

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

“Discriminamos quando compramos?”

Indivíduos negros na publicidade e o
comportamento do/a consumidor/a.

Beatriz Torres do Rosário

M

2021



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**“DISCRIMINAMOS QUANDO COMPRAMOS?” INDIVÍDUOS NEGROS NA
PUBLICIDADE E O COMPORTAMENTO DO/A CONSUMIDOR/A**

Beatriz Torres do Rosário

Junho, 2021

Dissertação apresentada no Mestrado Integrado em Psicologia,
área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho,
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade
do Porto, orientada pelo Professor Doutor Samuel Lins (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação que encerra esta fase do meu percurso académico, tão desejado, importante e stressante ao mesmo tempo, e marca o início de uma nova etapa igualmente ansiada, será sempre um marco especial na minha vida. E, se hoje, este projeto tem um fim à vista, devo-o todos/as os/as que me acompanharam e motivaram. A cada um/a, desde já, um agradecimento do coração.

Ao Professor Doutor Samuel Lins pela orientação, ajuda e total disponibilidade e pelo incentivo em momentos de maior desanimo. Pela presença constante, pelas sugestões e feedbacks sempre construtivos e encorajadores e que confirmaram que a minha escolha de orientador foi, sem dúvida, a mais acertada.

A quem despendeu algum do seu tempo para responder ao questionário; a vossa ajuda foi fundamental para que este projeto aqui chegasse.

À minha família que, perto ou longe, serão sempre a maior segurança que tenho.

Em especial, à minha mãe, o porto seguro, o apoio incondicional. Nada teria sido possível se não abraçasses cada projeto e desafio meu com tanta ou mais intensidade do que eu.

Ao meu pai, por toda a força que sempre o vi ter. Espero que estejas orgulhoso.

Ao Freddie, o “cãopanheiro” de todas as horas. Pelas asneiras que me faziam rir no meio do stresse e pelos passeios ao final da tarde para recarregar energias.

À Associação de Estudantes e a cada uma das pessoas que dela fizeram parte, por todas as aprendizagens a nível pessoal, interpessoal e profissional. Talvez não saibam mas foram um suporte essencial.

Em especial, à Inês, à Maria Inês, à Joana, ao Henrique, à Verónica, ao Renato e à Catarina, por toda a paciência, compreensão, ajuda e atenção quando a minha disponibilidade não era aquela que era esperada. Levo comigo cada momento, os bons e os maus. Acredito que fomos uns guerreiros!

À Carolina, a Minion, a minha primeira casa no Porto. A parceira das noitadas de estudo, das conversas e das aventuras sem fim e que tornaram estes anos num livro de histórias para reviver e contar.

À Raquel, obrigada pela presença, pela preocupação constante, pelo apoio incondicional, pelas entregas de pasteis de nata ao domicílio. Obrigada por sempre acreditares em mim.

E a todos/as os/as meus/minhas amigos/as que fizeram a diferença durante este percurso. Vocês talvez nem desconfiem a importância que têm todos os dias.

RESUMO

O Marketing é uma ferramenta com grande poder sobre o comportamento do/a consumidor/a e de grande importância para as marcas. Atualmente, muitos grupos sociais permanecem vítimas de estigma, o que se reflete também na publicidade, que elege para as campanhas, preferencialmente, indivíduos do grupo majoritário.

Este estudo propõe-se a avaliar em que medida o racismo e a presença de uma modelo negra num anúncio publicitário influenciam o comportamento do/a consumidor/a. Foi conduzido um estudo experimental de cariz quantitativo, com 454 portugueses/as. Através de um questionário *online*, foi apresentada uma situação de compra, após a visualização de um anúncio publicitário.

Os resultados mostraram que, apesar da tendência para favorecer a modelo de etnia negra, estes não foram estatisticamente significativos para a maioria das variáveis. Apesar de as emoções não terem tido um papel mediador no comportamento de compra, as mais positivas revelaram ser um bom preditor para a tendência de comprar por impulso. No cenário com a modelo de etnia branca, a identificação com a modelo provou, igualmente, ser um preditor importante para os/as participantes.

Palavras-chave: Tendência para comprar por impulso; Anúncios Publicitários; Marketing; Racismo Subtil; Preconceito; Emoções

ABSTRACT

Marketing is a tool with a great power over consumers' behavior and of great importance for brands. Currently, many social groups remain stigma victims, which are also reflected in advertisements, that hire, preferably, members of the dominant group.

This study attempts to evaluate the racism and influence in consumers' behavior when faced with the presence of a black model in a campaigning advertisement. A quantitative experimental study was conducted with 454 portuguese participants, through an online questionnaire, where a sale situation was presented, after the visualization of an advertisement.

Results showed that, while there was a tendency to favor the Black model, results were not statistically significant for the most variables. Although emotions did not have a mediator role in buying behavior, the most positive ones ended up being a good predictor for impulse buying tendency. In the scenario with the White model, consumers' identification with the model also proved to be an important predictor for participants.

Key words: Impulse buying tendency; Advertisements; Marketing; Racism; Subtle prejudice; Emotions

RESUMÉ

Le Marketing est un outil de grand pouvoir sur la conduite du consommateur/trice et très important pour les griffes. Actuellement, beaucoup de classes sociales sont victimes de flétrissure, ce qui se reflète aussi dans la publicité laquelle préfère pour les campagnes les individus du groupe majeur.

Avec cet étude on se propose d'évaluer de quelle manière le racisme et la présence d'une modèle négresse dans une annonce publicitaire peuvent influencer la conduite du/de la consommateur/trice. On a conduit un étude expérimental de caractère quantitatif, avec 454 portugais/aises. En travers un questionnaire "online", on a présenté une situation d'achat, après la visualisation d'une annonce publicitaire.

Les résultats ont montré que, malgré l'inclination pour favoriser le modèle féminin d'ethnie négresse, ils n'ont pas été statistiquement significatifs pour la majorité des variables. Bien que les émotions n'ont pas eu un rôle médiateur sur le comportement d'achat, les plus positives ont montré être une bonne prédiction pour la tendance d'acheter par impulsion. D'autre part avec le modèle féminin d'ethnie blanche, l'identité avec ce modèle a démontré, également, être une prédiction importante pour les participants/antes.

Mots-clés: Tendance pour acheter par impulsion; Annonces Publicitaires; Marketing; Racisme Subtil; Préjugé; Émotions

Índice

1. Introdução.....	9
1.1 Compra por Impulso.....	9
1.2 Anúncios publicitários.....	11
1.3 Vinho do Porto	12
1.4 Racismo e Preconceito	13
1.5 O Racismo, as emoções e o comportamento de compra.....	15
1.6 O presente estudo	16
2. Método	17
2.1 Participantes	17
2.2 Questionário e Procedimento	17
2.3 Desenho experimental	17
2.4 Variáveis em estudo	19
3. Resultados	22
3.1 Efeitos do Anúncio Publicitário	22
4. Discussão.....	26
5. Conclusão.....	30
6. Bibliografia.....	32
7. APÊNDICES.....	38
Apêndice A - Questionário online.....	38

Índice de tabelas

Tabela 1. Distribuição dos participantes pelas condições do cenário experimental.....	18
Tabela 2. Síntese das Variáveis em Estudo	21
Tabela 3. Influência do cenário experimental nas variáveis em estudo	22
Tabela 4. Regressão linear múltipla (<i>Enter</i>) das variáveis com a TCI-Contexto	24
Tabela 5. Análises entre os anúncios publicitários com as modelos	25

Índice de figuras

Figura 1. Modelo esquemático do modelo de mediação paralela	16
Figura 2. Cenário Experimental	18
Figura 3. Anúncios publicitários	18
Figura 4. Mediação paralela das emoções entre o anúncio e a TCI-Contexto	23

1. Introdução

Em pleno século XXI e apesar dos muitos avanços sociais, muitos grupos não veem ainda os seus direitos plenamente reconhecidos, permanecendo vítimas do estigma, seja de forma explícita ou não. A pertença a uma minoria étnica ainda é motivo justificativo para o preconceito e discriminação. Relativamente aos indivíduos de etnia negra, por exemplo, permanece a ideia de que constituem uma ameaça social, reforçando comportamentos discriminatórios (Vala et al., 2015).

Na Europa, o consumo de vinho é uma prática enraizada, a acompanhar uma refeição, em celebrações, ou em convívios; na cultura ocidental, o seu consumo está efetivamente associado ao próprio prazer de o beber (Jiang, 2011). No caso do Vinho do Porto, este assume um papel ainda de maior destaque em Portugal (Campos, 2018).

Estes dois temas, cruzar-se-ão através do comportamento de compra. O peso que ainda prevalece sobre certos grupos estigmatizados também na área do Marketing e da publicidade se faz sentir. Assim, questiona-se o que levaria uma marca a arriscar a sua imagem, ao destacar esses grupos nos seus anúncios (Alvaro, 2004). Mesmo reforçando o estigma e, eventualmente, podendo as marcas prejudicar a sua imagem, ao não contribuir para a valorização da igualdade, será isso suficiente para arriscar não chegar aos consumidores maioritários? Este estudo, procurando uma abordagem diferenciada, tentou avaliar se o comportamento do/a consumidor/a é influenciado pelo anúncio publicitário com modelos de etnias diferentes e pelo preconceito que daí possa ser ativado.

1.1 Compra por Impulso

As trocas comerciais assumem em todo o mundo um papel crucial para a economia, cultura e relação entre as pessoas. Não é, então, de admirar que a compra faça parte do quotidiano, seja de forma planeada ou espontânea.

O estudo do comportamento de compra procura perceber como, o quê, quando e por que razão as pessoas compram. Por outras palavras, analisar o processo de tomada de decisão tanto do indivíduo como do grupo (Shrivastava & Bisen, 2014). Através do estudo das características individuais (variáveis demográficas, psicológicas e comportamentais) e da forma como o grupo e a sociedade influenciam o ato de comprar, é possível compreender melhor o comportamento do/a consumidor/a.

Todavia, apesar do elevado interesse, a compra por impulso especificamente, ainda é considerada um construto sem um quadro teórico totalmente definido (Amos et al., 2014). Segundo Rook e Fisher (1995), a compra por impulso diz respeito a uma tendência do/a consumidor/a de comprar sem que exista um período de reflexão prévio; ou seja, comprar de forma espontânea e imediata. Neste tipo de compra, os produtos em causa costumam ter um valor hedónico (Santini et al., 2019), ou seja, proporcionam sensações, experiências e emoções positivas, como a diversão (Chung et al., 2017).

Na literatura, a compra por impulso é frequentemente apelidada de diferentes formas (Lins et al., 2016). Uma delas, e a que será utilizada neste estudo, é “tendência de comprar por impulso” e associa-se à impulsividade presente no momento da compra, não significando que ela tenha sido concretizada. Outra variável que será utilizada será a “intenção de compra quando se mencionar a consequência, ou seja, a decisão de compra” (Campos, 2018, p.3).

A compra por impulso pode ser considerada como um processo, e não apenas um ato momentâneo. É antecedida por um conjunto de estímulos (e.g. valores socioculturais), desencadeada por certos gatilhos e associada a determinadas respostas posteriores (Xiao & Nicholson, 2013).

Relativamente aos estímulos antecedentes, Amos e colaboradores (2014) dividem-nos em três grupos: os estímulos disposicionais, que são predisposições crónicas e constantes ao longo do tempo, como a capacidade de regulação emocional (Sharma et al., 2010). Os situacionais, relacionados com estímulos externos e não controláveis pelo indivíduo, sendo exemplo a presença de outros/as ou o estado de humor; finalmente, os sociodemográficos, como idade ou etnia (Amos et al., 2014).

Contudo, como referido anteriormente, o comportamento de compra é igualmente afetado por determinados gatilhos presentes no momento e que influenciam o indivíduo. As emoções são um exemplo de influência que pode levar o/a consumidor/a a comprar o que não estava planeado (Jhawar & Kushwaha, 2018). Propôs-se, então, que as emoções, quer positivas, quer negativas têm um papel importante, agindo como mecanismos mediadores da compra por impulso (Iyer et al., 2019).

Apesar de não ser totalmente consensual, a literatura tem afirmado que são as emoções positivas as que estabelecem uma relação mais forte com o comportamento de compra (e.g. Beatty & Ferrell, 1998). Isto porque os/as consumidores/as compram produtos por diversas razões não-económicas ligadas a emoções como o amor, alegria e

diversão, fantasia e gratificação social ou emocional, que elevam a tendência para a compra impulsiva (Hausman, 2000; Jhavar & Kushwaha, 2018).

Não obstante, existem evidências de que emoções negativas podem igualmente desencadear o comportamento (e.g. Rook & Gardner, 1993). Nestes casos, sugere-se que este funciona como uma forma de terapia e autorregulação, que ajuda o indivíduo a gerir e melhorar as suas emoções e a reduzir os níveis de stress (Fenton-O’Creevy et al., 2018; Santini et al., 2019).

Concluindo, também as estratégias de marketing podem ser vistas como determinantes na compra por impulso (Iyer et al., 2019). Através delas são apresentados, deliberadamente, certos estímulos como forma de atrair os/as consumidores/as (Eroglu, et al., 2003), e desencadear o comportamento de compra. Nesse âmbito, Iyer e colaboradores (2019) consideram a influência da publicidade bastante significativa, já que parece aumentar o desejo por determinados produtos, razão pela qual as marcas devem investir em campanhas publicitárias.

1.2 Anúncios publicitários

É inegável que somos constantemente bombardeados com publicidade a uma infinidade de produtos e serviços; esta constitui uma ponte entre a produção de bens e o seu consumo, ao evidenciar o bem-estar e a autorrealização que vão possibilitar (Costa & Mendes, 2012). A publicidade torna-se, então, responsável pela criação de novos padrões de consumo e estilos de vida, que levam a novas necessidades. No entanto, se por um lado a publicidade aumenta o desejo de comprar algo, pode também ter o efeito contrário caso as campanhas sejam exaustivas, dando a ideia que o produto é demasiado comum perdendo, por isso, relevância (Iyer et al., 2019). É, então, fundamental encontrar um equilíbrio.

Todavia a relação deve ser bidirecional: o anúncio afeta a necessidade percebida do produto, mas, para ser eficaz, deve ter em conta o poder, a perceção e as atitudes do/a consumidor/a (Wang & Zhang, 2020). Consequentemente, a comunicação é fundamental na formação de atitudes; concretamente, uma mensagem publicitária pode influenciar a atitude do/a consumidor/a face ao anúncio, afetando a sua atitude face à marca e, em última instância, a intenção de compra (Sallam & Algammash, 2016). A mensagem publicitária, tendencialmente de carácter persuasivo, é então essencial para informar, influenciar e promover mudanças nas atitudes do público-alvo (Perloff, 2003).

Não obstante, também os elementos visuais assumem um papel importante. Através deles é possível associar à marca, produto ou serviço um significado que influencia as experiências subjetivas e emocionais dos/as consumidores/as (Souza & Fialho, 2019), afetando a sua atitude face à marca ou produto. Ao gerarem emoções positivas e sentimentos de alegria, amor e fantasia, o/a consumidor/a tende a comprar o que não estava planeado (Jhawar & Kushwaha, 2018). Nesse âmbito, a pessoa apresentada num anúncio deve ser equacionada: umas serão considerados mais credíveis do que outras.

Ainda que não haja uma resposta concreta e única sobre as características que tornam um/a mensageiro/a mais favorável a uma influência persuasiva, para Perloff (2003), o nível de autoridade, credibilidade e de atratividade do/a modelo/a, são atributos fundamentais para instigar uma audiência; neste estudo, esta terá de ser convencida pela modelo presente no anúncio publicitário, esperando-se que tenha um papel preponderante na tomada de decisão, intenção e comportamento de compra dos/as participantes.

Talvez devido a esses atributos considerados relevantes, as marcas tendam a utilizar pessoas conhecidas ou que correspondam a um padrão representativo e com quem a maioria se identifique. Isso poderá esclarecer a relutância em recorrer a grupos estigmatizados, nomeadamente de etnia negra, sob risco de impactar negativamente os anúncios, a avaliação do produto e o comportamento de compra (Alvaro, 2004), pondo em causa a sua imagem, o sucesso e as vendas. Isto porque, para Silva e Brito (2017), os comportamentos de consumo continuam a ser influenciados por paradigmas de ordem racista, sendo preferível diminuir a presença desses indivíduos ou restringir a sua imagem a papéis estereotipados que os rebaixem.

1.3 Vinho do Porto

O Vinho do Porto, produzido na Região Demarcada do Douro, é considerado um produto tradicional português e uma marca com um carácter natural, distintivo, exclusivo e único (Miralles et al., 2008). Consequência das suas distintas características, o Vinho do Porto apresenta um esquema de consumo diferente dos restantes: é comum destacar-se em ocasiões festivas ou como uma oferta, não sendo habitual o mero consumo às refeições (Campos, 2018; Figueiredo & Ramos, 2003). Assume-se, assim, como um produto hedónico, ou seja, associado ao prazer que o seu consumo faculta. Torna-se um facto particularmente notório, quando se fala no Vinho do Porto.

Atendendo à diversidade de produtos, marcas e de informação existentes no mercado, o processo de escolha de um vinho pode tornar-se complexo (Marques & Guia, 2015). Assim, segundo Figueiredo e Ramos (2003), as fontes de informação às quais o consumidor pode recorrer podem ser agrupadas em dois conjuntos: a pessoal, através da recomendação direta de amigos ou familiares ou a informação disponível no local de venda, como o rótulo, o contrarrótulo, ou a prateleira no local de venda.

Considerando o âmbito deste estudo, a escolha do Vinho do Porto, como estímulo dos anúncios publicitários, deveu-se ao seu caráter tradicional na cultura portuguesa, com uma forte ligação à nossa identidade nacional (Campos, 2018) e pelo seu grande valor hedónico. Não sendo um bem de primeira necessidade, o impacto do anúncio poderá representar um efeito superior na tendência e intenção de compra por impulso.

1.4 Racismo e Preconceito

Nas últimas décadas tem-se assistido, em praticamente todo o mundo, a mudanças sociais e políticas significativas, à luz da Declaração dos Direitos Humanos em 1948, das lutas pelos direitos civis nos EUA ou de movimentos sociais importantes na Europa. Todavia, o preconceito e o racismo continuam presentes no dia a dia, seja nas relações interpessoais, em espaços públicos, na cultura ou na publicidade (Silva & Brito, 2017), contra grupos minoritários, que são considerados inferiores.

Estas crenças têm sido perpetuadas visto estarem enraizadas na cultura, sendo transmitidas logo na infância, realçadas pelos grupos de pares e reforçadas pelos meios de comunicação (Noon, 2017). Contudo, tem sido defendido que, muitas vezes, os indivíduos não têm real consciência das suas atitudes e crenças racistas; pelo contrário, consideram não ser preconceituosos e afirmam não procurar perpetuar os estigmas sociais, sendo até defensores de direitos igualitários (Castillo, 2018; Noon, 2017).

Em primeiro lugar, importa diferenciar os conceitos de preconceito e de racismo. Allport (1954) considerou o preconceito como a atitude hostil e antipática que um sujeito assume contra um indivíduo ou grupo socialmente desvalorizado. Diz, então, respeito às respostas emocionais dos indivíduos ao pensar ou interagir com membros desses grupos (Fish & Syed, 2020). Concretamente, o preconceito racial (ou étnico) é dirigido a grupos que são estigmatizados pelas suas características físicas ou fenotípicas herdadas (Lima & Vala, 2004).

Já o racismo, segundo Lima e Vala (2004, p. 402),

constitui-se num processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo, ou toda uma categoria social, que é definida como diferente com base em alguma marca física externa (real ou imaginada), a qual é resignificada em termos de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento.

Por outras palavras, o racismo assenta nas diferenças externas, atributos, aptidões ou qualidades de um grupo social, que, conseqüentemente, levam à sua distinção e avaliação como superior ou inferior (Davis, 2018). Isto leva à perpetuação de uma hierarquia racial na qual a superioridade, o poder e os privilégios de uns/umas, levam à opressão de outros/as (Fish & Syed, 2020).

Em Portugal a investigação na área está pouco desenvolvida, e a existente aborda o tema opondo os “portugueses” aos “negros”, misturando-se categorização nacional e racial e perpetuando a ideia de que os indivíduos negros são estrangeiros (Cabecinhas & Macedo, 2019). Além disso, não é um tema frequente e publicamente debatido, no entanto, é uma realidade dramática e muito presente (Cabecinhas & Macedo, 2019). Os resultados do último *European Social Survey*, realizado em 2019, mostraram que 62% dos/as portugueses/as manifestaram crenças racistas, e apenas 11% da população discordou de todas elas (Henriques, 2020).

De acordo com a conceptualização proposta por Pettigrew e Meertens (1995), o racismo pode ser distinguido em duas dimensões distintas: o preconceito flagrante e o subtil, que refletem contextos históricos, culturais e sociais diferentes. Nesse seguimento, o preconceito flagrante, associado aos séculos de escravatura dos negros e colonização dos Índios (Lima & Vala, 2004), é expresso de maneira direta e aberta, que considera que o exogrupo constitui uma ameaça (Pettigrew & Meertens, 1995).

Após a Segunda Guerra Mundial e com a pressão da legislação a favor da liberdade e igualdade, surgiram novas formas de expressão do racismo (Lima & Vala, 2004). O preconceito subtil assenta na crença de que as minorias sociais fazem exigências desproporcionadas e têm mais do que aquilo que merecem (Monteiro, 2013). Para Pettigrew e Meertens (1995), é um preconceito “frio” e disfarçado que inclui três dimensões: a adesão a valores tradicionais – que reforça as diferenças culturais como barreiras étnicas –, a perceção exagerada dessas mesmas diferenças e a recusa pela expressão de emoções positivas, como simpatia ou admiração.

No contexto português, de acordo com Vala e colaboradores (2015), o racismo exprime-se, precisamente, ao acentuar essas diferenças culturais entre a etnia branca e a

negra. Perpetua-se, então, a ideia de que os “negros” não partilham dos valores necessários para se adaptarem à cultura branca dominante.

1.5 O Racismo, as emoções e o comportamento de compra

Atendendo à definição de preconceito subtil, compreende-se que tem havido a preocupação de transformar as manifestações de racismo para que não entrem em conflito com as normas sociais. Saliente-se que, tal como proposto por Vala e colaboradores (2015, p.27), o racismo corresponde a “uma configuração multidimensional de crenças, emoções e orientações comportamentais de discriminação relativamente a indivíduos membros de um exogrupo, categorizado e objetivado a partir da cor”. Nesse sentido, a dimensão emocional do preconceito, que resulta das crenças preconcebidas sobre um grupo, é automaticamente ativada quando um indivíduo pensa ou interage com os seus membros, orientando a sua atitude em relação a eles; já a discriminação corresponderá ao comportamento consequente dessas reações emocionais (Fish & Syed, 2020). Assim, no que concerne ao comportamento de compra, será de esperar que, também ele, seja influenciado pelas reações, emoções e atitudes face ao que se considera ser o exogrupo.

Na verdade, Ouellet (2007) considerou que as atitudes e o comportamento do/a consumidor/a podem ser uma expressão indireta ou simbólica do racismo. Ou seja, quando um produto ou serviço está, de alguma forma, associado a um determinado grupo étnico, o julgamento do/a consumidor/a sobre a sua qualidade e respetiva decisão de compra pode ser influenciado, como forma simbólica de discriminação contra o grupo. Nesse sentido, o estudo realizado por Shoham e Gavish (2016) mostrou que quanto maior é o nível de racismo do/a consumidor/a, pior será a qualidade percebida dos produtos, podendo isso mediar a decisão de compra.

Desta forma, considerando que a mera associação a um grupo estigmatizado é suficiente para que o preconceito seja ativado, influenciando negativamente o comportamento dos indivíduos, é possível que só a presença de um dos seus membros num anúncio publicitário consiga esse impacto (Alvaro, 2004). Uma vez ativado o preconceito, ele é transferido para o próprio anúncio, gerando emoções e atitudes negativas face ao mesmo, ao produto ou marca e, em última instância, afetando o comportamento e intenção de compra do/a consumidor/a.

1.6 O presente estudo

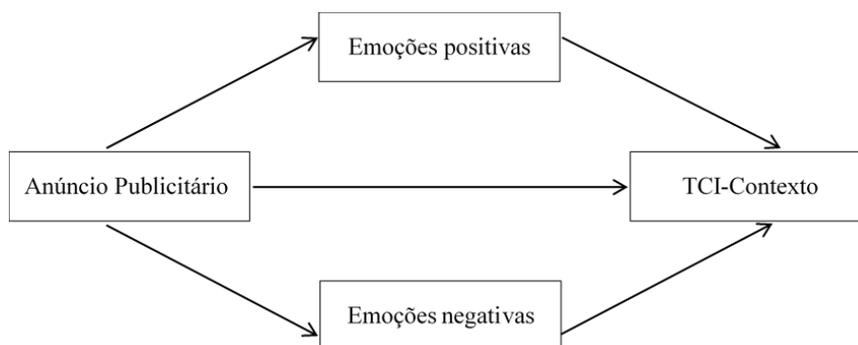
Considerando a pertinência e atualidade do tema, pretende-se avaliar em que medida o preconceito influencia o comportamento do/a consumidor/a. Assim, acreditando que os anúncios publicitários, representados por modelos de diferentes etnias, ou mesmo a sua ausência, poderão ser elementos importantes no comportamento do/a consumidor/a, os objetivos deste estudo partem desta variável.

Primeiramente, perceber quais das variáveis associadas ao anúncio publicitário têm influência no comportamento de compra. São elas a Tendência de compra por impulso, Intenção de Compra, Emoções positivas e negativas, Atitude face ao anúncio, Identificação com a modelo e Recomendação do produto. Paralelamente, analisar se as emoções despoletadas medeiam a tendência de comprar por impulso. Espera-se que, na presença da modelo de etnia negra, o estigma levará a uma maior vivência de emoções negativas que resultará numa menor tendência de compra (ver Figura 1).

Adicionalmente, propõe-se analisar que variáveis poderão predizer a compra por impulso, em cada um dos cenários experimentais. Para esta análise as variáveis serão: Emoções positivas e negativas, Atitude face ao anúncio, Identificação com a modelo, Racismo Subtil e Valor Nacional do Vinho do Porto.

Finalmente, avaliar se o tempo total que o/a participante demorou a responder às questões relativas ao anúncio publicitário, bem como o número de cliques efetuados varia consoante o cenário experimental com a modelo de etnia branca ou com a de etnia negra.

Figura 1. Modelo esquemático do modelo de mediação paralela



2. Método

2.1 Participantes

Participaram no estudo 452 Portugueses/as, 322 do sexo feminino e 130 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 76 anos ($M=30.8$, $DP=13.6$). A maioria dos/as participantes são estudantes do ensino superior ($n=195$, 43,1%), seguido de trabalhadores/as ($n=164$, 36,3%).

2.2 Questionário e Procedimento

Para a concretização deste estudo foi desenvolvido um questionário online (ver Apêndice A) na plataforma *Qualtrics*. O *weblink* foi disponibilizado através das redes sociais, entre novembro de 2020 e janeiro de 2021.

Num primeiro momento, era apresentado aos/às participantes o consentimento informado, sublinhando-se a participação voluntária, o anonimato e a confidencialidade das respostas. Posteriormente, através de uma abordagem quantitativa, os/as participantes foram questionados sobre os seus hábitos de consumo de Vinho do Porto, seguindo-se o cenário experimental com um conjunto de escalas para avaliar as variáveis em estudo. No fim era exposto um texto com o *Debriefing* (ver Apêndice A).

Relativamente às escalas quantitativas, os resultados foram analisados através dos seus *scores* médios, com recurso ao *software* de análise estatística IBM SPSS 26. Para o efeito, para perceber que variáveis foram influenciadas pela etnia da modelo em cada um dos cenários experimentais utilizaram-se *ANOVAS Oneway* e testes *t* de *Student*; para analisar as relações entre as variáveis e a tendência para comprar por impulso o Vinho do Porto, em cada contexto, recorreu-se a regressões lineares múltiplas.

2.3 Desenho experimental

O estudo experimental tinha como objetivo avaliar de que forma a etnia de uma modelo presente num anúncio publicitário influencia o comportamento do/a consumidor/a. Para tal, utilizou-se um desenho experimental com uma variável independente inter-sujeitos de três níveis [anúncio publicitário: modelo de etnia negra vs. modelo de etnia branca vs. sem modelo], resultando em três condições experimentais.

Consequentemente, existiram três cenários experimentais que apresentaram um texto informativo sobre o contexto de compra (ver Figura 2) e um anúncio publicitário (ver Figura 3), que diferiu entre as três condições.

Figura 2. Cenário Experimental

Amanhã à noite vai ter um jantar de aniversário com o seu grupo de amigos. Habitualmente, juntam-se em casa de um de vocês e cada um contribui para a refeição, tendo ficado responsável pela sobremesa.

Ao sair do trabalho, entra no supermercado para a comprar, no entanto, ao passar pelo corredor dos vinhos, um anúncio publicitário a um dos Vinhos do Porto mais vendidos prende a sua atenção. E se levasse também um vinho para brindar ao/à aniversariante?

Figura 3. Anúncios publicitários



Os participantes foram distribuídos pelas três condições de forma aleatória e automática pelo servidor *online* (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição dos participantes pelas condições do cenário experimental

	Anúncio Publicitário			Total
	Sem modelo (só garrafa)	Modelo branca	Modelo negra	
<i>n</i>	155	152	145	452
%	34.3	33.6	32.1	100

Para evitar enviesamentos ao utilizar um Vinho do Porto existente, optou-se por criar um vinho específico para o estudo, considerando alguns aspetos descritos na literatura. Habitualmente, as garrafas incluem um rótulo frontal e um na parte de trás (Lockshim & Hall, 2003). Para manter o foco nas modelos, apenas se evidenciou o primeiro.

Ademais, a escolha do supermercado como cenário de compra baseou-se em evidências que afirmam ser o local mais frequente para a compra de vinho, sendo o Vinho do Porto Tawny o mais popular entre consumidores (Figueiredo & Ramos, 2003). Para garantir a qualidade do produto, colocou-se o selo de Escolha do Consumidor 2020; a atribuição de um prémio é um bom indicador da sua qualidade, garantindo que foi bem avaliado por terceiros, validando a sua escolha (Lockshim & Hall, 2003; Mueller, 2009).

2.4 Variáveis em estudo

Tendência de compra por impulso no contexto (TCI-contexto). Utilizaram-se 4 itens adaptados da escala de Rook e Fisher (1995), já utilizada noutros estudos (e.g. Gonçalves, 2018; Teiga, 2019), (e.g. *Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto no impulso do momento*), (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente, $\alpha=.89$).

Intenção de compra. Através do item “*Eu compraria este Vinho do Porto*”, (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente).

Emoções. Face ao cenário apresentado, mediu-se a intensidade das emoções, positivas (*animado/a, contente e empolgado/a*, $\alpha=.96$) e negativas (*tenso/a, incomodado/a e triste*, $\alpha=.89$), (1=nada e 7=extremamente).

Atitude face ao anúncio. Foram apresentados 5 pares de adjetivos, classificados através de uma escala de 7 pontos (*feio-bonito; desagradável-gradável; frio-caloroso; não atrativo-atrativo; negativo-positivo*, $\alpha=.94$).

Identificação com a modelo. Com o item “*Indique, na sua opinião, o grau com que se identificou com a modelo presente no anúncio publicitário que analisou*”, (1=nada e 7=extremamente).

Atratividade da modelo. Através do item “*Indique, na sua opinião, o grau de atratividade do modelo presente no anúncio publicitário que analisou*” (1=nada e 7=extremamente).

Recomendação do produto. Através do item “*Se os meus amigos ou família estiverem à procura de um Vinho do Porto, vou recomendar o publicitado no anúncio*” (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente).

Valor Nacional do Vinho do Porto. Utilizaram-se os itens desenvolvidos por Campos (2018) (*O vinho do porto é um símbolo nacional; O vinho do Porto faz parte da identidade portuguesa; O vinho do porto faz parte do património nacional*), (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente, $\alpha=.88$).

Racismo Subtil. Utilizou-se a escala de 10 itens, original de Pettigrew e Meertens (1995), posteriormente adaptada para o contexto português por Vala e colaboradores (2015). (e.g. *Se os negros se esforçassem um pouco mais, teriam o mesmo sucesso que os portugueses; Com que frequência sente simpatia pelos negros?*), (1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente” $\alpha=.77$).

Nos cenários experimentais que apresentam a modelo de etnia branca ou negra controlou-se o tempo (em segundos) que o/a participante demorou a responder – variável **Page Submit** – e o número de cliques efetuados – variável **Click Count**. Tal não foi controlado no cenário só com a garrafa, visto que o número de questões era inferior.

Finalmente, recolheram-se alguns **dados sociodemográficos**, como a idade do/a participante, género, nacionalidade, situação profissional (estudante do ensino superior; trabalhador/a – estudante; trabalhador/a; desempregado/a) e rendimento mensal familiar ($\leq 500\text{€}$; 501€ a 1000€; 1001€ a 1500€; 1501€ a 2000€; 2001€ a 2500€; $\geq 2501\text{€}$)

Tabela 2. Síntese das Variáveis em Estudo

Variáveis em estudo	M (DP)
Tendência de compra por impulso no contexto	2.37 (1.35)
Intenção de compra	2.96 (1.76)
Emoções positivas	2.88 (1.62)
Emoções negativas	1.43 (0.87)
Atitude face ao anúncio	4.18 (1.80)
Identificação com a modelo	3.01 (1.62)
Atratividade da modelo	4.48 (1.63)
Recomendação do produto	3.81 (1.87)
Racismo Subtil	2.73 (0.91)
Valor Nacional do Vinho do Porto	6.32 (1.02)
Page Submit (em segundos)	184.67 (178.76)
Click Count	60.14 (26.27)

3. Resultados

Primeiramente, analisaram-se os hábitos de consumo de Vinho do Porto dos/as participantes. Quando questionados se gostam de Vinho do Porto, 62.6% ($n=283$) responderam afirmativamente; todavia, a maioria refere raramente (42.7%) ou nunca (36.3%) comprar este produto. A generalidade afirma que o consumo ocorre em festas ou eventos com amigos ($n=195$, 43,1%).

3.1 Efeitos do Anúncio Publicitário

Para responder ao objetivo principal do estudo – se a etnia da modelo presente no anúncio publicitário influencia o comportamento do/a consumidor/a – foram realizadas ANOVAS *Oneway* (ver Tabela 3). Relativamente à tendência dos indivíduos de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto), os resultados mostram que esta é mais baixa no cenário em que é apresentada a modelo branca ($M = 2.33$, $DP = 1.31$), comparativamente aos anúncios em que aparece a modelo negra ($M = 2.37$, $DP = 1.32$) ou apenas a garrafa ($M = 2.40$, $DP = 1.43$). Contudo, as diferenças não são estatisticamente significativas, $F(2, 449) = 0.094$, $p = .910$.

Tabela 3 – Influência do cenário experimental nas variáveis em estudo

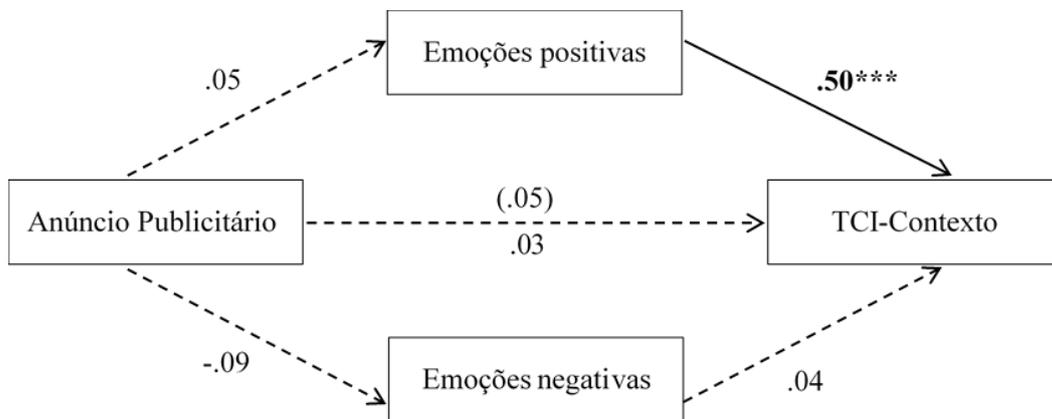
	Anúncio Publicitário						
	Sem modelo		Modelo branca		Modelo negra		<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
TCI-Contexto	2.40	1.43	2.33	1.31	2.37	1.32	.910
Intenção de Compra	3,04	1.82	2.78	1.69	3.06	1,76	.303
Emoções positivas	3.00	1.70	2.79	1.56	2,84	1,60	.479
Emoções negativas	1.41	0.82	1.48	0.88	1,39	0,90	.638
Atitude face ao anúncio	4.26	1.81	3.94	1.75	4,37	1,81	.091*
Recomendação do produto	3.99	1.86	3.61	1.89	3,82	1,85	.202

* $p < .10$, marginalmente significativo

O mesmo procedimento foi realizado para as variáveis *Intenção de compra*, $F(2, 449) = 1.198$, $p = .303$, *Emoções positivas*, $F(2, 449) = 0.738$, $p = .479$, e *negativas*, $F(2, 449) = 0.450$, $p = .638$, e *Recomendação do produto* ($F(2, 479) = 1.606$, $p = .202$), que não apresentam diferenças significativas, e *Atitude face ao anúncio*, $F(2, 479) = 2.408$, $p = .091$, que foi marginalmente significativa (ver Tabela 3). Porém, nota-se uma tendência de as médias serem superiores no anúncio com a modelo de etnia negra, relativamente à de etnia branca, exceto nas *Emoções negativas*.

Indo ao encontro de outro objetivo proposto, procurou-se perceber se existiu um efeito mediador entre o *Anúncio publicitário* com a modelo de etnia branca e a de etnia negra e a *TCI-Contexto*. Para isso, foi utilizada a macro PROCESS (Modelo 4; Hayes, 2018) e transformou-se a variável *Anúncio publicitário* numa *Dummy Variable* (0=Modelo Branca, 1=Modelo Negra). Os efeitos encontrados estão destacados a negrito na Figura 4, revelando que não houve nem um efeito total, nem um efeito direto ou indireto do *Anúncio publicitário* na *TCI-Contexto*. Apenas as *Emoções positivas* revelaram um efeito sobre a *TCI-Contexto*.

Figura 4 – Modelo de mediação paralela das emoções entre o anúncio e a TCI-Contexto



Nota¹: Os valores apresentados são coeficientes não estandardizados. O valor entre parênteses corresponde ao efeito total do Anúncio Publicitário na TCI-Contexto. *** $p < .001$

Com o propósito de identificar quais as variáveis com influência direta sobre a *TCI-Contexto*, em função do cenário experimental, recorreu-se ao modelo de Regressão Linear Múltipla (método *Enter*) (ver Tabela 5). Os preditores, no total, explicam 33.2% da variável dependente para o anúncio da garrafa, sem modelo, $R^2_{Aj} = .33$ $F(4,150) = 20.14$, $p < .001$, 38.8% para o anúncio com a modelo de etnia branca, $R^2_{Aj} = .39$, $F(6,145) = 16.98$, $p < .001$, e 45.5% para o anúncio com a modelo de etnia negra, $R^2_{Aj} = .46$, $F(6,138) = 21.04$, $p < .001$.

Verificou-se que, em todos os cenários experimentais, a *TCI-Contexto* tende a aumentar perante *Emoções positivas* mais fortes (sem modelo: $\beta = .49$, $p < .001$; modelo branca: $\beta = .29$, $p < .001$; modelo negra: $\beta = .53$, $p < .001$)^[BR1]. Já no anúncio publicitário representado pela modelo de etnia branca, a *Identificação com a modelo* demonstrou ser uma variável preditiva da *TCI-Contexto*, $\beta = .31$, $p < .001$.

Tabela 4 – Regressão linear múltipla (*Enter*) das variáveis com a TCI-Contexto

Variáveis	Estatística								
	Anúncio Publicitário								
	Sem modelo (só garrafa)			Modelo Branca			Modelo Negra		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Emoções positivas	.49	8.51	<.001	.29	4.46	<.001	.53	8.78	<.001
Emoções negativas	.10	0.83	.407	.11	1.08	.283	-.05	0.52	.608
Atitude face ao anúncio	-.04	0.66	.509	.02	0.35	.724	-.01	0.21	.832
Identificação com a modelo ²	-	-	-	.31	5.17	<.001	.09	1.52	.132
Racismo Subtil ²	-	-	-	.00	0.02	.983	.00	0.01	.989
Valor Nacional do Vinho do Porto	-.11	0.98	.328	-.08	1.04	.301	-.12	1.50	.135
Coeficiente de Correlação Múltipla (R)		.59			.64			.69	
% Variabilidade Explicada		33.2%			38.8%			45.5%	
Significância da amostra		$F_{4,150}=20.14$			$F_{6,145}= 16,98$			$F_{6,138}= 21,04$	
$p <$.001			.001			.001	

Nota²: Estas variáveis não foram inseridas no anúncio publicitário sem modelo

Ao avaliar o tempo que o/a participante demorou a preencher as questões relativas ao cenário experimental e o número de cliques que fez, tornou possível avaliar se há diferenças significativas entre os dois cenários onde surgem as modelos (ver Tabela 6). Nesse sentido, relativamente ao tempo de resposta – *Page Submit* – ainda que tenha sido superior no anúncio com a modelo de etnia negra ($M = 171.76$, $DP = 161.83$), as diferenças não são estatisticamente significativas, $t(295) = 1.28$, $p = .203$.

No que concerne ao número cliques – *Click Count* – encontram-se diferenças significativas, $t(295) = 2.79$, $p = .006$. Concretamente, este número foi superior no cenário com a modelo de etnia negra ($M = 54.43$, $DP = 28.49$), comparativamente à de etnia branca ($M = 46.05$, $DP = 23.33$).

Tabela 5 – Análises entre os anúncios publicitários com as modelos

	Anúncio Publicitário				
	Modelo branca		Modelo negra		<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Page Submit	171.76	161.83	198.20	194.58	.203
Click Count	46.05	23.33	54.43	28.49	.006
Atratividade da modelo	4.11	1.66	4,87	1,51	<.001

Relativamente à variável *Atratividade com a modelo*, confirmou-se uma diferença significativa: a modelo de etnia negra foi mais bem avaliada ($M = 4.87$, $DP = 1.51$), comparativamente à outra ($M = 4.11$, $DP = 1.66$), $t(295) = 4,15$, $p < .001$.

4. Discussão

Com base nos resultados encontrados, conclui-se que, para os/as portugueses/as, a etnia da modelo presente no anúncio publicitário não influenciou a Tendência de compra por impulso do Vinho do Porto. O mesmo se conclui relativamente à Intenção de compra e às Emoções positivas e negativas. Vão, então, em sentido contrário de outros estudos que consideram que o comportamento do/a consumidor/a pode revelar uma forma simbólica de discriminação. Ou seja, quando um produto, como foi o caso deste Vinho do Porto, é associado a um grupo étnico diferente, e principalmente quando os níveis de racismo do/a consumidor/a são elevados, é esperado que tal afete a percepção da sua qualidade e a tendência de compra (Ouellet, 2007; Shoham & Gavish, 2016).

Não obstante, saliente-se que os níveis de preconceito encontrados foram reduzidos, o que poderá justificar que o anúncio e a etnia das modelos, ou a sua ausência, não tenham afetado as variáveis estudadas, como seria esperado. Todavia, os resultados vão ao encontro de outros que mostraram que indivíduos caucasianos tendem a demonstrar uma vontade semelhante de comprar um produto, quer esse seja publicitado por um/a modelo/a de etnia branca ou negra (Whittler, 1989).

Ambos os resultados poderão estar relacionados com os recentes movimentos antirracistas que têm crescido bastante no último ano em todo o mundo – o *Black Lives Matter* –, depois de vários episódios de violência policial contra indivíduos de etnia negra nos Estados Unidos (Thomas et al., 2020). O movimento tem dado uma nova visibilidade aos discursos sobre o tema, unindo a sociedade em representação de uma posição mais rígida face a comportamentos discriminatórios. No seguimento, muitas marcas têm procurado fazer declarações públicas de apoio ao movimento, através dos meios sociais.

Ainda que, nas últimas décadas, as campanhas de marketing tenham feito um esforço por ser cada vez mais multirraciais e antirracistas (Davis, 2018), o impacto do *Black Lives Matter* poderá ter acelerado esse esforço. Tal poderá estar a contribuir para a normalização da presença de indivíduos de etnias diferentes em anúncios publicitários, diminuindo o impacto aquando do seu aparecimento, tal como neste estudo. Além disso, e segundo Davis (2018), o aumento do multiculturalismo, que acontece sobretudo nos mercados mais jovens, tem sido apontado como possível influência para que a geração dos *Millenials* e os ainda mais jovens apoiem, cada vez mais, discursos antirracistas e campanhas mais inclusivas. Destaque-se que a média da idade dos/as participantes deste estudo enquadra-se nessas gerações.

Ao averiguar o papel das emoções na tendência de comprar por impulso, é possível discuti-lo sob duas perspectivas diferentes. Iyer e colaboradores (2019) propuseram que as emoções podem ter um efeito mediador entre, por exemplo, estímulos advindos do marketing e a compra por impulso. Contudo, neste estudo, tal não se verificou: as Emoções, quer positivas quer negativas, não mediaram a relação entre o Anúncio publicitário e a Tendência de comprar por impulso. Todavia, este resultado seria expectável, visto não terem sido encontradas diferenças significativas entre as médias de ambas as Emoções, entre os três cenários experimentais.

Ademais, o estudo de Alvaro (2004) postula que o preconceito ativado é transferido para o anúncio levando a emoções mais negativas, a uma pior atitude face ao mesmo e a uma tendência de compra inferior. Assim, esperava-se que o anúncio protagonizado pela modelo de etnia negra despoletasse emoções mais negativas e, conseqüentemente, uma tendência de compra inferior. Todavia, como não houve uma aparente ativação do preconceito, a transferência de emoções negativas poderá não ter ocorrido, explicando a inexistência de um efeito mediador e, até, de diferenças nas restantes variáveis, entre cenários experimentais.

Não obstante, através da regressão linear realizada, outro resultado relativo às emoções pode ser alvo de reflexão. Como esperado, atendendo à literatura, as emoções positivas, relacionaram-se positivamente com a tendência para comprar por impulso, revelando-se num preditor significativo em todos os cenários experimentais. Tal corrobora estudos anteriores que defendem o papel preponderante dessas emoções, e a conseqüente sensação de prazer, no momento de comprar por impulso (e.g. Beatty & Ferrell, 1998; Campos, 2018; Gonçalves, 2018). Contudo, se analisarmos pelo prisma do racismo subtil, os resultados vão contra autores que defendem que uma atitude negativa face aos negros se reflete, em parte, através da negação de emoções positivas (Vala et al., 2015). Uma vez mais, saliente-se, os baixos níveis de racismo encontrados, que poderão desvalorizar esta questão.

É, ainda, de destacar o valor preditivo que a Identificação com a modelo teve no aumento da Tendência de comprar por impulso o Vinho do Porto, no cenário com a modelo de etnia branca. A Constituição portuguesa não permite ainda que seja feito um levantamento de dados estatísticos com base na etnia ou na cor da pele (Carrilho & Figueiredo, 2007), pelo que não é possível saber ao certo a percentagem de indivíduos de etnia negra ou branca no país. Contudo, acredita-se que a maioria dos/as portuguesas/as

se identifique com a etnia branca, o que poderá justificar este resultado e talvez prever que a maioria dos/as participantes se reviram nessa etnia.

Assim, e de acordo com Perloff (2003), a semelhança do interlocutor com o recetor da mensagem é um fator relevante num processo persuasivo. Por outras palavras, os/as consumidores/as tendem a responder mais favoravelmente a anúncios que são representados por alguém do próprio grupo, percebendo-os como direcionados para si (Yoo, 2020).

Focando no cenário com a modelo de etnia negra e apenas nas questões associadas ao anúncio, se estas forem vistas como uma tentativa implícita de avaliar o nível de preconceito dos indivíduos, os resultados revelariam respostas involuntárias ou não conscientes (Houwer, 2006). Nesse pressuposto, poder-se-ia concluir, mais uma vez, que não existiu uma tendência racista entre os/as participantes, já que não foram encontradas diferenças significativas face aos restantes anúncios.

Contudo, a etnia da modelo era bastante evidente, o que poderá ter impedido que as respostas fossem totalmente inconscientes. Poderá até justificar a tendência geral das médias de favorecer a modelo de etnia negra, ainda que apenas a Atratividade da modelo tenha tido um efeito significativo e a Atitude face ao anúncio um resultado marginalmente significativo. Tal poderá estar associado à necessidade dos indivíduos de negarem e rejeitarem a ideia de serem racistas, como forma de preservarem uma auto imagem positiva junto do próprio grupo (Van Dijk, 1992).

Outra explicação prende-se com estudos que demonstraram que indivíduos que exibem níveis de preconceito mais reduzidos, como foi o caso, mostram maior interesse em anúncios protagonizados por modelos de etnia negra (Whittler, 1989). Tais conclusões carecem, no entanto, de estudos posteriores direcionados nesse sentido.

Relativamente à Atratividade da modelo, que revelou ser superior para a modelo de etnia negra, apesar de alguns estudos defenderem o contrário, ainda persistem estereótipos negativos sobre a atratividade de mulheres dessa etnia (e.g. Araújo et al., 2016). Assim, o resultado encontrado parece ajustar-se ao anteriormente exposto, sobre a necessidade de, perante o endogrupo, manter uma boa imagem de si mesmo.

Esta necessidade de transmitir uma autoimagem positiva pode levar a efeitos de desejabilidade social – tendência para responder a questionários de forma a atribuir a si próprio atitudes ou comportamentos que vão ao encontro de valores socialmente desejáveis e que garantam aprovação social (Almiro, 2017). Consequentemente, o aumento do número de cliques nas questões relativas ao anúncio publicitário com a

modelo de etnia negra poderá estar ligado a essa tendência: os/as participantes, sentiram necessidade de repensar e alterar as respostas, para que fossem ao encontro do que acreditaram ser mais aceitável. Todavia, apesar do tempo de resposta já ter sido abordado em estudos, como forma de avaliar a desejabilidade social (e.g. Andersen & Mayerl, 2017), para o número de cliques não foram encontradas quaisquer pesquisas.

Não obstante as questões abordadas, há um elemento que deve ser mencionado que pode ter afetado os dados recolhidos. Ainda que estudos anteriores tenham, igualmente, investigado a compra por impulso através de cenários experimentais representativos de contextos de compra presenciais (e.g. Campos, 2018; Gonçalves, 2018), a situação atualmente vivida, devido à COVID-19, poderá ter levantado implicações que poderão ter afetado os resultados.

É inegável a influencia da pandemia e das medidas impostas sobre o comportamento do/a consumidor/a, incluindo o medo e a necessidade de isolamento e distanciamento social. A tendência de recorrer à compra online é crescente, pelo que, remeter os/as participantes para um supermercado poderá ter levado, só por si, a um menor interesse nas questões ou a tendências menores de compra por impulso.

Além disso, nesta fase, os consumidores centram os seus gastos em bens essenciais, como alimentares e de saúde (Roggeveen & Sethuraman, 2020); relativamente ao Vinho do Porto, registou-se uma quebra nas vendas, comparativamente a 2019 (Ferreira, 2021). Posto isto e somando o facto deste estudo associar a compra a um evento festivo envolvendo um grupo de amigos/as, eventos desaconselhados, ou até proibidos, tal poderá ter desmotivado e condicionado as respostas dos/as participantes. Sumariamente, o cenário experimental apresentado, que não espelha a realidade imposta no momento deste estudo, poderá ter diminuído o impacto esperado do anúncio publicitário, ao tornar-se num aspeto secundário e talvez motivo para desvalorizar as restantes dimensões.

Ainda que os resultados encontrados neste estudo não tenham ido ao encontro do que foi equacionado e esperado, acredita-se que poderão ser relevantes para futuras pesquisas em contexto português sobre a temática. Poderão, assim, motivar profissionais de marketing a reinventarem o seu trabalho ao conciliarem as necessidades das marcas, evitarem a disseminação de crenças discriminatórias e assumirem, cada vez mais, um exemplo de uma postura inclusiva.

5. Conclusão

A compra por impulso e o comportamento do/a consumidor/a são temas que têm vindo a ganhar importância em áreas como o Marketing ou a Psicologia Social. O seu aprofundamento é fundamental, podendo ser encarado por variadíssimas perspetivas, visando, quer o equilíbrio das comunidades, quer a saúde mental dos seus membros.

Este estudo, propôs-se perceber se o racismo constitui um bloqueio que influencia os indivíduos na hora de comprar, após a visualização de anúncios publicitários. Paralelamente, procurou-se analisar se as emoções desempenham um efeito mediador entre os anúncios com modelos de etnias diferentes e a compra por impulso.

Assim, globalmente, verificou-se que as respostas expectáveis não foram confirmadas, ou seja, o anúncio e a etnia dos modelos não impactaram as variáveis em estudo, incluindo a tendência para comprar o Vinho do Porto por impulso. Também as emoções não mostraram exercer um efeito mediador. Contudo, e como foi previamente referido, a atitude negativa face ao anúncio e a transferência da mesma para o grupo nele representado depende da ativação do preconceito. E se dúvidas houvesse, além dos níveis reduzidos encontrados na escala de racismo subtil, ao analisar as questões respeitantes ao anúncio publicitário, percebeu-se que, de facto, não houve sinais de atitudes raciais negativas entre os/as participantes, o que poderá explicar que não tenham sido detetadas diferenças entre anúncios.

É importante referir que o presente trabalho, apesar de interetar temáticas atuais e relevantes, se confrontou com a inexistência de outros estudos que as associassem, em contexto português. Desta forma, acredita-se que se desenvolveu um trabalho experimental inovador, ao relacionar o racismo com o comportamento do/a consumidor/a através do impacto de um anúncio publicitário, que poderá vir a motivar outros estudos que contribuam para conhecer melhor a realidade portuguesa.

Consequentemente, estudos futuros poderão considerar, por exemplo, alargar a pesquisa através de outras variáveis relacionadas com o marketing, a publicidade, ou o racismo e que possam vir a demonstrar ser bons preditores para avaliar estas questões. Um exemplo, seria introduzir algumas variáveis psicossociais como a Influência Interpessoal ou a Identidade social, já utilizadas noutros estudos relacionados com o comportamento de compra (e.g. Campos, 2018; Gonçalves, 2018). Também seria interessante compreender melhor a razão que leva os/as participantes a alterarem as suas respostas em determinadas situações, aumentando o número de cliques, e confirmar, ou não, a sua relação com um possível efeito de desejabilidade social.

Inerente a qualquer trabalho experimental, é importante analisar possíveis limitações. Destaca-se o contexto em que decorreu este trabalho: a pandemia de COVID-19, que condicionou a vida em geral e, concretamente, a forma como se compra e consome, pelo que é natural que os resultados deste estudo reflitam esta realidade.

Assim, estudos posteriores, replicados numa fase pós-pandemia e com hábitos de consumo normalizados, poderiam ser interessantes. Outra influência contextual, seguramente significativa, foi o movimento *Black Lives Matter*, centro das atenções em todo o mundo e que ganhou mais notoriedade após a morte de George Floyd a 25 de maio de 2020, pouco depois deste trabalho ter começado.

Outro aspeto que deveria ter sido avaliado relaciona-se com a identificação da etnia dos/as participantes, uma vez que se pretendia avaliar a posição de indivíduos de etnia branca. Quando o questionário foi lançado, constava uma questão com esse objetivo; contudo, rapidamente se percebeu que a mesma não estava a ser corretamente interpretada e que os resultados não iriam responder ao pretendido. Assim, optou-se por retirar a questão, que estava a ser alvo de muitas críticas.

Ainda que o foco do estudo fosse o impacto do racismo no comportamento do/a consumidor/a, os anúncios publicitavam um produto tipicamente português – o Vinho do Porto. Um produto que não é do agrado de todos/as ou que cuja compra poderá não ser habitual; ou, no caso dos apreciadores, será natural que tenham já uma opinião forte e bem marcada do mesmo. Desta forma, pode não ser seguro generalizar os resultados encontrados. Sugere-se que próximas pesquisas utilizem produtos do quotidiano e, idealmente, que não tenha um papel tão marcado na cultura e património português.

Finalmente, ao longo do questionário, procurou-se limitar possíveis efeitos de desejabilidade social (por exemplo, não foi incluída uma questão de manipulação experimental posterior ao anúncio e tentou-se que o foco fosse o Vinho do Porto). Todavia, no anúncio com a modelo de etnia negra, é possível que tal tenha ocorrido, limitando as descobertas conseguidas.

Concluindo, acredita-se que este tema é realmente pertinente, numa altura em que o racismo e as desigualdades sociais em todo o mundo são cada vez mais gritantes. Davis (2018) argumenta que o marketing, além de uma ferramenta útil ao comércio, influenciada por crenças e hierarquias sociais, é uma poderosa forma de influência social, ao disseminar valores sociais, culturais, económicos, políticos e psicológicos que os indivíduos podem internalizar. Espera-se, então, que estudos como este tragam inputs importantes para que essa influência transmita, cada vez mais, valores mais inclusivos.

6. Bibliografia

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice* (3a ed.). Addison-Wesley.
- Almiro, P. A. (2017). Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliação Psicológica*, *16*(3).
<https://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>
- Alvaro, C. (2004). *Stereotype activation in advertising: Implications for consumer behaviour* [Dissertação de doutoramento, Simon Fraser University].
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 86-97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Andersen, H., & Mayerl, J. (2017). Social desirability and undesirability effects on survey response latencies. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, *135*(1), 68–89. <https://doi.org/10.1177/0759106317710858>
- Araújo, C. S., Meira, W. & Almeida, V. (2016, novembro 11-14). *Identifying stereotypes in the online perception of physical attractiveness*. [Comunicação em conferência]. 8th International Conference, SocInfo 2016, Bellevue, Washington. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_26
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, *74*(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cabecinhas, R. & Macedo, I. (2019). (Anti)racismo, ciência e educação: Teorias, políticas e práticas. *Medi@ções*, *7*(2), pp.16-36.
<http://hdl.handle.net/1822/62834>
- Campos, C. S. O. (2018). “Wine, sweet wine”, determinantes da compra por impulso de Vinho do Porto [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto] Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/112817>
- Carrilho, M. J., & Figueiredo, M. C. M. (2007). Medidas de discriminação étnica em Portugal: uma análise exploratória. *Revista de Estudos demográficos*, *41*, 53-71.
- Castillo, L. G. D. (2018). Unconscious racial prejudice as psychological resistance: A limitation of the implicit bias model. *Critical Philosophy of Race*, *6*(2), 262-279.
<https://www.jstor.org/stable/10.5325/critphilrace.6.2.0262?seq=1>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers’ impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0608>

Costa, M. I. L., & Mendes, M. L. G. C. (2012). A publicidade como ferramenta de consumo: Uma reflexão sobre a produção de necessidades.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>

Davis, J. F. (2018). Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 134–177.

<https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1395902>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>

Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S. & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35, 175-188.

<https://doi.org/10.1002/mar.21078>

Ferreira, N. A. (2021, fevereiro 10). *Covid-19. Mais de metade dos produtores de vinho com quebras nas vendas em 2020*. Observador.

<https://observador.pt/2021/02/10/covid-19-mais-de-metade-dos-produtores-de-vinho-com-quebras-nas-vendas-em-2020/>

Figueiredo, I., & Ramos, P. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*.

CVRVV, IVP, AESBUC, SB/UCP.

https://www.researchgate.net/publication/311495920_Estudo_do_consumidor_Portugues_de_Vinhos

Fish, J., & Syed, M. (2020). Racism, discrimination, and prejudice. *The Encyclopedia of Child and Adolescent Development*, 1–12.

<https://doi.org/10.1002/9781119171492.wecad464>

Gonçalves, A. R. B. (2018). O impulso da pertença: A influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses/as [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto] Repositório Aberto da Universidade do Porto.

<https://hdl.handle.net/10216/116819>

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jhavar, N., & Kushwaha, V. (2018). In-store shopping environment and impulsive buying with special reference to indoor city. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 25-37.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hayes, A. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (2^a ed). The Guilford Press.
- Henriques, J. G. (2020, junho 27). *European social survey: 62% dos Portugueses manifestam racismo*. Público.
<https://www.publico.pt/2020/06/27/sociedade/noticia/european-social-survey-62-portugueses-manifesta-racismo-1921713>
- Houwer, J. (2006). What are implicit measures and why are we using them?. In R. W. Wiers, & A. W. Stacy (Eds.), *Handbook of implicit cognition and addiction* (pp. 11-28). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781412976237.n2>
- Jiang, L. (2011). Comparison of the difference between chinese and western drinking Culture. *Asian Social Science*, 7(5), 251-257.
- Lima, M. E. O. & Vala, J. (2004). As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estudos de Psicologia*, 9(3), 401-411.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://www.doi.org/10.14417/ap.920>
- Lockshin, L. & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going. Academy of Wine Business. *Colloquium in Wine Marketing 2003*.
- Marques, C. P. & Guia, A. T. B. (2015). A influência do género e da ocasião na frequência de consumo de vinho. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 226-233. <https://www.doi.org/10.18089/tms.2015.11228>
- Miralles, C., Moretto, L. & Schmitt, V. G. H. (2008). Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14(1), 85-95.

- Monteiro, M. B. (2013). Relações intergrupais. In J. Monteiro & B. Monteiro (Eds.), *Psicologia Social* (9ª Ed., pp. 493-568). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mueller, S., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L. & Osidacz, P. (2009). How does shelf information influence consumers' wine choice?. *The Australian Wine Research Institute*, 2, 1-12.
- Noon, M. (2017). Pointless diversity training: unconscious bias, new racism and agency. *Work, Employment and Society*, 32(1), 198–209.
<https://www.doi.org/10.1177/0950017017719841>
- Ouellet, J.-F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113–128. <https://www.doi.org/10.1509/jmkg.71.1.113>
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion* (2ª ed.). Lawrence Erlbaum.
- Pettigrew, T. F. & Meertens R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Potvin, M. (2000). Some racist slips about Quebec in English Canada between 1995 and 1998 (1). *Canadian Ethnic Studies Journal*, 32(2).
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
<https://www.doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
<https://www.doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araújo, C. F. & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP*, 54(2), 178-204. <https://www.doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

- Shrivastava, A. & Bisen, V. (2014). Impact of advertisement on consumers' buying behavior: A study on LMCG products in Lucknow City. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(4).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bsu&AN=119728426&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296–308.
<https://www.doi.org/10.1080/08961530.2016.1214661>
- Silva, D. A. & Brito, J. (2017). Racismo e propaganda no Brasil. *Revista Eixo*, 6(2), 83-89. <https://doi.org/10.19123/eixo.v6i2.519>
- Souza, F. M., & Fialho, F. A. (2019, novembro 11-14). Design gráfico e subjetividades: os significados intangíveis presentes na informação visual de anúncios publicitários de perfumes femininos. [Comunicação em conferência]. Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC, Belo Horizonte, Brasil
- Teiga, A. C. (2019). “Vende-se paixão”: Determinantes psicossociais da compra por impulso adeptos de futebol [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto] Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/123894>
- Thomas, K. D., Davis, J. F., Wilson, J. A. J., & Sobande, F. (2020). Repetition or reckoning: confronting racism and racial dynamics in 2020. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1153–1168.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1850077>
- Vala, J., Brito, R. & Lopes, D. (2015). *Expressões dos racismos em Portugal*. (2ª ed.). ICS.
https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22539/1/ICS_JVala_Racismos_LAN.pdf
- Van Dijk, T. A. (1992). Discourse and the denial of racism. *Discourse & Society*, 3(1), 87–118. <https://doi.org/10.1177/0957926592003001005>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of impulse buying. *International Journal of Management Reviews*, 15, 333-356.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>

- Yoo, J. J. (2020). Does the model minority image work?: consumer responses to the model minority stereotypes in ads. *Journal of Promotion Management*, 1–31.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745983>
- Wang, C. X., & Zhang, J. (2020). Assertive ads for want or should? It depends on consumers' power. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1165>
- Whittler, T.E. (1989). Viewers' processing of actor's race and message claims in advertising stimuli. *Psychology and Marketing*, 6, 287-309.

7. APÊNDICES

Apêndice A - Questionário online

Consentimento Informado

O presente estudo decorre no âmbito de uma dissertação de mestrado, inserida no Mestrado Integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP).

O mesmo tem como objetivo a investigação do impacto de um anúncio publicitário no comportamento de compra de um produto. Para isso, pedimos a sua colaboração através do preenchimento deste questionário, que demorará apenas alguns minutos.

Serão pedidos alguns dados pessoais, como idade, género, situação profissional e rendimento aproximado do agregado familiar, mas em nenhum momento será pedido o seu nome, correio eletrónico ou outro dado que o possa identificar.

As suas respostas são anónimas e confidenciais e a sua participação é voluntária, podendo desistir do estudo a qualquer momento, sem que isso lhe traga qualquer tipo de prejuízo. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada e utilizados exclusivamente para os objetivos deste projeto.

A responsabilidade do estudo cabe à mestranda Beatriz Rosário, sob orientação do professor Dr. Samuel Lins, que se compromete, por isso, a respeitar e garantir a privacidade e confidencialidade das suas respostas, a assegurar a proteção dos seus dados pessoais e a respeitar as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento.

Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar a responsável, através do endereço eletrónico up201707606@fpce.up.pt.

Acordando com este termo de consentimento, autoriza a pesquisadora a utilizar os dados coletados em ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

Li, compreendi e aceito participar no estudo

1. Gosta de vinho do Porto?

Sim

Não

2. Com que frequência compra garrafas de vinho do Porto?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

3. Em que contexto costuma beber vinho do Porto?

- Em casa
- Fora de casa (cafés/ restaurantes/...)
- Em festa/eventos/com amigos/...
- Outras ocasiões
- Não bebo

4. De acordo com a sua posição, indique a sua posição perante cada uma das seguintes afirmações?

(considerando que 1 significa “**Discordo Totalmente**” e 7 “**Concordo Totalmente**”)

	1	2	3	4	5	6	7
O vinho do porto é um símbolo nacional?	<input type="checkbox"/>						
O vinho do porto faz parte da identidade portuguesa?	<input type="checkbox"/>						
O vinho do porto faz parte do património nacional?	<input type="checkbox"/>						

Por favor, imagine-se na seguinte situação. É fundamental que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse a vivenciar.

Li e compreendi

Amanhã à noite vai ter um jantar de aniversário com o seu grupo de amigos. Habitualmente, juntam-se em casa de um de vocês e cada um contribui para a refeição, tendo ficado responsável pela sobremesa.

Ao sair do trabalho, entra no supermercado para a comprar, no entanto, ao passar pelo corredor dos vinhos, um anúncio publicitário a um dos Vinhos do Porto mais vendidos prende a sua atenção.

E se levasse também um vinho para brindar ao/à aniversariante?

Cenário 1



Cenário 2



Cenário 3



- Imaginando o cenário descrito, da forma o mais real possível e como se o estivesse a vivenciar no preciso momento, responda às seguintes questões, (considerando que 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto no impulso do momento;	<input type="checkbox"/>						
Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto sem pensar;	<input type="checkbox"/>						
Eu ficaria com vontade de comprar o Vinho do Porto o mais rápido possível;	<input type="checkbox"/>						

Eu ficaria com vontade de comprar este Vinho do Porto e pensaria sobre isso depois;	<input type="checkbox"/>
Eu compraria este Vinho do Porto;	<input type="checkbox"/>
Se os meus amigos ou família estiverem à procura de um vinho do porto, vou recomendar o publicitado no anúncio.	<input type="checkbox"/>

2. Quanto vivenciaria cada uma das seguintes emoções, ao encontrar este anúncio publicitário de Vinho do Porto?
(considerando que **1** significa “Nada” e **7** “Extremamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Animado/a	<input type="checkbox"/>						
Contente	<input type="checkbox"/>						
Empolgado/a	<input type="checkbox"/>						
Tenso/a	<input type="checkbox"/>						
Incomodado/a	<input type="checkbox"/>						
Triste	<input type="checkbox"/>						

3. Qual é a sua opinião relativamente ao anúncio publicitário que analisou, atendendo aos adjetivos abaixo indicados:

	1	2	3	4	5	6	7	
Feio	<input type="checkbox"/>	Bonito						
Desagradável	<input type="checkbox"/>	Agradável						
Frio	<input type="checkbox"/>	Caloroso						
Não atrativo	<input type="checkbox"/>	Atrativo						
Negativo	<input type="checkbox"/>	Positivo						

4. Indique, na sua opinião, o grau de atratividade da modelo presente no anúncio publicitário que analisou.
(considerando que **1** significa “Nada” e **7** “Extremamente”)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

5. Indique, na sua opinião, o grau em que se identifica com a modelo presente no anúncio publicitário que analisou.

(considerando que **1** significa “**Nada**” e **7** “**Extremamente**”)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

1. Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

(considerando que **1** significa “**Discordo Totalmente**” e **7** “**Concordo Totalmente**”)

	1	2	3	4	5	6	7
O problema é que algumas pessoas não se esforçam o suficiente. Se os negros se esforçassem um pouco mais, teriam o mesmo sucesso que os portugueses.	<input type="checkbox"/>						
Outros grupos vieram para cá, ultrapassaram o preconceito e foram bem sucedidos (por exemplo os brasileiros).	<input type="checkbox"/>						
Os negros deviam fazer o mesmo sem reclamar tratamento especial.							
Os negros que vivem aqui não se deveriam meter onde não são desejados.	<input type="checkbox"/>						
Os negros transmitem aos filhos valores e aptidões diferentes dos necessários para se ser bem sucedido na sociedade portuguesa.	<input type="checkbox"/>						

2. Em comparação com os Portugueses, acha que os negros que vivem em Portugal são “**Muito Diferentes**” (1) ou “**Muito Semelhantes**” (7)

	1	2	3	4	5	6	7
Nos valores que ensinam aos filhos	<input type="checkbox"/>						
Nas crenças e práticas religiosas	<input type="checkbox"/>						
Nos valores e comportamentos sexuais	<input type="checkbox"/>						
Na língua que falam	<input type="checkbox"/>						

3. Perante as afirmações que se seguem indique, o mais sinceramente possível, o nível em que cada uma o/a descreve.

(considerando que **1** significa “**Muitas Vezes**” e **7** “**Nunca**”)

	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência sente admiração pelos negros?	<input type="checkbox"/>						
Com que frequência sente simpatia pelos negros?	<input type="checkbox"/>						

Por último, pedimos-lhe apenas alguns **dados sociodemográficos**

Idade: _____

Género:

Feminino

Masculino

Outro _____

Nacionalidade:

Portuguesa

Outro _____

Qual é a sua situação profissional atual?

Estudante do Ensino Superior

Trabalhador/a - Estudante

Trabalhador/a

Desempregado/a

Outro _____

Qual considera ser o seu rendimento mensal familiar?

Até 500€

501€ - 1000€

1001€ - 1500€

1501€ - 2000€

2001€ - 2500€

2501€ ou mais

Caso tenha algum comentário, impressão, crítica ou sugestão, utilize este campo:

Agradecimento e Debriefing

Primeiramente, agradeço a sua participação e o tempo disponibilizado para o preenchimento do questionário. O seu contributo será fundamental para a investigação.

Em Psicologia Social, para podermos estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos a eles associados temos, frequentemente, de recorrer à construção de cenários experimentais (não reais), que permitam que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar. A construção destes cenários implica que toda (ou parte) da situação descrita seja criada artificialmente, mas que mantenha um lado interessante e próximo dos nossos participantes. A construção de cenários artificiais resulta de 2 necessidades:

1. **Conhecer as causas de determinados fenómenos.** Ao serem construídos artificialmente, torna-se possível controlar, dentro dos possíveis, as condições em que os nossos participantes se encontram. Consequentemente, podemos perceber quais são as diferenças nas situações em que as pessoas se encontram que causam diferenças nos seus comportamentos.
2. **Proteger os nossos participantes enquanto estudamos temas delicados.** Por exemplo, ao estudar a discriminação esta não deve ser provocada diretamente, de forma a vê-la acontecer realmente, porque pode haver alguém que seja vítima deste fenómeno. Desta forma, a construção destes cenários fictícios visa proteger potenciais vítimas.

O estudo em que participou recorreu a um cenário experimental deste tipo.

Na realidade, este estudo procura avaliar de que forma a compra por impulso de um produto é afetada pela presença de um grupo estigmatizado num anúncio publicitário; além disso, procura perceber de que forma essa presença afeta a atitude dos nossos participantes face ao anúncio.

A escolha do Vinho do Porto prendeu-se, unicamente, com o facto de este ser um produto tipicamente português.

Este objetivo não pôde ser mencionado de início, sob risco de os nossos participantes não responderem de forma espontânea perante a situação que lhe propusemos.

Li e compreendi

Muito obrigada pela sua participação!

Se tiver alguma questão ou sugestão adicional relativamente a este inquérito, por favor contacte o investigador responsável, Beatriz Rosário, up201707606@fpce.up.pt