrou ser não significativo, ou seja, não há diferença entre os grupos experimentais ($F(1,305) = ,01$, $p = 0,94$; $M_{Compal} = 1,31$, $DP_{Compal} = ,47$;

$M_{CocaCola} = 1,32$, $DP_{CocaCola} = ,47$). Os participantes que afirmaram ter conhecimento desta bebida foram, seguidamente, inquiridos sobre a sua apreciação do produto “Gosta de kombucha?”. O teste mostrou ser não significativo, indicando que não há diferença entre os grupos experimentais ($F(1,209) = ,48$, $p = ,49$; $M_{Compal} = 2,05$, $DP_{Compal} = ,92$; $M_{CocaCola} = 2,14$, $DP_{CocaCola} = ,90$). Por fim, os participantes que responderam que gostam do produto foram inquiridos relativamente à frequência com que consomem o mesmo “Com que frequência por mês consome kombucha?”. O teste mostrou ser não significativo, indicando que não há diferença entre os grupos experimentais ($F(1,75) = 1,50$, $p = ,70$; $M_{Compal} = 3,05$, $DP_{Compal} = 1,68$; $M_{CocaCola} = 3,21$, $DP_{CocaCola} = 1,72$).

4.3.6 Consumo (Coca-Cola; Compal)

Relativamente ao consumo das marcas Compal e Coca-Cola, o teste One-Way ANOVA realizado para esta variável mostrou ser não significativo, ou seja, não há diferença entre os grupos ($F(1,305) = 1,88$, $p = 0,17$; $M_{Compal} = 3,44$, $DP_{Compal} = 1,70$; $M_{CocaCola} = 3,14$, $DP_{CocaCola} = 2,05$).

Como referido no início da secção, não deveriam ser observadas diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis de controlo e a variável independente. Assim, testes complementares serão posteriormente efetuados, com o objetivo de medir se estas diferenças podem impactar os resultados.

4.4 Análises para testes de hipóteses

4.4.1 Análise de *main-effect*

Para verificar a relação da variável independente com a variável dependente, e consequentemente, se as respetivas hipóteses são suportadas, procedeu-se à realização de novas análises bivariadas com recurso ao teste One-Way ANOVA. Os outputs de SPSS desta análise encontram-se no Anexo O.

4.4.1.1 Intenção de compra da marca imitadora

Antes de proceder à análise, e dado que a intenção de compra é medida com três itens, procedeu-se a uma análise da consistência interna, com o intuito de verificar a possibilidade de agregar os itens numa nova variável. Com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach, verificou-se um índice de fiabilidade elevado ($\alpha = 0,89$), o que demonstra

que as respostas dos participantes são consistentes pelos três itens da variável, permitindo assim proceder à criação de uma variável agregada.

Foi realizado um teste One-Way ANOVA, comparando os participantes que visualização cada um dos anúncios publicitários, com relação à intenção de compra da marca imitadora. O teste demonstra a existência de diferenças estatisticamente significativas em relação à intenção de compra do *copycat* da Compal (versus Coca-Cola) ($F(1,305) = 8,73, p = 0,03$). Os participantes na condição de *copycat* da Compal reportam uma maior intenção de compra ($M_{Compal} = 4,80, DP_{Compal} = 1,11$) do que os participantes na condição de *copycat* da Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 4,34, DP_{CocaCola} = 1,57$). Considerando estes resultados, verifica-se que a H1 é suportada, e que a congruência entre marca imitada e marca imitadora, em termos de percepção de saudável, aumenta a intenção de compra.

4.4.1.1.1 Testes complementares – *manipulation check*

Dada a confirmação desta hipótese, e recuperando o final da secção 4.2 *Análise da manipulation-check*, será agora medida, com recurso a testes de covariância, se a diferença verificada nos resultados da manipulação pode impactar o resultado da presente análise. Para a primeira escala de manipulação (familiaridade), o teste One-Way ANCOVA mostrou-se estatisticamente não significativo ($F(1,305) = 1,49, p = ,22, \eta^2 = ,005$). Para a segunda escala (reconhecimento da marca), o teste One-Way ANCOVA mostrou-se estatisticamente não significativo ($F(1,305) = ,006, p = ,94, \eta^2 = ,00$).

Para as duas escalas, a variável independente apresentou valores estatisticamente significativos e a variável *covariate* valores estatisticamente não significativos (consultar valores na Tabela 5). Apesar do valor da variável independente significar que esta está associada a diferenças na variável dependente, ou seja, que a manipulação em investigação tem efeito na variável dependente, uma *covariate* não significativa indica que esta variável não tem um efeito estatisticamente significativo sobre a variável dependente e que, portanto, não afeta o resultado nem as conclusões sobre os grupos em análise. Assim, é possível verificar que a análise de *main-effect*, com o resultado estatisticamente significativo que confirma H1, não foi impactada pela maior

familiaridade e reconhecimento do *copycat* da Compal perante o *copycat* da Coca-Cola. Os outputs desta análise podem ser consultados no Anexo P.

Tabela 5 - Resultados de significância (p) One-Way ANCOVA (manipulação)

| Escala | Variável independente (significância p) | Variável <i>covariate</i> (significância p) |
|-------------------------|--|--|
| Familiaridade | $p = ,01$ | $p = ,22$ |
| Reconhecimento da marca | $p = ,004$ | $p = ,94$ |

4.4.1.1.2 Testes complementares – variáveis de controlo

Como referido no final da secção 4.3 *Análise das variáveis de controlo*, serão efetuados testes complementares para aferir se as diferenças verificadas impactam os resultados. À semelhança da secção acima, esta análise será realizada com recurso ao teste One-Way ANCOVA no SPSS. Os outputs desta análise podem ser consultados no Anexo Q.

Para a escala de valência de familiaridade, o resultado do teste demonstrou não existirem diferenças estatisticamente significativas ($F(1,305) = ,313, p = ,58, \eta^2 = ,002$). Relativamente à escala de *appropriateness of similarity*, o resultado do teste demonstrou não existirem diferenças estatisticamente significativas ($F(1,305) = ,63, p = ,43, \eta^2 = ,001$). Sobre a escala de *emotional brand attachment* o resultado do teste demonstrou não existirem diferenças estatisticamente significativas ($F(1,305) = 3,13, p = ,08, \eta^2 = ,01$). Por fim, relativamente à escala *brand trust*, o resultado do teste demonstrou não existirem diferenças estatisticamente significativas ($F(1,305) = ,14, p = ,71, \eta^2 = ,00$).

Para todas estas escalas, a variável independente apresentou valores estatisticamente significativos e a variável *covariate* valores estatisticamente não significativos (consultar valores na Tabela 6). Como na análise ao teste de covariância realizado para as variáveis de manipulação, verifica-se, de igual modo, que a não significância das variáveis *covariate*, perante uma variável independente significativa, permite concluir que as variáveis de controlo não influenciam o resultado da variável dependente de intenção de compra da marca *copycat* e que, portanto, a análise de *main-effect*, com o resultado estatisticamente significativo que confirma H1, não foi impactada pelos resultados iniciais dos testes às variáveis de controlo, que evidenciavam uma

diferença estatisticamente significativa que privilegiava o *copycat* da Compal perante o *copycat* da Coca-Cola.

Tabela 6 - Resultados de significância (p) One-Way ANCOVA (variáveis de controlo)

| Escala | Variável independente (significância p) | Variável <i>covariate</i> (significância p) |
|--------------------------------------|--|--|
| Valência da familiaridade | $p = ,01$ | $p = ,58$ |
| <i>Appropriateness of similarity</i> | $p = ,003$ | $p = ,63$ |
| <i>Emotional brand attachment</i> | $p = ,01$ | $p = ,08$ |
| <i>Brand trust</i> | $p = ,01$ | $p = ,71$ |

4.4.1.2 Disposição para pagar a marca imitadora

À semelhança da primeira variável dependente, procedeu-se a uma análise de consistência interna da disposição a pagar, com o intuito de verificar a possibilidade de agregar os itens numa nova variável. Com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach, verificou-se um índice de fiabilidade muito elevado ($\alpha = 0,97$), o que demonstra que as respostas dos participantes são consistentes pelos dois itens da variável, assim permitindo proceder à criação de uma variável agregada. Os outputs de SPSS desta análise encontram-se no Anexo R.

Foi realizado um teste One-Way ANOVA, comparando os participantes que visualizaram cada um dos anúncios publicitários, com relação à disposição para pagar a marca imitadora. O teste mostra que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, em relação à disposição para pagar ($F(1,305) = ,12, p = ,73$). Assim, os resultados mostram que os participantes na condição de *copycat* da Compal ($M_{Compal} = 2,36, DP_{Compal} = 3,36$), e na condição de *copycat* da Coca-Cola ($M_{CocaCola} = 2,26, DP_{CocaCola} = 0,97$) apresentam os mesmos níveis de disposição para pagar. Considerando estes resultados, rejeita-se H2.

4.4.2 Análise de mediação – *perceived healthiness*

Foram realizadas análises de mediação da variável mediadora, *perceived healthiness* da marca imitada, na relação entre a variável independente (*copycat* de marca percecionada com saudável versus não saudável) e as variáveis dependentes (intenção de

compra e disposição a pagar a marca *copycat*). Esta análise é feita com recurso ao modelo 4 (5.000 amostra *bootstrapped*) da Macro Process 4.3 desenvolvida por Hayes. Os outputs de SPSS desta análise encontram-se no Anexo S.

Antes de proceder à análise, e dado que a variável mediadora *perceived healthiness* da marca imitada abrange cinco itens, procedeu-se a uma análise de consistência interna, com o intuito de verificar a possibilidade de agregar os itens numa nova variável. Com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach, verificou-se um índice de fiabilidade elevado ($\alpha = 0,89$), o que demonstra que as respostas dos participantes são consistentes pelos cinco itens da variável, assim permitindo proceder à criação de uma variável agregada.

4.4.2.1 Intenção de compra da marca imitadora

A primeira análise visa a mediação da variável mediadora, *perceived healthiness* da marca imitada, na relação entre os dois cenários experimentais (variável independente) e a intenção de compra da marca *copycat* (variável dependente). A análise *bootstrap* revela que o efeito indireto é estatisticamente significativo, uma vez que o limite inferior e o limite superior não passam por 0 ($b = -,53$; 95% IC: $-,73$ a $-,35$). Adicionalmente, o efeito direto da variável independente na intenção de compra não é estatisticamente significativo ($b = ,06$; 95% IC = $-,25$ a $,37$). O efeito direto permite verificar se a mediação é parcial ou total. Uma vez que o efeito indireto é estatisticamente significativo e o efeito direto não é estatisticamente significativos, a mediação é total.

Considerando este resultado, H3 é suportada, verificando-se que a perceção de saudável da marca imitada medeia a relação entre a congruência da marca imitada com a marca *copycat*, em termos de perceção de saudável, e a intenção de compra da marca imitadora.

4.4.2.2 Disposição para pagar a marca imitadora

A segunda análise visa a mediação da variável mediadora, *perceived healthiness* da marca imitada, na relação entre as duas condições experimentais (variável independente) e a disposição para pagar a marca imitadora (variável dependente). Os resultados do teste realizado mostram que o efeito indireto não é estatisticamente

significativo, uma vez que o limite inferior e o limite superior passam por 0 ($b = ,08$; 95% IC = - ,08 a ,31). Adicionalmente, o efeito direto da variável independente na intenção de compra também não é estatisticamente significativo ($b = - ,17$; 95% IC = - ,76 a ,42).

Considerando este resultado, rejeita-se H4, ou seja, a percepção de saudável da marca imitada não medeia a relação entre a congruência da marca imitada com a marca imitada, em termos de percepção de saudável, e a disposição para pagar da marca imitadora.

5. Discussão dos resultados

Esta dissertação pretende compreender se aquando do lançamento de um *copycat* pertencente a uma categoria saudável, a escolha de uma marca imitada, que é congruente (em vez de incongruente) com a marca *copycat* em termos de percepção de benefícios para a saúde aumenta a sua intenção de compra e a disposição para pagar. Os resultados desta investigação mostram que o *copycat* de marcas congruentes com o posicionamento saudável da categoria de produto aumentam a intenção de compra da marca *copycat*, mas não a disposição de pagar mais pelo produto.

O estudo de Van Horen e Pieters (2017), conclui que os consumidores avaliam os *copycat* de forma mais positiva quando posicionados numa categoria diferente, mas relacionada, e que a intenção de compra e disposição para pagar uma marca imitadora são superiores quando o *copycat* está posicionado numa categoria diferente, mas relacionada. Van Horen e Pieters (2017), exemplificam o que são categorias diferentes, mas relacionadas, com as categorias de produtos de bálsamo labial e creme de mãos. Estes produtos são de categorias relacionadas (produtos de cuidado pessoal), mas diferentes em termos de atributos, consistência e *packaging*, e localizam-se em secções diferentes em loja. Na presente dissertação, os *copycat* posicionam-se em categorias relacionadas, pois apesar de serem bebidas, a kombucha pertence à categoria de bebidas fermentadas, a Compal à categoria de sumos e néctares, e a Coca-Cola à categoria de refrigerantes. Destas três categorias, existe um segundo nível de relacionamento, que se prende com a percepção de saudável. A categoria de bebidas sumos e néctares é congruente com a categoria de bebidas fermentadas, em termos de percepção de saudável, e a categoria de refrigerantes não é congruente, em termos de percepção de saudável, com a categoria de bebidas fermentadas. A presente experiência confirma que a intenção de compra é superior em produtos relacionados, congruentes em termos de percepção de saudável, mas que a disposição a pagar a marca *copycat* não é influenciada pela congruência ou não congruência entre marca imitadora e marca imitada, em termos de percepção de saudável. Relativamente à intenção de compra, os resultados desta dissertação vão ao encontro dos estudos de Van Horen e Pieters (2017), e aprofundam a teoria ao confirmar a congruência entre marca imitada e marca imitadora como fator para o sucesso de uma *copycat* em categorias diferentes, mas relacionadas, relativamente à intenção de compra e,

simultaneamente, concluir que a não congruência entre marcas não afeta positivamente a intenção de compra.

Sobre a disposição para pagar, o estudo de Van Horen e Pieters (2017) contradiz os resultados desta dissertação, pois conclui que o *copycatting* numa categoria diferente, mas relacionada, aumenta a disposição para pagar, e tal não se verificou nesta experiência. Na experiência de Van Horen e Pieters, os autores pré-definiram um intervalo de preços para os produtos, e os participantes responderam com valores dentro desse intervalo, contrariamente à presente dissertação, que não impôs limites ao preço. A ausência de um intervalo pode ter contribuído para o contraste de resultados entre experiências, uma vez que até participantes que desconheciam o produto eram obrigados a atribuir um preço.

Os resultados do presente estudo demonstram que a intenção de compra aumenta, devido à transferência para a marca *copycat* de uma maior percepção de saudável. Essa transferência ocorre para marcas imitadas saudáveis (e.g., Compal), mas não para marcas percebidas como não saudáveis (e.g. Coca-Cola), independentemente da marca *copycat* estar numa categoria de produto considerada saudável (i.e., Kombucha). Assim, a percepção de saudável da marca imitada medeia positivamente a relação entre a congruência entre marcas e a intenção de compra. No entanto, o mesmo não se verifica para a disposição para pagar, pois apesar de existir uma maior percepção de saudável do produto *copycat* devido à maior percepção de saudável da marca imitada, a disposição para pagar não é maior. Este resultado contradiz as conclusões de um estudo realizado por Hagen (2020) em que, através de uma experiência, o autor comprova que a percepção de saudável de um produto influencia positivamente a disposição para o pagar. No estudo de Hagen, a percepção de saudável relaciona-se com a estética e agradabilidade visual do produto, sendo que quanto mais atrativo for, maior é a percepção de saudável e, conseqüentemente, maior é a disposição para pagar o produto. A apazibilidade do produto é um fator que, da mesma forma que influencia a disposição para pagar no estudo de Hagen, pode ter interferido na disposição para pagar do presente estudo e não ter sido bem trabalhado.

6. Conclusões

Os resultados desta experiência permitiram aferir que a congruência entre marca imitada e marca *copycat*, em termos de percepção de benefícios para a saúde, aumenta a intenção de compra da marca *copycat*, mas não a disposição para pagar. A percepção de saudável da marca imitada medeia a relação entre *copycatting* e intenção de compra da marca *copycat*, mas não a disposição para pagar.

6.1 Implicações teóricas

A presente investigação permitiu alargar o conhecimento na área de *copycatting*, especialmente no que concerne a marcas imitadas e as consequências de certas imitações no comportamento de compra do consumidor. A temática de *copycatting*, ao longo dos anos, tem sido estudada e abordada de diversas perspetivas, nomeadamente: com foco na percepção e confusão que causa no consumidor (Loken et al, 1986); estratégias de mercado e dinâmicas competitivas (Balabanis & Craven, 1997); considerações legais e éticas (Warlop et al, 2004); comportamento de compra do consumidor (Van Horen & Pieters, 2012); impacto psicológico no consumidor (Van Horen & Pieters, 2013). Apesar de vários estudos se debruçarem neste tema, a literatura na área continua a ser escassa (Satomura et al, 2014), e centrada sobretudo em contextos de *copycatting* entre marcas percecionadas como congruentes, com imagens de marca, valores ou percepções similares (Van Horen & Pieters, 2017), o que proporciona uma oportunidade de investigação que meça cenários de incongruência entre marca imitadora e marca *copycat*, alargando o conhecimento relativo às possibilidades de sucesso desta estratégia. Adicionalmente, estudos que associem e meçam estratégias de *copycatting* a produtos e categorias saudáveis, tanto quanto é conhecimento da autora, até à data, são inexistentes. A presente dissertação, através de uma experiência composta por dois cenários, propunha-se a compreender o impacto de estratégias de *copycatting*, com marcas imitadas congruentes e incongruentes, em termos de percepção de saudável, na intenção de compra da marca imitadora e na disposição para pagar a marca imitadora, analisando, adicionalmente, a medição da percepção de saudável da marca imitadora como variável mediadora.

Um dos objetivos do presente estudo propunha-se a estender os resultados obtidos por Van Horen e Pieters (2017), que demonstram que a estratégia de *copycatting* em

categorias diferentes, mas relacionadas, aumentam a intenção de compra e a disposição para pagar. No estudo de Van Horen e Pieters, as marcas em estudo, para além de relacionadas, são congruentes, o que incentiva a estudos adicionais que procurem verificar se é possível alcançar os mesmos resultados com marcas incongruentes, uma perspectiva que alargaria o conhecimento na área de *copycatting*, abrindo a porta a novas possibilidades de sucesso por explorar. O presente estudo não permite tirar conclusões positivas face a uma estratégia de *copycatting* entre marcas incongruentes, permitindo apenas confirmar que a congruência entre marcas aumenta a intenção de compra.

Um estudo de Fukawa (2015) sobre a preferência afetiva por produtos saudáveis em relação a produtos não saudáveis após exposição da marca, aborda uma teoria que indica que estímulos específicos, apelidados de gatilhos, podem não conscientemente ativar conceitos na mente do consumidor, e afetar o seu comportamento. Gatilhos subtis (e.g. gatilhos saudáveis) podem levar a um gatilho consistente comportamental (e.g. comportamento alimentar saudável), independentemente da atitude “verdadeira” de um indivíduo (e.g. uma atitude negativa em relação a alimentos saudáveis). Transpondo para a atual experiência, e no contexto da incongruência entre marcas, pretendia-se que o gatilho saudável (e.g. produto *copycat* saudável) levasse a um gatilho consistente comportamental (e.g. intenção de compra e disposição a pagar o produto saudável), independentemente da atitude “verdadeira” de um indivíduo (e.g. consciência que a marca imitada não é saudável). No entanto, os resultados da presente experiência não confirmam isto.

Ainda no estudo de Fukawa (2016), é descrito que quando um contexto ambiental afeta a reação inicial relativamente a um alvo, de forma consistente com o gatilho, o indivíduo que não está motivado ou é incapaz de identificar a fonte do efeito (o contexto ambiental), pode aceitar a reação inicial como a sua reação atual. Os resultados da atual experiência confirmam esta observação, dado que a consistência entre gatilhos (contexto ambiental saudável; produto imitado saudável; congruência entre marcas) levou a resultados positivos no cenário de congruência entre marcas. Em contraste, quando um indivíduo é capaz de identificar a fonte do seu *bias*, o indivíduo pode tentar corrigir o *bias* derivado do contexto ambiental, o que pode resultar num efeito contrastante ao gatilho. Indivíduos que visualizaram o cenário de incongruência entre marcas, podem ter

identificado a inconsistência entre contexto e gatilho, não permitindo a transposição do contexto saudável para o produto novo saudável. Assim, a presente pesquisa aprofunda este estudo de Fukawa, dado que este explica como a incongruência antagônica entre marcas não permite relacionar um produto saudável a uma marca não saudável, mesmo num contexto ambiental saudável.

O presente estudo introduz também o impacto da percepção de saudável, no momento de consideração da compra de uma marca *copycat*, complementando estudos de comportamento de compra já existente, tanto na temática de percepção de saudável (Hagen, 2020) como de *copycatting* (Van Horen & Pieters, 2017). Tanto quanto é do conhecimento da autora, até à data, não existem estudos de *copycatting* que abordem categorias de produto e marcas com foco na vertente da salubridade. Verifica-se uma tendência global que privilegia o consumo de produtos orgânicos e naturais, em alternativa a produtos artificiais e muito processados (MarketsandMarkets, 2024), e são diversos os estudos com foco nesta área (Ireland et al, 2019; Fichera & Von Hinke, 2020). Em consequência deste panorama, torna-se interessante analisar a estratégia de *copycatting* na perspetiva de impacto da salubridade, e o presente estudo procurou incluir o que a teoria, até então, não apresentou.

6.2 Implicações práticas

Relativamente a implicações práticas, a presente experiência não permitiu confirmar que um cenário de incongruência entre marca *copycat* e marca imitada é uma estratégia de *copycatting* com potencial de sucesso, mas permite alertar as empresas para os potenciais riscos do *copycatting* em certas categorias, que não levem em consideração a imagem do produto imitado, em atributos importantes para o consumidor. Adicionalmente, também oferece resultados relevantes para empresas, permitindo compreender o efeito de potenciais extensões de marca no comportamento dos consumidores. Os resultados do presente estudo demonstram que a intenção de compra aumenta quando existe coerência entre marca imitada e marca *copycat*, ou seja, verifica-se uma preferência por cenários de congruência entre o atual e o novo. Marcas que pretendam estender o seu portfólio são aconselhadas a fazê-lo dentro do que é congruente com a sua imagem atual.

Um exemplo real de uma empresa que fez uma extensão de marca bem-sucedida, e parcialmente não congruente, é a Lipton na categoria de kombucha. A Lipton lançou a sua linha de kombucha em 2020, como resposta à procura crescente por bebidas saudáveis e funcionais (Health Drink Market, 2024). Apesar do *core* da Lipton ser chás e infusões (base da kombucha), a marca também é fortemente associada ao seu produto Lipton Ice Tea, uma bebida altamente processada e adoçada artificialmente, cujos ingredientes não permitem que seja considerada saudável (Fooducate, 2024). Mesmo com um mercado de chás e infusões estável e lucrativo em diversos pontos do mundo, a linha de Lipton Iced Tea, apresenta um melhor desempenho e maior popularidade no mercado Norte-Americano, Europeu e Asiático (Market, 2024). Assim, o exemplo da Lipton é particularmente relevante para esta dissertação, dado estarmos perante uma marca que, dentro do seu portfólio, abrange tanto produtos considerados saudáveis como não saudáveis, e está a divulgar um produto saudável, Lipton kombucha, em mercados cujas linhas com maior popularidade são as menos saudáveis. Apesar de ainda não estarem disponíveis para o público estatísticas relacionadas com a popularidade e vendas deste produto (Annual Report and Accounts 2023, Unilever), marcas que procurem alargar o seu portfólio, podem observar e procurar aprender com esta estratégia.

6.3 Limitações

Apesar dos contributos teóricos e práticos deste estudo, a experiência realizada e resultados obtidos sofrem de limitações que estimulam pesquisa futura.

A primeira limitação é a própria escassez de estudos na área de *copycatting* (Satomura et al, 2014). Se por um lado a insuficiência de estudos motiva à exploração da área e a oportunidades de investigação, por outro também condiciona o surgimento de novas ideias, dada a inexistência de teorias e fundamentos académicos para as suportar. Como mencionado ao longo desta dissertação, os estudos sobre *copycatting* têm como foco marcas ou categorias congruentes, o que proporciona uma oportunidade de investigação para estudos com foco em marcas ou categorias incongruentes, com o objetivo de alcançar os mesmos resultados que os estudos com base na congruência. A presente experiência abria portas a essa possibilidade de estudo, mas a falta de fundamento teórico sobre a incongruência entre marcas e categorias não permite o desenvolvimento teórico desejado nem possibilita a comparação de resultados.

Apesar de se ter recolhido um número superior de respostas superior ao necessário (o software G-Power indicava uma amostra desejável de 107 respostas, 54 por cenário, e a presente experiência recolheu um total de 306 respostas, com um mínimo de 138 respostas por cenário), a análise sociodemográfica demonstrou uma elevada homogeneidade da amostra, por se encontrar muito condensada em grupos específicos, estando, perto de metade, dentro da mesma faixa etária, com a mesma ocupação e o mesmo rendimento mensal líquido. A baixa heterogeneidade verificada entre os elementos que compõem a amostra são uma limitação aos resultados do estudo.

A rejeição das hipóteses relacionadas com a disposição para pagar, colocam a dúvida sobre uma possível debilidade no desenho experimental. Como supramencionado, a medição da disposição para pagar o produto *copycat*, nas experiências de Van Horen e Pieters (2017), tem como base um intervalo de preços definido pelos autores, e aos participantes é imposto um limite mínimo e máximo para definir o preço que estão dispostos a pagar. No presente estudo, quando inquiridos sobre o seu conhecimento relativamente à existência do produto kombucha, diversos participantes afirmaram desconhecerem. A escala de medição da variável de disposição para pagar, contrariamente à utilizada por Van Horen e Pieters, não oferece um intervalo de preços, e força os respondentes a estimarem o preço médio de uma garrafa de kombucha, e a indicarem quanto estavam dispostos a pagar pelo produto no anúncio publicitário visualizado, mesmo não tendo conhecimento prévio da existência do produto. A obrigação de indicar um preço, desconhecendo o que é praticado no mercado e sem a imposição de limites mínimos e máximos, poderá ter afetado os resultados dados por alguns participantes e, conseqüentemente, o resultado geral da mediação da escala. Recorrendo à mesma escala que Van Horen e Pieters, e apresentando um intervalo de preços aos consumidores que desconheciam o produto, poderá originar num resultado estatístico diferente relativo a essa variável. Assim, a potencial falta de familiarização dos participantes pode apresentar-se como uma limitação da pesquisa.

6.4 Sugestões de pesquisa futura

Com a presente dissertação espera-se ter conseguido alargar o conhecimento teórico relativo à temática de *copycatting*, bem como abrir portas para futuras investigações na área.

Com base na literatura revista, seria interessante adicionar ao estudo de *copycatting* a variável *emotional brand attachment* como moderação ou mediação, utilizada nesta experiência como variável de controlo, dado os resultados que apresenta em áreas semelhantes e complementares ao *copycatting*, como em estudos de comportamento do consumidor (Bian & Haque, 2020; Dzyabura & Peres, 2021). O apego emocional à marca (*emotional brand attachment*) reflete o vínculo entre um consumidor e uma marca específica, com a premissa de que quanto maior for a ligação emocional do consumidor a uma marca, maior será a sua lealdade à mesma e maior será a sua disposição para pagar um preço mais elevado (Bian & Haque, 2020). A força do apego entre um consumidor e uma marca também se reflete nas suas intenções e ações de compra, sendo que quanto maior o apego à marca, maior será a intenção de compra dos seus produtos (Park et al, 2010). Deste modo, verifica-se que o *emotional brand attachment* serve como preditor ao comportamento de compra do consumidor (Thomson et al, 2005). Tanto quanto é do conhecimento da autora, até à data, esta variável não está diretamente incluída em estudos da temática de *copycatting*, o que a torna numa oportunidade de investigação. Bian e Haque (2020), recorreram ao *emotional brand attachment* no seu estudo sobre produtos de contrafação. Apesar de contrafação e *copycatting* serem estratégias distintas de cópia (Ertekin et al, 2018), estamos perante duas estratégias que baseiam a sua marca (os seus produtos) numa outra marca (noutros produtos).

Referências

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.

Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254.

Bennett, S. (2024, March 23). *Brand Protection Statistics 2024 - Everything You Need to Know*. WebinarCare. <https://webinarcare.com/best-brand-protection-software/brand-protection-statistics/>

Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*.

Central Limit Theorem: Definition and Examples. (n.d.). Statistics How To. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/normal-distributions/central-limit-theorem-definition-examples/>

Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615.

Consumers that try to eat healthy by age EU-27 2023. (n.d.). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1447799/consumers-that-try-to-eat-healthy-by-age-eu-27/>

Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.

Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). EXPRESS: Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 002224292199666.

Ertekin, L., Sorescu, A., & Houston, M. B. (2018). Hands off my Brand! The Financial Consequences of Protecting Brands through Trademark Infringement Lawsuits. *Journal of Marketing*, 82(5), 45–65.

Estes, Z. (2003). A tale of two similarities: comparison and integration in conceptual combination. *Cognitive Science*, 27(6), 911–921.

FEDERAL EXPRESS CORPORATION v. JETEX MANAGEMENT SERVICES, INC., Dist. Court, ED New York 2014 - Google Academico. (2014). Google.com. https://scholar.google.com/scholar_case?case=8507295155900554930&hl=pt-PT&as_sdt=0

Fooducate (2024). <https://www.fooducate.com/product/Lipton-Iced-Tea-Peach/52FCE80C-443B-221F-4F9F-B0A607F1FB54>

Fukawa, N. (2015). Priming Effects on Affective Preference for Healthy Products Over Unhealthy Products Upon Brand Exposure. *Social Marketing Quarterly*, 22(1), 34–53.

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.

Hagen, L. (2020). Pretty Healthy Food: How and When Aesthetics Enhance Perceived Healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 002224292094438.

Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. *Journal of Consumer Research*, 43(6), ucw078.

Health Drink Market: Growth Analysis and Anticipated Developments by 2032. (n.d).
Www.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/health-drink-market-growth-analysis-gvtwe/>

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117.

<https://www.facebook.com/WebMD>. (2019). *Slideshow: The Best and Worst Drinks for Your Health*. WebMD. <https://www.webmd.com/diet/ss/slideshow-drinks-and-your-health>

Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory-Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory* (ME Sharpe Inc. New York).

International Food Information Council Foundation (2015), Food & Health Survey 2015, <https://foodinsight.org>

Ireland, R., Bunn, C., Reith, G., Philpott, M., Capewell, S., Boyland, E., & Chambers, S. (2019). Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bulletin of the World Health Organization*, 97(4), 290–295.

Kapferer, J. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology and Marketing*, 12(6), 551–568.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kenny, T.-A., Fillion, M., MacLean, J., Wesche, S. D., & Chan, H. M. (2018). Calories are cheap, nutrients are expensive – The challenge of healthy living in Arctic communities. *Food Policy*, 80, 39–54.

Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19–34.

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.

Kombucha Market by Types, Flavors, Region - 2020 | MarketsandMarkets. (n.d.). [Www.marketsandmarkets.com. https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/kombucha-market-211406364.html](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/kombucha-market-211406364.html)

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56–76.

Levin, A. M., & Levin, I. P. (2010). Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: The relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 393–402.

LLC, B. R. P. (n.d.). *63% of Consumers are Likely to Stop Shopping a Brand if they have an Unsatisfactory Experience, According to New BRP Report*. [Www.prweb.com](https://www.prweb.com/releases/63-of-consumers-are-likely-to-stop-shopping-a-brand-if-they-have-an-unsatisfactory-experience-according-to-new-brp-report-806487266.html). Retrieved April 1, 2024, from <https://www.prweb.com/releases/63-of-consumers-are-likely-to-stop-shopping-a-brand-if-they-have-an-unsatisfactory-experience-according-to-new-brp-report-806487266.html>

Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R. L. (1986). Consumer “Confusion” of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 195–211.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson

Market, M. (2024). *RTD Beverages Market - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast* (2024-2031). Meticulousresearch.com.
<https://www.meticulousresearch.com/product/rtd-beverages-market-5688>

Miceli, G. “Nino”, & Pieters, R. (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1121–1128.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.

Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817–835.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

Poulter, S. (2009, May 11). *Shoppers “conned” by raft of cheap copycat versions of popular brands*. Mail Online. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1180258/Shoppers-conned-raft-cheap-copycat-versions-popular-brands.html>

Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52–66.

Qin, Y., Wen, N., & Dou, W. (2015). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 117–125.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics* (3 rd ed.). London: Springer

Satomura, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2014). Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 1–13.

Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319–328.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Saunders Research Methods* (9th ed.). Pearson Higher Ed.

Shi, Z. (June), Liu, X., Lee, D., & Srinivasan, K. (2023). EXPRESS: How Do Fast Fashion Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 002224372311644.

Sonnier, G., & Ainslie, A. (2011). Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 518–531.

Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1–15.

The response to nutritional labels: Evidence from a quasi-experiment. (2020). *Journal of Health Economics*, 72, 102326.

Thomas, M., Ma, Y., & Gauri, D. K. (2023). EXPRESS: Food Craving Increases Unhealthy Food Purchases: A Study of SNAP Households. *Journal of Marketing Research*, 002224372311683.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Topolinski, S. (2012). The sensorimotor contributions to implicit memory, familiarity, and recollection. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(2), 260–281.

Unilever. (2023). *Annual Report and Accounts 2023*. Unilever; www.unilever.com.
<https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/>

van Horen, F., & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 246–255.

van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 816–832.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34.

Warlop, L., & Alba, J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 21–27.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

ANEXOS

Anexo A – Resumo da Literatura Acadêmica sobre *Copycatting* e Percepção de Saudável

| Estudo | <i>Copycat</i> | Congruência entre marcas | <i>Purchase Intention</i> | <i>Willingness to Pay</i> | <i>Perceived Healthiness</i> | <i>Brand Familiarity</i> | <i>Brand Similarity</i> | <i>Emotional Brand Attachment</i> | <i>Brand Trust</i> |
|----------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Yoo & Donthum 2001 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Hagen, 2020 | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Thomson et al, 2005 | Não | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Park et al, 2010 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Fedorikhin et al, 2008 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Sim | Sim | Não |
| Michaelidou & Hassan, 2007 | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Pieters & van Horen, 2017 | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não |
| Miceli & Pieters, 2010 | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Grohmann, 2009 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim | Não | Sim |
| Malar et al, 2011 | Não | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Satomura et al, 2014 | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Ertekin et al, 2018 | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Pieters & van Horen, 2012 | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Baumert & de Obesso, 2020 | Não | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Dzyabura & Peres, 2021 | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Sim |
| Keller, 1993 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Völckner & Sattler, 2006 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Ireland et al, 2019 | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Bian & Haque, 2020 | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Shi et al, 2023 | Sim | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Aaker, 2000 | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Swaminathan et al, 2001 | Não | Não | Sim | Não | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Pullig et al, 2006 | Não | Sim | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Costa et al, 2021 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Kumar et al, 2021 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Wertenbroch & Skiera, 2002 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Kwak et al, 2015 | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Kenny et al, 2018 | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Thomas et al, 2023 | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Sattler et al, 2010 | Não | Não | Sm | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Mittal & Kamakura, 2001 | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | Não | Não |
| Kozup et al, 2003 | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Nikolova & Inman, 2015 | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Sonnier & Ainslie, 2011 | Não | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | Não |
| Chan et al, 2018 | Não | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Mishra & Mishra, 2011 | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Levin & Levin, 2010 | Não | Não | Sim | Não | Sim | Sim | Não | Não | Sim |
| Warlop et al, 2004 | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Balabanis & Craven, 1997 | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |
| Fichera & von Hinke, 2020 | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não | Não |
| Fukawa, 2015 | Não | Não | Sim | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não |
| Topolinski, 2012 | Não | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não |
| Kapferer, 1995 | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | Não |

Pré-teste de Cenários

Start of Block: Introdução

Caro/a participante,

O presente questionário faz parte de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG (Universidade de Lisboa).

O questionário tem como objetivo averiguar o conhecimento e perceções criadas em torno de algumas marcas. O tempo de conclusão é de aproximadamente 3 minutos.

Não existem respostas corretas ou incorretas. É garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas obtidas, sendo os resultados obtidos apenas utilizados para fins académicos. A sua participação nesta pesquisa é totalmente voluntária e pode desistir a qualquer momento.

Obrigada!

Q1 Confirma que pretende participar neste questionário:

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Confirma que pretende participar neste questionário: = Não

End of Block: Introdução

Start of Block: Avalie a marca Coca Cola nos seguintes parâmetros:

Q2.1 Diga até que ponto concorda com a seguinte afirmação, acerca da marca *Coca-Cola*, usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente

| | 1 (discordo totalmente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo, nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo Totalmente) (7) |
|---|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Tenho conhecimento de que a marca existe (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |


Q2.2 Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca *Coca-Cola* é para si:

| | 1 (de modo nenhum) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (muitíssimo) (7) |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saudável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutritiva (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boa para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em gordura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em calorias (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Avalie a marca Coca Cola nos seguintes parâmetros:


Start of Block: Avalie a marca Compal nos seguintes parâmetros:

Q3.1 Diga até que ponto concorda com a seguinte afirmação, acerca da

marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente

| | 1 (discordo totalmente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo, nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo Totalmente) (7) |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Tenho conhecimento de que a marca existe (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |


Q3.2 Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo,

avaleie até que ponto a marca  é para si:


| | 1 (de modo nenhum) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (muitíssimo) (7) |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saudável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutritiva (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boa para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em gordura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em calorias (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Avalie a marca Compal nos seguintes parâmetros:

Start of Block: Avalie a marca Fastio nos seguintes parâmetros:

Q4.1 Diga até que ponto concorda com a seguinte afirmação, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente

| | 1 (discordo totalmente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo, nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo Totalmente) (7) |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Tenho conhecimento de que a marca existe (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4.2 Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca  é para si:

| | 1 (de modo nenhum) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (muitíssimo) (7) |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saudável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutritiva (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boa para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em gordura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em calorias (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Avalie a marca Fastio nos seguintes parâmetros

Start of Block: Questões Demográficas

Q5 Qual o seu sexo?

Masculino (1)

Feminino (2)

Q6 Qual a sua idade?

Q7 Qual a sua nacionalidade?

End of Block: Questões Demográficas

Anexo C - Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Pré-Teste de Cenários)

| Escalas | Original | Adaptada |
|--|---|---|
| <p>Brand awareness (Dimensão da consumer-based brand equity scale de Yoo e Donthu, 2001</p> | <p>Brand equity item was evaluated with five-point Likert scales anchored at 1= “strongly disagree” and 5= “strongly agree.”</p> <p>1. I am aware of X</p> <p><i>Note: X indicates a brand name; (r) indicates reversed scoring.</i></p> | <p>Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente:</p> <p>1. Tenho conhecimento de que a marca Coca-Cola/Compal/Fastio existe.</p> <p>1 = “discordo totalmente” 4 = “não concordo, nem discordo” 7 = “concordo totalmente”</p> |
| <p>Perceived healthiness de Hagen, 2020</p> | <p>“Judge the extent to which the food pictured was...”</p> <p>Participants provided all subsequent ratings on seven-point scales anchored at: 1= “not at all” 7 = “very much.”</p> <p>Participants rated the X on the:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “healthy,” 2. “nutritious,” 3. “good for me,” 4. “low in fat” 5. “low in calories.” <p><i>Note: X indicates a brand name</i></p> | <p>Usando uma escala de 7 pontos, em que 1= de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca Coca-Cola/Compal/Fastio é para si:</p> <p>Avalie os produtos da marca Coca-Cola/Compal/Fastio nos seguintes parâmetros:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Saudável” 2. “Nutritiva” 3. “Boa para mim” 4. “Baixa em gordura” 5. “Baixa em calorias” <p>1= “de modo nenhum” 4 = “neutro” 7 = “muitíssimo”.</p> |

Anexo D – Tabela de Perfil da Amostra (Pré-Teste de Cenários)

| <i>Sexo</i> | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa %</i> |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Feminino | 20 | 37,7 |
| Masculino | 33 | 62,3 |
| <i>Idade</i> | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa %</i> |
| Até 24 anos | 25 | 47,2 |
| 25-34 anos | 18 | 34 |
| 35-44 anos | 6 | 11,3 |
| 45-54 anos | 3 | 5,7 |
| 55 ou mais anos | 1 | 1,9 |
| <i>Nacionalidade</i> | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa %</i> |
| Portuguesa | 49 | 92,5 |
| Brasileira | 3 | 5,7 |
| Romena | 1 | 1,9 |

Anexo E - Outputs SPSS Alpha Cronbach (Pré-Teste de Cenários)

Tabelas E.1 - Outputs SPSS Alpha Cronbach - Coca-Cola *Perceived Healthiness*

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,670 | 5 |

Estatísticas de item-total

| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| CocaCola_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Saudável | 9,36 | 12,388 | ,651 | ,539 |
| CocaCola_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Nutritiva | 9,42 | 12,901 | ,395 | ,632 |
| CocaCola_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Boa para mim | 9,32 | 13,722 | ,309 | ,668 |
| CocaCola_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em gordura | 8,64 | 12,157 | ,433 | ,615 |
| CocaCola_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em calorias | 8,77 | 12,140 | ,394 | ,636 |

Estatísticas de escala

| Média | Variância | Desvio Padrão | N de itens |
|-------|-----------|---------------|------------|
| 11,38 | 18,278 | 4,275 | 5 |

Tabelas E.2 - Outputs SPSS Alpha Cronbach – Compal *Perceived Healthiness*

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,930 | 5 |

Estatísticas de item-total

| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| Compal_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Saudável | 17,98 | 29,942 | ,752 | ,925 |
| Compal_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Nutritiva | 18,04 | 28,729 | ,875 | ,903 |
| Compal_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Boa para mim | 18,00 | 28,269 | ,812 | ,914 |
| Compal_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em gordura | 18,17 | 27,298 | ,815 | ,914 |
| Compal_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em calorias | 18,60 | 27,359 | ,830 | ,911 |

Estatísticas de escala

| Média | Variância | Desvio Padrão | N de itens |
|-------|-----------|---------------|------------|
| 22,70 | 43,484 | 6,594 | 5 |

Tabelas E.3 - Outputs SPSS Alpha Cronbach – Fastio *Perceived Healthiness*

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,928 | 5 |

Estatísticas de item-total

| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| Fastio_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Saudável | 22,77 | 36,063 | ,894 | ,896 |
| Fastio_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Nutritiva | 23,38 | 38,970 | ,637 | ,948 |
| Fastio_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Boa para mim | 22,66 | 38,075 | ,868 | ,903 |
| Fastio_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em gordura | 22,72 | 37,438 | ,818 | ,910 |
| Fastio_Usando uma escala de 7 pontos, em que 1 = de modo nenhum e 7 = muitíssimo, avalie até que ponto a marca é para si: - Baixa em calorias | 22,66 | 36,575 | ,870 | ,900 |

Estatísticas de escala

| Média | Variância | Desvio Padrão | N de itens |
|-------|-----------|---------------|------------|
| 28,55 | 57,445 | 7,579 | 5 |

Anexo F - Outputs SPSS Teste *t-Student* Amostras Emparelhadas (Pré-Teste de Cenários)

Tabela F.1 - Outputs SPSS Teste *t-Student* – Coca-Cola x Compal (*Awareness*)

Teste de amostras emparelhadas

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | Significância | | | |
|-------|---|-------------------------|---------------|----------------------|---|----------|---------------|----|--------------|-------------|
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | CocaCola_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe - Compal_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | ,075 | ,703 | ,097 | -,118 | ,269 | ,782 | 52 | ,219 | ,438 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|---|-------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | CocaCola_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 6,81 | 53 | ,622 | ,085 |
| | Compal_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 6,74 | 53 | ,560 | ,077 |

Tabela F.2 - Outputs SPSS Teste *t-Student* – Coca-Cola x Fastio (*Awareness*)

Teste de amostras emparelhadas

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | Significância | | | |
|-------|---|-------------------------|---------------|----------------------|---|----------|---------------|----|--------------|-------------|
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | CocaCola_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe - Fastio_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 1,283 | 2,178 | ,299 | ,683 | 1,883 | 4,288 | 52 | <,001 | <,001 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|---|-------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | CocaCola_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 6,81 | 53 | ,622 | ,085 |
| | Fastio_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 5,53 | 53 | 2,006 | ,276 |

Tabela F.3 - Outputs SPSS Teste *t-Student* – Compal x Fastio (*Awareness*)

| | | Teste de amostras emparelhadas | | | | | | | Significância | |
|-------|---|--------------------------------|---------------|----------------------|---|----------|-------|----|---------------|-------------|
| | | Diferenças emparelhadas | | | | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | Compal_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe - Fastio_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 1,208 | 2,060 | ,283 | ,640 | 1,775 | 4,267 | 52 | <,001 | <,001 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|---|-------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | Compal_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 6,74 | 53 | ,560 | ,077 |
| | Fastio_Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações, acerca da marca , usando uma escala que vai de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente - Tenho conhecimento de que a marca existe | 5,53 | 53 | 2,006 | ,276 |

Tabela F.4 - Outputs SPSS Teste *t-Student* – Coca-Cola x Compal (*Perceived Healthiness*)

Teste de amostras emparelhadas

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | Significância | | | |
|-------|---|-------------------------|---------------|----------------------|---|----------|---------------|----|--------------|-------------|
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | CocaCola_Healthiness - Compal_Healthiness | -2,26415 | 1,27024 | ,17448 | -2,61427 | -1,91403 | -12,977 | 52 | <,001 | <,001 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|----------------------|--------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | CocaCola_Healthiness | 2,2755 | 53 | ,85505 | ,11745 |
| | Compal_Healthiness | 4,5396 | 53 | 1,31885 | ,18116 |

Tabela F.5 - Outputs SPSS Teste *t-Student* – Coca-Cola x Fastio (*Perceived Healthiness*)

Teste de amostras emparelhadas

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | Significância | | | |
|-------|---|-------------------------|---------------|----------------------|---|----------|---------------|----|--------------|-------------|
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | CocaCola_Healthiness - Fastio_Healthiness | -3,43396 | 1,73726 | ,23863 | -3,91281 | -2,95512 | -14,390 | 52 | <,001 | <,001 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|----------------------|--------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | CocaCola_Healthiness | 2,2755 | 53 | ,85505 | ,11745 |
| | Fastio_Healthiness | 5,7094 | 53 | 1,51585 | ,20822 |

Tabela F.6 – Outputs SPSS Teste *t-Student* – Compal x Fastio (*Perceived Healthiness*)

Teste de amostras emparelhadas

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | Significância | | | |
|-------|---|-------------------------|---------------|----------------------|---|----------|---------------|----|--------------|-------------|
| | | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | | t | df | Unilateral p | Bilateral p |
| | | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | Compal_Healthiness - Fastio_Healthiness | -1,16981 | 1,69633 | ,23301 | -1,63738 | -,70225 | -5,020 | 52 | <,001 | <,001 |

Estatísticas de amostras emparelhadas

| | | Média | N | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-------|--------------------|--------|----|---------------|----------------------|
| Par 1 | Compal_Healthiness | 4,5396 | 53 | 1,31885 | ,18116 |
| | Fastio_Healthiness | 5,7094 | 53 | 1,51585 | ,20822 |

Anexo G - Imagens Publicitárias (Questionário Final)



Figura G.1
Marca fictícia, copycat da marca
Compal



Figura G.2
Marca fictícia, copycat da marca
Coca-Cola

Anexo H - Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Questionário Final)

| Escalas | Original | Adaptada |
|---|---|--|
| <p><i>Purchase intention toward the product in the ad de Lepkowska-White, Elzbieta (2005)</i></p> | <p>Three, five-point Likert-type statements are used to assess the likelihood of a person buying a brand featured in an advertisement if the person was in the market for such a product.</p> <p>Specific items measured were:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. If I were looking for this type of product my likelihood of purchasing the product in the ad would be high. 2. If I were to buy this type of product, the probability that I would consider buying the product in the ad would be high. 3. If had to buy this type of product, my willingness to buy the product in the ad would be high. | <p>Tendo em conta o anúncio publicitário que viu, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se eu estivesse à procura de uma bebida kombucha, a probabilidade de comprar a marca no anúncio seria elevada. 2. Se eu comprasse este tipo de produtos, a probabilidade de considerar comprar o produto no anúncio seria elevada. 3. Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha vontade de comprar o produto do anúncio seria elevada. <p>1 = “discordo fortemente” 4 = “nem concordo nem discordo” 7 = “concordo fortemente”</p> |
| <p><i>Willingness to pay a premium price de Thomson et al, 2005</i></p> | <p>To determine if there was a relation between the strength of respondents' emotional attachment to a brand and their willingness to pay a price premium for that brand, we asked:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Your brand is one of many brands in the product category. What do you estimate is the average price of brands in the product category?" 2. "What price are you willing to pay for your self-selected brand?" <p>Using these two data points, the study calculated the percentage above or below the average price and used this figure as a measure of the willingness to pay a price premium.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Qual estima ser o preço de uma garrafa de kombucha de 30cl? 2. Que preço estaria disposto a pagar pela garrafa de água da marca “Cococha” que viu no anúncio? |
| <p><i>Perceived healthiness de Hagen, 2020</i></p> | <p>“Judge the extent to which the food pictured was...”</p> <p>Participants provided all subsequent ratings on seven-point scales anchored at: 1= “not at all” 7 = “very much.”</p> <p>Participants rated the X on the:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “healthy,” 2. “nutritious,” 3. “good for me,” 4. “low in fat” 5. “low in calories.” <p>Note: X indicates a brand name</p> | <p>Considerando o anúncio que viu à nova marca kombucha “Cococha” até que ponto esta nova marca lhe parece:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Saudável” 2. “Nutritiva” 3. “Boa para mim” 4. “Baixa em gordura” 5. “Baixa em calorias” <p>1= “de modo nenhum” 4 = “neutro” 7 = “muitíssimo”.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p><i>Familiarity de van Horen e Pieters, 2017</i></p> | <p>Participants were informed that a new brand would be introduced in the product category chocolate bars (chocolate spread, spreadable butter). Participants were asked to imagine themselves in front of the shelf of the respective category in the supermarket and were shown a picture of the available brands in that category (Milka and the respective copycat, Lecha)</p> <p>Participants then indicated:</p> <ol style="list-style-type: none"> To what extent the package of “Lecha” looked familiar to them, from 1 (very unfamiliar) to 7 (very familiar), | <ol style="list-style-type: none"> Até que ponto a marca do anúncio “Cococha” lhe pareceu familiar? <p>1 = “nada familiar” 4 = “neutro” 7 = “muito familiar”</p> |
| <p><i>Brand Recognition Grohmann (2009)</i></p> | <p>Participants completed the following measures on nine-point scales.</p> <ol style="list-style-type: none"> The new product and the parent brand have similar images The new product conveys the same impression as the parent brand | <p>Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio “Cococha”:</p> <ol style="list-style-type: none"> A nova marca de kombucha tem uma imagem similar à Coca-Cola/Compal A nova marca de kombucha transmite a mesma impressão que a marca Coca-Cola/Compal <p>1 = “discordo fortemente” 4 = “nem concordo nem discordo” 7 = “concordo fortemente”</p> |
| <p><i>Valence of familiarity de van Horen e Pieters, 2017</i></p> | <p>Participants were informed that a new brand would be introduced in the product category chocolate bars (chocolate spread, spreadable butter). Participants were asked to imagine themselves in front of the shelf of the respective category in the supermarket and were shown a picture of the available brands in that category (Milka and the respective copycat, Lecha)</p> <p>Participants then indicated:</p> <ol style="list-style-type: none"> How they evaluated this feeling of familiarity, from 1 (bad feeling) to 7 (good feeling). | <ol style="list-style-type: none"> Como avalia esse sentimento de familiaridade com a nova marca “Cococha”? <p>1 = “uma sensação má” 4 = “neutro” 7 = “uma sensação boa”</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p><i>Appropriateness of similarity de van Horen e Pieters, 2017</i></p> | <p>Participants were informed that a new brand would be introduced in the product category chocolate bars (chocolate spread, spreadable butter). Participants were asked to imagine themselves in front of the shelf of the respective category in the supermarket and were shown a picture of the available brands in that category (Milka and the respective copycat, Lecha)</p> <p>Participants indicated:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How appropriate they considered the similarity to be, between the new brand and Milka, from 1 (very inappropriate) to 7 (very appropriate) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Até que ponto considera apropriada a similaridade entre a marca do anúncio “Cococha” e a marca Coca-Cola/Compal? <p>1 = “totalmente inapropriado” 4 = “neutro” 7 = “totalmente apropriado”</p> |
| <p><i>Emotional brand attachment scale de Thomson et al, 2005</i></p> | <p>Respondents indicated the extent to which each of the 10 EA item described their emotional attachment to the brand. These measures are multi-item Likert scales, ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree):</p> <p>Affection:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Affectionate 2. Friendly 3. Loved 4. Peaceful <p>Passion:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Passionate 6. Delighted 7. Captivated <p>Connection:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Connected 9. Bonded 10. Attached | <p>Diga até que ponto cada uma das 9 palavras abaixo descreve o apego emocional que sente em relação à marca Coca-Cola/Compal.</p> <p>Sinto pela marca Coca-Cola/Compal...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carinho 2. Amor 3. Amizade 4. Tranquilidade 5. Encantamento 6. Fascínio 7. Conexão 8. Ligação 9. Apego <p>1 = “discordo totalmente” 4 = “nem concordo nem discordo” 7 = “concordo totalmente”</p> |
| <p><i>Brand trust de Grohmann, 2009</i></p> | <p>The responses can be affective (affect, trust), attitudinal (attitude, purchase intentions), and behavioral (loyalty, word-of-mouth communication)</p> <p>Brand Trust:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I trust this brand 2. I rely on this brand 3. This is an honest brand 4. This brand is safe <p>Measured on seven-point scales: 1 = “Strongly disagree”; 7 = “strongly agree”</p> | <p>Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca Coca-Cola/Compal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu confio na marca Coca-Cola/Compal 2. Eu posso contar com a marca Coca-Cola/Compal 3. A marca Coca-Cola/Compal é honesta 4. A marca Coca-Cola/Compal é segura <p>1 = “discordo fortemente” 4 = “nem concordo, nem discordo” 7 = “concordo fortemente”</p> |

Questionário Final - Copycat Brands

Start of Block: Default Question Block

Caro/a participante,

O presente questionário faz parte de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG (Universidade de Lisboa).

O questionário tem como objetivo conhecer as suas preferências por marcas e produtos. O tempo de conclusão é de 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. É garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas obtidas, sendo os resultados deste questionário apenas utilizados para fins académicos. A sua participação nesta pesquisa é totalmente voluntária e pode desistir a qualquer momento.

Obrigada!

Q0 Confirma que pretende participar neste questionário e que tem mais de 18 anos de idade:

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Confirma que pretende participar neste questionário e que tem mais de 18 anos de idade: = Não

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Publicidade

O Kombucha é uma bebida fermentada, preparada a partir da infusão ou extrato da planta do chá verde ou preto, pertencendo à categoria de produtos fermentados, como o Kefir e outros probióticos. Diferentes frutas e aromas são frequentemente adicionados a esta bebida, para lhe conferir variados sabores.

Por favor, observe com atenção a seguinte publicidade a uma nova marca de

Kombucha,  .



Start of Block: Conhecimento Kombucha - Geral

Q12 Sabia da existência da bebida Kombucha?

Sim (1)

Não (2)

End of Block: Conhecimento Kombucha - Geral

Start of Block: Apreciação Kombucha - Geral

Q13 Gosta de Kombucha?

Sim (1)

Não (2)

Nunca experimentei (3)

End of Block: Apreciação Kombucha - Geral

Start of Block: Consumo Kombucha - Geral

Q14 Com que frequência por mês consome Kombucha?

| | 1 (nunca) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (sempre) (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Com que frequência por mês consome Kombucha? (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Consumo Kombucha - Geral

Start of Block: Sociodemográfico - Geral

Q16 Sexo Indique o seu sexo

Masculino (1)

Feminino (2)

Q17 Idade Indique a sua idade

Q18 Ocupação Indique a sua ocupação

- Estudante (1)
- Estudante-trabalhador (2)
- Trabalhador por conta própria (3)
- Trabalhador por conta de outrem (4)
- Reformado (5)
- Desempregado (6)
- Outro (7)

Q19 Rendimento Indique o seu rendimento mensal líquido com que vive

- Até 1000€ (1)
- 1001-2000€ (2)
- 2001€-3000€ (3)
- 3001-4000€ (4)
- Superior a 4001€ (5)

Q20 Nacionalidade Indique a sua nacionalidade

End of Block: Sociodemográfico - Geral

Start of Block: Willingness to Pay - Coca-Cola

Q2 Qual estima ser o preço médio de uma garrafa de Kombucha de 30cl?

Q3 Que preço estaria disposto a pagar pela garrafa de Kombucha da marca *CocoCha* que viu no anúncio?

End of Block: Willingness to Pay - Coca-Cola

Start of Block: Perceived Health - Coca-Cola

Q4 Considerando o anúncio que viu à nova marca Kombucha *CocoCha* até que ponto esta nova marca lhe parece:

| | 1 (de modo nenhum) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (muitíssimo) (7) |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saudável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutritiva (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boa para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em gordura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em calorias (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Start of Block: Manipulation Check - Coca-Cola

Q6 Até que ponto a marca do anúncio *CocoCha* lhe pareceu familiar?

- 1 (nada familiar) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (muito familiar) (7)

Q7 Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio *CocoCha* :

| | 1 (discordo fortemente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo fortemente) (7) |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| A nova marca de Kombucha tem uma imagem similar à marca Coca-Cola (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A nova marca de Kombucha transmite a mesma impressão que a marca Coca-Cola (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Manipulation Check - Coca-Cola

Start of Block: Valence of Familiarity - Coca-Cola

Q8 Como avalia esse sentimento de familiaridade com a nova marca *CocoCoca* ?

- 1 (uma sensação má) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (uma sensação boa) (7)

End of Block: Valence of Familiarity - Coca-Cola

Start of Block: Appropriateness of Similarity - Coca-Cola

Q9 Até que ponto considera apropriada a similaridade entre a marca do anúncio e a marca **Coca-Cola**?

- 1 (totalmente inapropriado) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (totalmente apropriado) (7)

End of Block: Appropriateness of Similarity - Coca-Cola

Start of Block: Emotional Brand Attachment - Coca-Cola

Q10 Diga até que ponto cada uma das 9 palavras abaixo descreve o apego emocional que sente em relação à marca **Coca-Cola**.

Sinto pela marca **Coca-Cola**...

| | 1 (discordo fortemente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (conc forteme) |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Carinho (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amor (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amizade (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tranquilidade (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encantamento (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fascínio (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conexão (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ligação (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apego (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Emotional Brand Attachment - Coca-Cola

Start of Block: Confiança na Marca - Coca-Cola

Q11 Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca **Coca-Cola**:

| | 1 (discordo fortemente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo fortemente) (|
|---|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Eu confio na marca Coca- Cola (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu posso contar com a marca Coca- Cola (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca Coca- Cola é honesto (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca Coca- Cola é segura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Confiança na Marca - Coca-Cola

Start of Block: Consumo - Coca-Cola


Q15 Com que frequência por mês consome a marca **Coca-Cola** ?


| | 1 (nunca) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (sempre) (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Com que frequência por mês consome a marca Coca- Cola (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Consumo - Coca-Cola

Start of Block: Willingness To Pay - Compal

Q2.1 Qual estima ser o preço médio de uma garrafa de Kombucha de 30cl?


Q3.1 Que preço estaria disposto a pagar pela garrafa de Kombucha da marca  que viu no anúncio?

Q4.1 Considerando o anúncio que viu à nova marca Kombucha  até que ponto esta nova marca lhe parece:

| | 1 (de modo nenhum) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (muitíssimo) (7) |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Saudável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutritiva (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boa para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em gordura (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baixa em calorias (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Perceived Health - Compal

Start of Block: Manipulation Check - Compal

Q6.1 Até que ponto a marca do anúncio  lhe pareceu familiar?

- 1 (nada familiar) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (muito familiar) (7)


Q7.1 Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no

anúncio  :

| | 1 (discordo fortemente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo fortemente) (7) |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| A nova marca de Kombucha tem uma imagem similar à marca COMPAL (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A nova marca de Kombucha transmite a mesma impressão que a marca COMPAL (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Manipulation Check - Compal

Start of Block: Valence of Familiarity - Compal

Q8.1 Como avalia esse sentimento de familiaridade com a nova marca  ?

- 1 (uma sensação má) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (uma sensação boa) (7)

End of Block: Valence of Familiarity - Compal

Start of Block: Appropriateness of Similarity - Compal

Q9.1 Até que ponto considera apropriada a similaridade entre a marca do anúncio e a marca **COMPAL**?

- 1 (totalmente inapropriado) (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (neutro) (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (totalmente apropriado) (7)

End of Block: Appropriateness - Compal

Start of Block: Emotional Brand Attachment - Compal

Q10.1 Diga até que ponto cada uma das 9 palavras abaixo descreve o apego emocional que sente em relação à marca **COMPAL**.

Sinto pela marca **COMPAL**...

| | 1 (discordo fortemen te) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo fortemente) (7) |
|----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Carinho (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amor (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amizade (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tranquilidade (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encantamento (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fascínio (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conexão (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ligação (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apego (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Emotional Brand Attachment - Compal

Start of Block: Confiança na Marca - Compal

Q11.1 Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca **COMPAL**:

| | 1 (discordo fortemente) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (nem concordo nem discordo) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (concordo fortemente) (7) |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Eu confio na marca COMPAL (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu posso contar com a marca COMPAL (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca COMPAL é honesto (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca COMPAL é seguro (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Confiança na Marca - Compal

Start of Block: Consumo - Compal

Q15.1 Cons. Compal Com que frequência por mês consome a marca **COMPAL**?

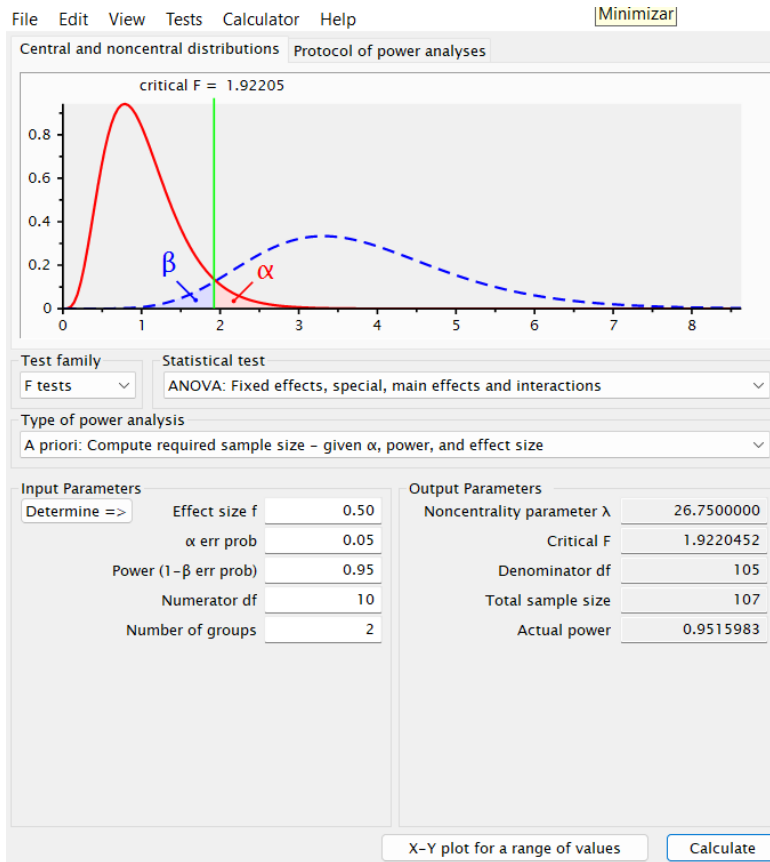
| | 1 (nunca) (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (neutro) (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (sempre) (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Com que frequência por mês consome a marca COMPAL (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Consumo - Compal

Anexo J - Tabela com Resultados do Pré-Teste do Questionário Final

| Feedback | Participante | Alterações efetuadas |
|---|---------------|--|
| Introdução | | |
| Aumentar o tamanho do logótipo da marca na introdução | 12 | O logótipo foi aumentado nos textos introdutórios |
| Mais informações sobre kombucha, por exemplo, com que tipo de chá é feito | 24 | Possíveis tipos de chá adicionados ao texto introdutório “infusão ou extrato da planta do chá verde ou preto” |
| Intenção de compra | | |
| Questões demasiado similares | 7, 16, 30 | Não foram efetuadas alterações. Os itens compõem a escala e não podem ser modificados. |
| Disposição para pagar | | |
| Considerou confuso porque para a pessoa o valor que coloca na primeira questão é o mesmo que coloca na segunda porque sente que o preço médio é o preço que pagaria | 9 | Não foram efetuadas alterações. |
| Reconhecimento de marca (<i>manipulation check</i>) | | |
| A palavra “impressão” deveria ser substituída por outra mais simples | 9 | Não foram efetuadas alterações para manter a escala original. |
| <i>Emotional brand attachment</i> | | |
| Demasiados adjetivos e muito similares | 3, 7, 16 e 29 | Não foram efetuadas alterações para manter a escala original. Não foi encontrada melhor tradução para os itens. |
| Questão longa | 29 | |
| Consumo | | |
| Sugeriu que o consumo deveria ser medido por semana ou por mês | 18 | Não foram efetuadas alterações |
| Sociodemográfico | | |
| <u>Sexo</u> | | |
| Opção de “outro” na pergunta sobre o sexo | 12 | Não foram efetuadas alterações. Existem vários géneros, mas apenas dois sexos. |
| <u>Rendimentos</u> | | |
| Adicionar opção “Sem rendimentos” ou “não desejo responder” | 1, 24 | Foi reformulada a questão de “Indique o seu rendimento mensal líquido individual” para “Indique o seu rendimento mensal líquido com que vive”. |
| <u>Idade e Nacionalidade</u> | | |
| Considera que idade e nacionalidade poderiam ter opções em vez de ser pergunta aberta | 21 | Não foram efetuadas alterações. |

Anexo K - G*Power Output



Anexo L – Outputs Análise Sociodemográfica

Indique o seu sexo

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Masculino | 133 | 43,5 | 43,5 | 43,5 |
| | Feminino | 173 | 56,5 | 56,5 | 100,0 |
| | Total | 306 | 100,0 | 100,0 | |

Indique a sua nacionalidade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Portuguesa | 278 | 90,8 | 90,8 | 90,8 |
| | Chinesa | 6 | 2,0 | 2,0 | 92,8 |
| | Brasileira | 16 | 5,2 | 5,2 | 98,0 |
| | Moçambicana | 1 | ,3 | ,3 | 98,4 |
| | Caboverdiana | 1 | ,3 | ,3 | 98,7 |
| | Romena | 1 | ,3 | ,3 | 99,0 |
| | Chilena | 1 | ,3 | ,3 | 99,3 |
| | Italiana | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| | Espanhola | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | | Total | 306 | 100,0 | 100,0 |

Indique a sua ocupação

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Estudante | 96 | 31,4 | 31,4 | 31,4 |
| | Estudante-trabalhador | 57 | 18,6 | 18,6 | 50,0 |
| | Trabalhador por conta própria | 16 | 5,2 | 5,2 | 55,2 |
| | Trabalhador por conta de outrem | 126 | 41,2 | 41,2 | 96,4 |
| | Desempregado | 9 | 2,9 | 2,9 | 99,3 |
| | Outro | 2 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | | Total | 306 | 100,0 | 100,0 |

Indique o seu rendimento mensal líquido com que vive

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Até 1000€ | 141 | 46,1 | 46,1 | 46,1 |
| | 1001-2000€ | 114 | 37,3 | 37,3 | 83,3 |
| | 2001€-3000€ | 27 | 8,8 | 8,8 | 92,2 |
| | 3001-4000€ | 11 | 3,6 | 3,6 | 95,8 |
| | Superior a 4001€ | 13 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | | Total | 306 | 100,0 | 100,0 |

Indique a sua idade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 18-25 | 193 | 63,1 | 63,1 | 63,1 |
| | 26-35 | 67 | 21,9 | 21,9 | 85,0 |
| | 36-45 | 16 | 5,2 | 5,2 | 90,2 |
| | 46-55 | 1 | ,3 | ,3 | 90,5 |
| | Mais de 56 | 29 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | | 306 | 100,0 | 100,0 |

Estatísticas Descritivas

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---------------------|-----|--------|--------|-------|---------------|
| Indique a sua idade | 306 | 18 | 46 | 24,75 | 5,477 |
| N válido (de lista) | 306 | | | | |

Anexo M - Outputs *Manipulation-Check*

Tabela M.1 – Teste de Correlação de Pearson

Correlações

| | | Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio :- A nova marca de Kombucha tem uma imagem similar à Coca-Cola/Compal | Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio :- A nova marca de Kombucha transmite a mesma impressão que a marca Coca-Cola/Compal |
|---|-----------------------|--|---|
| Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio :- A nova marca de Kombucha tem uma imagem similar à Coca-Cola/Compal | Correlação de Pearson | 1 | ,526** |
| | Sig. (2 extremidades) | | <,001 |
| | N | 306 | 306 |
| Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações acerca da marca que viu no anúncio :- A nova marca de Kombucha transmite a mesma impressão que a marca Coca-Cola/Compal | Correlação de Pearson | ,526** | 1 |
| | Sig. (2 extremidades) | <,001 | |
| | N | 306 | 306 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela M.2 – Teste *t*-Student de Amostras Independentes (Familiaridade)

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--|-------|----------------------------------|---------|---------------|-------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | Z | Sig. | t | df | Significância | | Diferença média | Erro de diferença padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | Unilateral p | Bilateral p | | | Inferior | Superior |
| Até que ponto a marca do anúncio lhe pareceu familiar? | Variâncias iguais assumidas | 14,568 | <,001 | 2,623 | 304 | ,005 | ,009 | ,531 | ,202 | ,133 | ,929 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 2,679 | 303,885 | ,004 | ,008 | ,531 | ,198 | ,141 | ,921 |

Estatísticas de grupo

| | Cenários | N | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|--|----------|-----|-------|---------------|----------------------|
| Até que ponto a marca do anúncio lhe pareceu familiar? | Compal | 138 | 6,07 | 1,546 | ,132 |
| | CocaCola | 168 | 5,54 | 1,920 | ,148 |

Tabela M.3 – Teste *t*-Student de Amostras Independentes (Familiaridade)

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|---------------|-------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | Z | Sig. | t | df | Significância | | Diferença média | Erro de diferença padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | Unilateral p | Bilateral p | | | Inferior | Superior |
| ReconhecimentoMarca | Variâncias iguais assumidas | 5,902 | ,016 | 3,620 | 304 | <,001 | <,001 | ,55228 | ,15256 | ,25207 | ,85248 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 3,696 | 303,926 | <,001 | <,001 | ,55228 | ,14944 | ,25821 | ,84635 |

Estatísticas de grupo

| | Cenários | N | Média | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|---------------------|----------|-----|--------|---------------|----------------------|
| ReconhecimentoMarca | Compal | 138 | 6,1594 | 1,16829 | ,09945 |
| | CocaCola | 168 | 5,6071 | 1,44577 | ,11154 |

Anexo N - Outputs SPSS One-Way ANOVA e Alfa Cronbach (Variáveis de Controlo)

Tabelas N.1 – Valência da familiaridade

ANOVA

Até que ponto a marca do anúncio lhe pareceu familiar?

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|------|
| Entre Grupos | 21,346 | 1 | 21,346 | 6,882 | ,009 |
| Nos grupos | 942,984 | 304 | 3,102 | | |
| Total | 964,330 | 305 | | | |

Descritivas

Até que ponto a marca do anúncio lhe pareceu familiar?

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 6,07 | 1,546 | ,132 | 5,81 | 6,33 | 1 | 7 |
| CocaCola | 168 | 5,54 | 1,920 | ,148 | 5,25 | 5,83 | 1 | 7 |
| Total | 306 | 5,78 | 1,778 | ,102 | 5,58 | 5,98 | 1 | 7 |

Tabelas N.2 - *Appropriateness of Similarity*

Descritivas

Appropriateness

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 4,93 | 1,381 | ,118 | 4,70 | 5,16 | 1 | 7 |
| CocaCola | 168 | 3,34 | 1,778 | ,137 | 3,07 | 3,61 | 1 | 7 |
| Total | 306 | 4,06 | 1,793 | ,102 | 3,85 | 4,26 | 1 | 7 |

ANOVA

Appropriateness

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|--------|-------|
| Entre Grupos | 191,119 | 1 | 191,119 | 73,644 | <,001 |
| Nos grupos | 788,936 | 304 | 2,595 | | |
| Total | 980,056 | 305 | | | |

Tabelas N.3 - *Emotional Brand Attachment*

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,954 | 9 |

ANOVA

EmotionalBrandAttach

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|------|
| Entre Grupos | 15,918 | 1 | 15,918 | 7,265 | ,007 |
| Nos grupos | 666,055 | 304 | 2,191 | | |
| Total | 681,973 | 305 | | | |

Descritivas

EmotionalBrandAttach

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|--------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 4,4557 | 1,23876 | ,10545 | 4,2472 | 4,6642 | 1,00 | 7,00 |
| CocaCola | 168 | 3,9974 | 1,65212 | ,12746 | 3,7457 | 4,2490 | 1,00 | 7,00 |
| Total | 306 | 4,2041 | 1,49532 | ,08548 | 4,0359 | 4,3723 | 1,00 | 7,00 |

Tabelas N.4 - *Brand Trust*

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,900 | 4 |

ANOVA

Trust

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|--------|-------|
| Entre Grupos | 70,242 | 1 | 70,242 | 38,466 | <,001 |
| Nos grupos | 555,120 | 304 | 1,826 | | |
| Total | 625,361 | 305 | | | |

Descritivas

Trust

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|--------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 5,3170 | 1,13204 | ,09637 | 5,1265 | 5,5076 | 1,00 | 7,00 |
| CocaCola | 168 | 4,3542 | 1,50757 | ,11631 | 4,1245 | 4,5838 | 1,00 | 7,00 |
| Total | 306 | 4,7884 | 1,43191 | ,08186 | 4,6273 | 4,9495 | 1,00 | 7,00 |

Tabelas N.5 - Conhecimento Kombucha

Descritivas

Sabia da existência da bebida Kombucha?

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|-----------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 1,31 | ,465 | ,040 | 1,23 | 1,39 | 1 | 2 |
| Coca-Cola | 168 | 1,32 | ,466 | ,036 | 1,24 | 1,39 | 1 | 2 |
| Total | 306 | 1,31 | ,465 | ,027 | 1,26 | 1,37 | 1 | 2 |

ANOVA

Sabia da existência da bebida Kombucha?

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|------|------|
| Entre Grupos | ,001 | 1 | ,001 | ,005 | ,942 |
| Nos grupos | 65,881 | 304 | ,217 | | |
| Total | 65,882 | 305 | | | |

Tabelas N.6 - Apreciação Kombucha

ANOVA

Gosta de Kombucha?

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|------|------|
| Entre Grupos | ,389 | 1 | ,389 | ,475 | ,492 |
| Nos grupos | 170,511 | 208 | ,820 | | |
| Total | 170,900 | 209 | | | |

Descritivas

Gosta de Kombucha?

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|-----------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 95 | 2,05 | ,915 | ,094 | 1,87 | 2,24 | 1 | 3 |
| Coca-Cola | 115 | 2,14 | ,897 | ,084 | 1,97 | 2,30 | 1 | 3 |
| Total | 210 | 2,10 | ,904 | ,062 | 1,98 | 2,22 | 1 | 3 |

Tabelas N.7 - Frequência de consumo Kombucha

Descritivas

Com que frequência por mês consome Kombucha?

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|-----------|----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 37 | 3,05 | 1,682 | ,277 | 2,49 | 3,61 | 1 | 6 |
| Coca-Cola | 39 | 3,21 | 1,720 | ,275 | 2,65 | 3,76 | 1 | 7 |
| Total | 76 | 3,13 | 1,692 | ,194 | 2,74 | 3,52 | 1 | 7 |

ANOVA

Com que frequência por mês consome Kombucha?

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|----|----------------|------|------|
| Entre Grupos | ,433 | 1 | ,433 | ,150 | ,700 |
| Nos grupos | 214,251 | 74 | 2,895 | | |
| Total | 214,684 | 75 | | | |

Tabelas N.8 - Consumo Coca-Cola/Compal

Descritivas

Com que frequência por mês consome a marca COCA-COLA/COMPAL?

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 3,44 | 1,700 | ,145 | 3,16 | 3,73 | 1 | 7 |
| CocaCola | 168 | 3,14 | 2,045 | ,158 | 2,83 | 3,45 | 1 | 7 |
| Total | 306 | 3,28 | 1,900 | ,109 | 3,06 | 3,49 | 1 | 7 |

ANOVA

Com que frequência por mês consome a marca COCA-COLA/COMPAL?

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|------|
| Entre Grupos | 6,781 | 1 | 6,781 | 1,883 | ,171 |
| Nos grupos | 1094,608 | 304 | 3,601 | | |
| Total | 1101,389 | 305 | | | |

Anexo O - Outputs SPSS One-Way ANOVA e Alfa Cronbach (*Main-Effect*, Intenção de Compra)

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,894 | 3 |

Descritivas

Purchase_Intention

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|--------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 4,8043 | 1,11156 | ,09462 | 4,6172 | 4,9915 | 1,00 | 7,00 |
| CocaCola | 168 | 4,3353 | 1,56921 | ,12107 | 4,0963 | 4,5743 | 1,00 | 7,00 |
| Total | 306 | 4,5468 | 1,39925 | ,07999 | 4,3894 | 4,7042 | 1,00 | 7,00 |

ANOVA

Purchase_Intention

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|-------|------|
| Entre Grupos | 16,667 | 1 | 16,667 | 8,729 | ,003 |
| Nos grupos | 580,495 | 304 | 1,910 | | |
| Total | 597,162 | 305 | | | |

Anexo P - Outputs SPSS One-Way ANCOVA (*Manipulation Effect*)

Tabelas P.1 – Escala Familiaridade

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 19,510 ^a | 2 | 9,755 | 5,117 | ,007 | ,033 |
| Intercepto | 462,637 | 1 | 462,637 | 242,670 | <,001 | ,445 |
| Familiaridade | 2,843 | 1 | 2,843 | 1,491 | ,223 | ,005 |
| IV_Cenários | 14,336 | 1 | 14,336 | 7,520 | ,006 | ,024 |
| Padrão | 577,652 | 303 | 1,906 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,033 (R Quadrado Ajustado = ,026)

Estatísticas Descritivas

Variável dependente: PurchaseIntention

| Cenários | Média | Estatística do teste Padrão | N |
|----------|-------|-----------------------------|-----|
| Compal | 4,80 | 1,112 | 138 |
| CocaCola | 4,34 | 1,569 | 168 |
| Total | 4,55 | 1,399 | 306 |

Tabelas P.2 – Escala Reconhecimento de Marca

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|---------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 16,678 ^a | 2 | 8,339 | 4,353 | ,014 | ,028 |
| Intercepto | 311,258 | 1 | 311,258 | 162,470 | <,001 | ,349 |
| ReconhecimentoMarca | ,011 | 1 | ,011 | ,006 | ,940 | ,000 |
| IV_Cenários | 16,147 | 1 | 16,147 | 8,429 | ,004 | ,027 |
| Padrão | 580,484 | 303 | 1,916 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,028 (R Quadrado Ajustado = ,022)

Estatísticas Descritivas

Variável dependente: PurchaseIntention

| Cenários | Média | Estatística do teste Padrão | N |
|----------|-------|-----------------------------|-----|
| Compal | 4,80 | 1,112 | 138 |
| CocaCola | 4,34 | 1,569 | 168 |
| Total | 4,55 | 1,399 | 306 |

Anexo Q - Outputs SPSS One-Way ANCOVA (Variáveis de Controle)

Tabela Q.1 – Valência da Familiaridade

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|-----------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 17,266 ^a | 2 | 8,633 | 4,511 | ,012 | ,029 |
| Intercepto | 686,528 | 1 | 686,528 | 358,716 | <,001 | ,542 |
| ValênciaFamiliaridade | ,599 | 1 | ,599 | ,313 | ,576 | ,001 |
| IV_Cenários | 14,761 | 1 | 14,761 | 7,713 | ,006 | ,025 |
| Padrão | 579,896 | 303 | 1,914 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,029 (R Quadrado Ajustado = ,023)

Tabela Q.2 – Appropriateness of Similarity

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 17,865 ^a | 2 | 8,932 | 4,672 | ,010 | ,030 |
| Intercepto | 896,839 | 1 | 896,839 | 469,089 | <,001 | ,608 |
| Appropriateness | 1,197 | 1 | 1,197 | ,626 | ,429 | ,002 |
| IV_Cenários | 17,191 | 1 | 17,191 | 8,992 | ,003 | ,029 |
| Padrão | 579,297 | 303 | 1,912 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,030 (R Quadrado Ajustado = ,024)

Tabela Q.3 – Emotional Brand Attachment

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|----------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 22,607 ^a | 2 | 11,304 | 5,961 | ,003 | ,038 |
| Intercepto | 577,522 | 1 | 577,522 | 304,565 | <,001 | ,501 |
| EmotionalBrandAttach | 5,940 | 1 | 5,940 | 3,132 | ,078 | ,010 |
| IV_Cenários | 13,413 | 1 | 13,413 | 7,073 | ,008 | ,023 |
| Padrão | 574,555 | 303 | 1,896 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,038 (R Quadrado Ajustado = ,032)

Tabela Q.4 – Brand Trust

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: PurchaseIntention

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|------------------|-----------------------------|-----|----------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 16,935 ^a | 2 | 8,468 | 4,422 | ,013 | ,028 |
| Intercepto | 438,641 | 1 | 438,641 | 229,062 | <,001 | ,431 |
| BrandTrust | ,268 | 1 | ,268 | ,140 | ,709 | ,000 |
| IV_Cenários | 13,491 | 1 | 13,491 | 7,045 | ,008 | ,023 |
| Padrão | 580,227 | 303 | 1,915 | | | |
| Total | 6923,333 | 306 | | | | |
| Total corrigido | 597,162 | 305 | | | | |

a. R Quadrado = ,028 (R Quadrado Ajustado = ,022)

Tabelas R - Outputs SPSS One-Way ANOVA e Alfa Cronbach (*Main-Effect*, Disposição para Pagar)

Estatísticas de confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,962 | 2 |

ANOVA

WillToPay

| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------------|-----|----------------|------|------|
| Entre Grupos | ,673 | 1 | ,673 | ,120 | ,729 |
| Nos grupos | 1704,034 | 304 | 5,605 | | |
| Total | 1704,708 | 305 | | | |

Descritivas

WillToPay

| | N | Média | Desvio padrão | Erro Padrão | 95% de Intervalo de Confiança para Média | | Mínimo | Máximo |
|----------|-----|--------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| Compal | 138 | 2,3571 | 3,35961 | ,28599 | 1,7915 | 2,9226 | ,50 | 40,00 |
| CocaCola | 168 | 2,2628 | ,97182 | ,07498 | 2,1148 | 2,4108 | ,00 | 6,50 |
| Total | 306 | 2,3053 | 2,36415 | ,13515 | 2,0394 | 2,5713 | ,00 | 40,00 |

Anexo S - Outputs SPSS Modelo 4 Macro Process 4.3 Desenvolvida por Hayes (*Mediation*)

Tabelas S.1 - *Perceived Healthiness*

**Estadísticas de
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|---------------------|------------|
| ,889 | 5 |

Tabelas S.2 - *Perceived Healthiness* (Intenção de Compra)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Purchase
X : IV_Cená
M : Perceive

Sample
Size: 306

OUTCOME VARIABLE:
Perceive

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,4100 | ,1681 | 1,3278 | 61,4239 | 1,0000 | 304,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 5,9143 | ,2154 | 27,4596 | ,0000 | 5,4905 | 6,3382 |
| IV_Cená | -1,0375 | ,1324 | -7,8373 | ,0000 | -1,2980 | -,7770 |

OUTCOME VARIABLE:
Purchase

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| ,4496 | ,2021 | 1,5725 | 38,3817 | 2,0000 | 303,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 2,2707 | ,4373 | 5,1930 | ,0000 | 1,4103 | 3,1312 |
| IV_Cená | ,0577 | ,1579 | ,3654 | ,7151 | -,2531 | ,3685 |
| Perceive | ,5077 | ,0624 | 8,1341 | ,0000 | ,3849 | ,6305 |

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ,0577 | ,1579 | ,3654 | ,7151 | -,2531 | ,3685 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| Perceive | -,5267 | ,0975 | -,7264 | -,3461 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk

Tabelas S.3 - *Perceived Healthiness* (Disposição para Pagar)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WillToPa
X : IV_Cená
M : Perceive

Sample
Size: 306

OUTCOME VARIABLE:
Perceive

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | ,4100 | ,1681 | 1,3278 | 61,4239 | 1,0000 | 304,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 5,9143 | ,2154 | 27,4596 | ,0000 | 5,4905 | 6,3382 |
| IV_Cená | -1,0375 | ,1324 | -7,8373 | ,0000 | -1,2980 | -,7770 |

OUTCOME VARIABLE:
WillToPa

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|-------|--------|----------|-------|
| | ,0413 | ,0017 | 5,6165 | ,2587 | 2,0000 | 303,0000 | ,7722 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 2,8912 | ,8264 | 3,4986 | ,0005 | 1,2650 | 4,5175 |
| IV_Cená | -,1714 | ,2985 | -,5743 | ,5662 | -,7589 | ,4160 |
| Perceive | -,0744 | ,1180 | -,6306 | ,5288 | -,3065 | ,1577 |

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -,1714 | ,2985 | -,5743 | ,5662 | -,7589 | ,4160 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| Perceive | ,0772 | ,1013 | -,0806 | ,3104 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk