

Discriminamos quando compramos? Pessoas negras na publicidade e o comportamento do consumidor

Do we discriminate when we buy? Black people in advertising and consumer behavior

Beatriz do Rosário¹, Samuel Lins¹, Aline Venceslau Vieira de Lima²

RESUMO: Determinados grupos sociais permanecem vítimas de discriminação, o que se reflete também na publicidade, que elege para as campanhas, preferencialmente, indivíduos do grupo maioritário. 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, quantitativo, com 454 portugueses/as, com idades entre os 18 e os 76 anos ($M=30.8$, $DP=13.6$). Através de um questionário online, foi apresentada uma situação de compra, após a visualização de um anúncio publicitário. Foram criados três cenários experimentais com anúncios publicitários diferentes: um com uma modelo negra, um com uma modelo branca e um onde não surge nenhuma modelo. As emoções mais positivas revelaram ser um bom preditor para a tendência de comprar por impulso. No cenário com a modelo branca, a identificação com a modelo mostrou, igualmente, ser um preditor importante para os/as participantes.

Palavras-chave: Tendência para comprar por impulso; Anúncios Publicitários; Racismo; Emoções.

ABSTRACT: Certain social groups remain discrimination 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 campaign advertisement. A quantitative experimental study was conducted with 454 Portuguese participants, with ages between 18 and 76 years ($M=30.8$; $SD=13.6$), through an online questionnaire, where a sale situation was presented, after the visualization of an advertisement. Three experimental scenarios were created with different advertisements: one with a black model, one with a White model and one where no model appears. Positive emotions were a good predictor for impulse buying tendency. In the scenario with the White

¹ Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto

² Unidade Acadêmica de Psicologia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

model, consumers' identification with the model also showed to be an important predictor for participants.

Keywords: Impulse buying tendency; Advertisements; Racism; Emotions.

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 negros, por exemplo, permanece a ideia de que constituem uma ameaça social, reforçando comportamentos discriminatórios (Vala et al., 2015).

O peso que ainda prevalece sobre certos grupos estigmatizados também na área do Marketing e da publicidade se faz sentir. Estes dois temas cruzar-se-ão através do comportamento de compra. 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. 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.

Na Europa, por exemplo, o consumo de vinho é uma prática enraizada, a acompanhar uma refeição, em celebrações, ou em convívios. No caso do Vinho do Porto, este assume um papel ainda de maior destaque em Portugal (Campos, 2018). Assim, no âmbito de sociedades racistas, questiona-se se o comportamento de compra do vinho pode ser influenciado (positiva ou negativamente), ao destacar indivíduos negros nos seus anúncios (Alvaro, 2004).

Nesse sentido, este estudo buscou avaliar se o comportamento do/a consumidor/a é influenciado pelo anúncio publicitário com modelos de grupos diferentes (negros e brancos) e

pelo preconceito que daí possa ser ativado. Para tanto, os mecanismos psicossociológicos para o comportamento de compra devem ser analisados pelo prisma do preconceito.

Preconceito e Racismo

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.

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, apresentando argumentos de defesa de direitos igualitários (Noon, 2017).

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 ressignificada 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 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 percepção 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 brancos e negros.

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

Racismo, emoções e 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 et al. (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, especialmente, a intenção de compra por impulso.

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 (por impulso). 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).

Apesar do elevado interesse, a compra por impulso especificamente, ainda é considerada um construto sem um quadro teórico totalmente definido (Amos et al., 2014). Na literatura, a compra por impulso é frequentemente apelidada de diferentes formas (Lins et al., 2016). Uma delas, utilizada neste estudo, é a “tendência de comprar por impulso” e associa-se à impulsividade presente no momento da compra, não significando que ela tenha sido concretizada. Outra variável utilizada no presente estudo foi 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 determinados gatilhos e associada a respostas posteriores (Xiao & Nicholson, 2013). Relativamente aos estímulos antecedentes, Amos et al. (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 (Jhawar & 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).

De forma semelhante, 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 et al. (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.

Anúncios publicitários

A publicidade constitui uma ponte entre a produção de bens e o seu consumo, ao evidenciar o bem-estar e a autorrealização que vão possibilitar. 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 percepção 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 & Algamash, 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, 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 planejado (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 atratividade do/a modelo/a, são atributos fundamentais para instigar uma audiência.

Baseados nos atributos considerados relevantes, as marcas podem tender 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 negros, sob risco de impactar negativamente os anúncios, a avaliação do produto e o comportamento de compra (Álvaro, 2004), o que pode ser considerado “um risco às vendas”, já que, 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 e de menor *status*.

O presente estudo

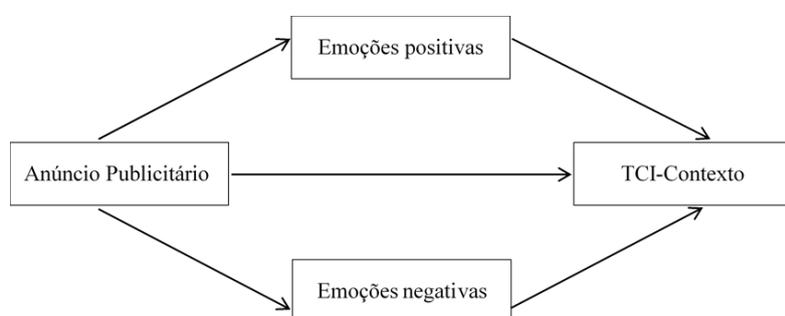
Considerando a pertinência e atualidade do tema, pretendeu-se avaliar em que medida o preconceito influencia o comportamento do/a consumidor/a através da sua ativação por meio de anúncio publicitário com modelo negra ou da não ativação, seja na presença da modelo branca, seja sem a presença de modelo no anúncio. Conhecendo as variáveis associadas ao anúncio publicitário - Tendência de compra por impulso, Intenção de Compra, Emoções positivas e negativas, Atitude face ao anúncio, Identificação com a modelo e Recomendação do produto -, objetiva-se especificamente analisar quais dessas variáveis associadas ao anúncio publicitário têm influência no comportamento de compra.

Paralelamente, analisar se as emoções despoletadas medeiam a tendência de comprar por impulso. Espera-se que, na presença da modelo 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 prever 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 branca ou negra. Espera-se que no cenário experimental com a modelo negra ambas as variáveis apresentem médias superiores.

Figura 1

Modelo esquemático do modelo de mediação paralela



Fonte. Não informada.

Destaca-se ainda que, para a realização do estudo foram criados Anúncios Publicitários fictícios que publicitaram um Vinho do Porto. Este, produzido na Região Demarcada do Douro, é considerado um produto tradicional português e uma marca com um carácter natural, distintivo e exclusivo e comprado principalmente para 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.

Existe, no mercado, uma infinidade de marcas à venda. Por isso, segundo Figueiredo e Ramos (2003), no momento de comprar, os consumidores costumam recorrer ou a fontes de informação pessoal, através da recomendação direta de amigos ou familiares, ou a informações disponíveis no local, como o rótulo ou o contrarrótulo. Considerando o âmbito deste estudo, a escolha do Vinho do Porto, como estímulo dos anúncios publicitários, deveu-se ao seu carácter tradicional na cultura portuguesa, com uma forte ligação à identidade nacional (Campos, 2018) e pelo seu 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.

Método

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%).

Questionário e Procedimento

Para a concretização deste estudo foi desenvolvido um questionário online 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*.

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 cor da pele 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.

Desenho experimental

O estudo experimental tinha como objetivo avaliar de que forma a cor da pele e outros fenótipos 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 negra vs. modelo 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

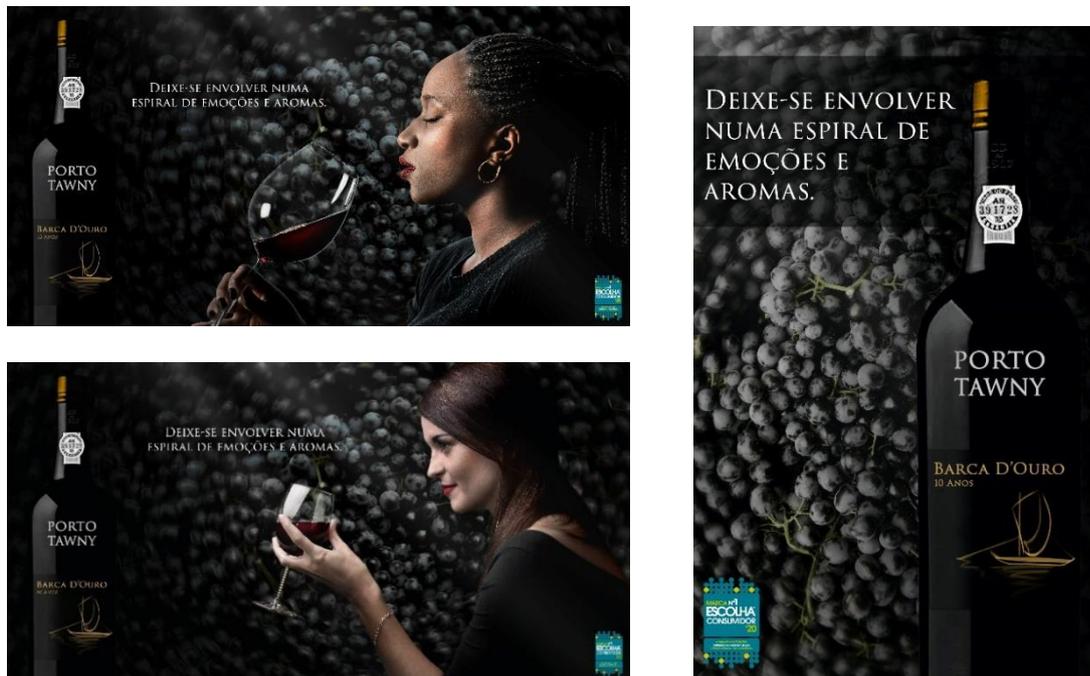
Amanhã à noite vai ter um jantar de aniversário com o seu grupo de amigos. Habitualmente, juntam-se em casa de um de vocês e cada um contribui para a refeição, tendo ficado responsável pela sobremesa.

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?

Fonte. Não informada.

Figura 2

Anúncios publicitários



Fonte. Não informada.

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

Fonte. Não informada.

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).

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 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.

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)

Fonte. Não informada.

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€; 501€ a 1000€; 1001€ a 1500€; 1501€ a 2000€; 2001€ a 2500€; \geq 2501€).

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%).

Efeitos do Anúncio Publicitário

Para responder ao objetivo principal do estudo – se a cor da pele 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						<i>p</i>
	Sem modelo		Modelo branca		Modelo negra		
	<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

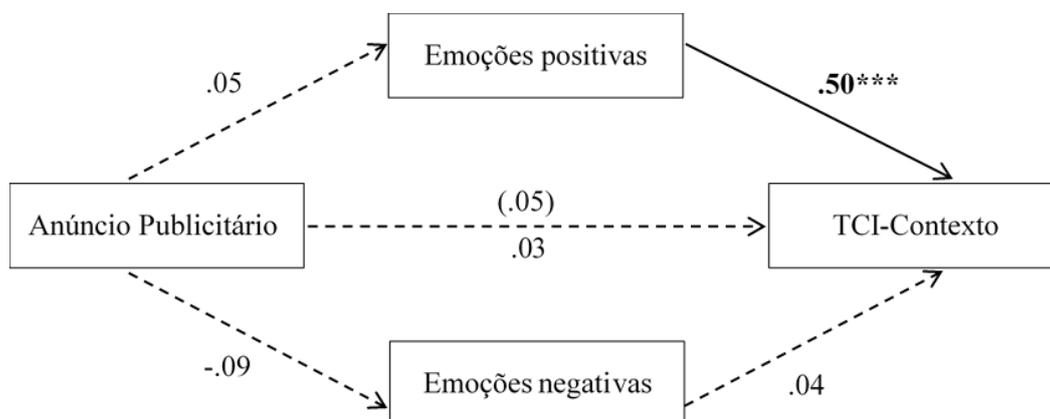
Fonte. Os autores.

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 negra, relativamente à 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 branca e a 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 3

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



*Nota*¹. Os valores apresentados são coeficientes não estandardizados. O valor entre parênteses corresponde ao efeito total do Anúncio Publicitário na TCI-Contexto. *** $p < .001$

Fonte. Os autores.

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 4). 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 branca, $R^2_{Aj} = .39$, $F(6,145) = 16.98$, $p < .001$, e 45.5% para o anúncio com a modelo 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: $\beta = .53$, $p < .001$). Já no anúncio publicitário representado pela modelo branca, a *Identificação com a modelo* demonstrou ser uma variável preditiva da *TCI-Contexto*, $\beta = .31$, $p < .001$.

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 (Tabela 5). Nesse sentido,

relativamente ao tempo de resposta – *Page Submit* – ainda que tenha sido superior no anúncio com a modelo negra ($M = 198.20$, $DP = 194.58$), as diferenças não são estatisticamente significativas, $t(295) = 1.28$, $p = .203$.

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		

*Nota*²: Estas variáveis não foram inseridas no anúncio publicitário sem modelo

Fonte. Os autores.

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 negra ($M = 54.43$, $DP = 28.49$), comparativamente à branca ($M = 46.05$, $DP = 23.33$).

Tabela 5

Análises entre os anúncios publicitários com as modelos

	Anúncio Publicitário				
	Modelo branca		Modelo negra		p
	M	DP	M	DP	
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

Fonte. Os autores.

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

Discussão

Com base nos resultados encontrados, conclui-se que, para os/as portugueses/as, a cor da pele 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 perceção 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 cor da pele 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 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 negros nos Estados Unidos. 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 multirraciais 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 *Millennials* 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 mediarão 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 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 branca. A Constituição portuguesa não permite ainda que seja feito um levantamento de dados estatísticos com base na etnia ou na cor da pele, pelo que não é possível saber ao certo a percentagem de indivíduos negros ou brancos no país. Contudo, acredita-se que a maioria

dos/as portugueses/as se identifique como brancos/as, o que poderá justificar este resultado e talvez prever que a maioria dos/as participantes se reviram enquanto brancos/as.

Assim, e de acordo com Perloff (2003), à semelhança do interlocutor com o receptor 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.

Focando no cenário com a modelo 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 cor da pele 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 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 negras (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 negra, apesar de alguns estudos defenderem o contrário, ainda persistem estereótipos negativos sobre a atratividade de mulheres negras (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. Consequentemente, o aumento do número de cliques nas questões relativas ao anúncio publicitário com a modelo 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 influência 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/as consumidores/as centram os seus gastos em bens essenciais, como alimentares e de saúde. 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.

Conclusões

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 perspectivas, 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 multirraciais e a compra por impulso.

Assim, globalmente, verificou-se que as respostas expectáveis não foram confirmadas, ou seja, o anúncio e a cor da pele das 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 detectadas 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. Em termos operacionais, os cenários experimentais não foram replicados em sua totalidade para a modelo branca e a modelo negra, já que a posição e atitude ativa ou passiva referente à bebida também pode ter influenciado nas respostas. Destaca-se enquanto limitação 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, sugere-se que estudos posteriores devem replicar todo o cenário experimental para as condições, numa fase pós-pandemia e com hábitos de consumo normalizados. 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 cor da pele dos/as participantes, uma vez que se pretendia avaliar a posição de indivíduos de cor de pele 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 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.

Referências

- 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. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-726>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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>
- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (2ª 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>
- 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>
- Jhawar, 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.
- 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.
- 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* (2^a 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.
- 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., & Algamash, 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>
- 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>

- 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>
- 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>
- 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.