

ANA RITA ALMEIDA LANDIM NOGUEIRA BRANCO

**A ORIGEM AFRICANA DO CONSUMIDOR COMO VARIÁVEL NAS  
PREFERÊNCIAS PUBLICITÁRIAS E ESCOLHAS DE CONSUMO: UMA  
ANÁLISE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE PORTUGUESA**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

ANA RITA ALMEIDA LANDIM NOGUEIRA BRANCO

**A ORIGEM AFRICANA DO CONSUMIDOR COMO VARIÁVEL NAS  
PREFERÊNCIAS PUBLICITÁRIAS E ESCOLHAS DE CONSUMO: UMA  
ANÁLISE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE PORTUGUESA**



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

ANA RITA ALMEIDA LANDIM NOGUEIRA BRANCO

**A ORIGEM AFRICANA DO CONSUMIDOR COMO VARIÁVEL NAS  
PREFERÊNCIAS PUBLICITÁRIAS E ESCOLHAS DE CONSUMO: UMA  
ANÁLISE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE PORTUGUESA**

---

(Assinatura)

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – no ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação da Prof<sup>ª</sup> Doutora Elsa Simões e coorientação do Prof Doutor Paulo Ramos.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **SUMÁRIO**

Na publicidade é nuclear a importância de conhecer o consumidor, as suas necessidades e preferências, bem como os seus hábitos de consumo e estilo de vida. Para tal, é essencial que as marcas reconheçam as imensas singularidades do seu público e promovam, em concordância, campanhas publicitárias inclusivas.

Particularmente, nos dias correntes, onde os movimentos por justiça e inclusão social se têm estabelecido com maior notoriedade nas sociedades contemporâneas, a publicidade deve ser utilizada pelas empresas como uma ferramenta mobilizadora e transformadora, assentando em noções de representatividade e tolerância, a fim de fundar e/ou fortalecer a relação com o consumidor.

Nesse sentido, e considerando a necessidade de aumentar a representatividade de mais e variados grupos minoritários na indústria publicitária, direciona-se a atenção deste estudo para a mensagem publicitária assente em diversidade étnica e respetiva influência na perceção e comportamento do consumidor de etnia africana em Portugal.

Com esse intuito, a investigação foi estruturada em duas grandes partes: revisão de literatura e estudo empírico. Na primeira, foram abordadas conceções pertinentes, como grupos minoritários, etnia, comunicação publicitária, comportamento do consumidor africano, entre outros, bem como a forma como se relacionam entre si. Na segunda parte, tendo por base o estudo da literatura relevante, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa que, efetivamente, permitiu compreender a influência entre as dimensões elaboradas e, dessa forma, avaliar a importância da representatividade publicitária para o indivíduo de etnia africana e consequentes efeitos comportamentais, percetivos e de consumo, na sociedade portuguesa.

### **Palavras-chave:**

**Publicidade; Diversidade Étnica; Etnia Africana; Comportamento do Consumidor; Perceção da Marca**

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **ABSTRACT**

In advertising, the importance of knowing the consumer, their needs and preferences, as well as their consumption habits and lifestyle, is crucial. In order to achieve this goal, brands must recognize the immense singularities of their audience and promote, accordingly, inclusive advertising campaigns.

Particularly nowadays, where the movements for social justice and inclusion have established themselves with greater notoriety in contemporary societies, companies should use advertising as a mobilizing and transforming tool, based on notions of representativeness and tolerance, to establish and/or strengthen the relationship with the consumer.

In this sense, and considering the need to increase the representation of more and different minority groups in the advertising industry, this focuses on the advertising message, based on ethnic diversity and its influence in the perception and behaviour of the consumer that identifies with African ethnicity, in Portugal.

Thus, this research was structured into two major parts: literature review and empirical study. First, relevant concepts were addressed, such as minority groups, ethnicity, advertising communication, African consumer behaviour, among others, and how they relate to each other. In the second part, based on the study of the relevant literature, quantitative research was carried out, which effectively allowed the understanding of the influence between the elaborated dimensions and, in this sense evaluating the importance of advertising representativeness, for the individual that identifies with African ethnicity and consequent effects on behaviour, perception and consumption, in Portuguese society.

### **Keywords:**

**Advertising; Ethnic Diversity; African Ethnicity; Consumer Behaviour; Brand Perception**

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste projeto é uma conquista, inicialmente, algo temida, mas há muito esperada. Em consonância com o mestrado, foi um enorme desafio, em particular para alguém com formação numa área diferente. Ainda assim, de todo o meu percurso académico este é o curso que me deu mais gosto e motivação em aprender. Assim, não posso deixar de agradecer àqueles que dedicaram tempo e energia em acompanhar, motivar e ajudar-me.

À minha mãe, pai e mano, pelo apoio e amor incansável. Acreditam em mim, antes de eu o fazer e amparam-me de todas as formas possíveis. Este triunfo é nosso.

À Professora Doutora Elsa Simões e ao Professor Doutor Paulo Ramos, pela disponibilidade e acessibilidade demonstrada, pela forma como me auxiliaram e guiaram e por valorizarem a minha dedicação a este tema que considero tão importante.

A quatro colegas muito especiais do mestrado, que tenho a sorte de chamar amigas, pelo modo como me acolheram, sempre dispostas a ajudar e rir em qualquer situação, “Ninguém larga a mão de ninguém”. Obrigada Clube da Lulu.

Às minhas amigas e amigos dos escuteiros, que, passados tantos anos, continuam a demonstrar o valor da amizade e estando perto ou longe, arranjam sempre forma de me dar força e determinação para persistir.

Às minhas amigas do voleibol, que compreendem o empenho e sacrifício necessários para manter o desporto, trabalho e Universidade e independentemente do percurso de cada uma, mantemos um carinho enorme entre nós.

Por fim, um agradecimento às pessoas e associações que se interessaram pelo meu tema, que me ajudaram na divulgação, que responderam ao questionário e que me deixaram palavras amigas, de apoio e apreciação. Foram fundamentais para me ajudar a manter o foco e incentivar-me a continuar.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I. RELAÇÃO ENTRE MINORIAS, ETNIA E PUBLICIDADE</b> .....	7
1. Minorias e Maiorias Étnicas.....	7
2. Publicidade Direcionada a Grupos Minoritários .....	9
<b>CAPÍTULO II. DIVERSIDADE E IDENTIDADE ÉTNICA AFRICANA</b> .....	13
1. Etnia, Raça e Discriminação .....	13
2. Publicidade assente em Diversidade Étnica.....	17
3. Etnia Africana e o Estereótipo .....	20
<b>CAPÍTULO III. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ETNIA</b> .....	23
1. Influência da Perceção da Marca.....	24
2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....	26
3. Consumidores de Origem Africana: Preferências Publicitárias e de Consumo ....	28
<b>PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	31
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGIA</b> .....	31
1. Questões de Pesquisa .....	32
2. Objetivos de Investigação .....	33
3. Hipóteses e Modelo Conceptual da Investigação.....	33
4. Operacionalização das Variáveis.....	39
5. Recolha de Dados .....	42
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	43
1. Amostra.....	43
1.1 Características da Amostra .....	43
1.2 Perfil Global da Amostra .....	51
2. Análise Descritiva .....	51
3. Correlações entre Dimensões .....	55

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

4. Hipóteses .....	56
4.1 Hipótese 1 .....	57
4.2 Hipótese 2 .....	58
4.3 Hipótese 3 .....	59
4.4 Hipótese 4 .....	60
4.5 Hipótese 5 .....	61
4.6 Hipótese 6 .....	62
5. Discussão dos Resultados .....	64
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>74</b>
<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>90</b>

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação .....	38
Figura 2: Modelo Equacional entre as Variáveis.....	57
Figura 3: Modelo Conceptual de Investigação com Resultados.....	64

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Nacionalidade e Naturalidade dos Inquiridos .....	46
Gráfico 2: Nacionalidade e Naturalidade das Mães dos Inquiridos.....	48
Gráfico 3: Nacionalidade e Naturalidade dos Pais dos Inquiridos .....	49

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Operacionalização das Variáveis e Itens .....	41
Tabela 2: Origem dos Inquiridos .....	44
Tabela 3: Geração dos Inquiridos .....	44
Tabela 4: Sexo dos Inquiridos .....	45
Tabela 5: Idade dos Inquiridos .....	45
Tabela 6: Estado Civil dos Inquiridos.....	49
Tabela 7: Nível de Escolaridade dos Inquiridos .....	50
Tabela 8: Situação Profissional Atual dos Inquiridos.....	50
Tabela 9: Região de Residência dos Inquiridos.....	51
Tabela 10: Mínimo, Máximo, Média e Mediana das Idades dos Inquiridos.....	51
Tabela 11: Análise Descritiva .....	54
Tabela 12: Categorização dos valores de r pelo autor Jacques Callegari .....	55
Tabela 13: Correlações entre as Dimensões .....	56
Tabela 14: Regressão Linear Simples entre IE e PAE.....	58
Tabela 15: Regressão Linear Simples entre IE e PMPAE .....	59
Tabela 16: Regressão Linear Simples entre PAE e ICPE .....	60
Tabela 17: Regressão Linear Simples entre PMPAE e ICPE .....	61
Tabela 18: Regressão Linear Simples entre PAE e PMPAE.....	62
Tabela 19: Regressão Linear Simples entre IE e ICPE.....	63
Tabela 20: Validação das Hipóteses e Questões de Pesquisa .....	73

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

### **Abreviações**

etc	Assim por diante (abreviação da expressão latina <i>Et cetera</i> )
<i>et al.</i>	E outros (abreviação da expressão latina <i>et alii</i> )
ONU	Organização das Nações Unidas
H	Hipótese
IE	Identidade Étnica
PAE	Publicidade com Apelos Étnicos
PMPAE	Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos
ICPE	Intenção de Compra de Produtos Étnicos
VI	Variável Independente
VD	Variável Dependente
SEF	Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
$\alpha$	Alfa de Cronbach
$r$	Correlação
$p$	Significância da Correlação

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **INTRODUÇÃO**

Esta dissertação, intitulada ‘A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo: uma análise no contexto da sociedade portuguesa’, tem por objetivo abordar a importância da representatividade na publicidade com enfoque na diversidade étnica como instrumento no discurso publicitário e respetiva influência na perceção, preferências e escolhas do consumidor de etnia africana.

Para justificar a escolha deste tema é necessário partir de três perspetivas: pessoal, académica e social. Dentro da primeira, por pertencer a uma minoria étnica, servem como motivação para estudo, anos de particular atenção e observação, sobre a presença e progresso da diversidade étnica nos canais de comunicação social. Nesse sentido, é um tópico que desperta bastante interesse e curiosidade, devido ao facto de a representatividade étnica e cultural ser imprescindível, no que diz respeito a encorajar o reconhecimento de diferentes grupos e por conseguinte, criar pontos de vista mais abrangentes e empáticos, independentemente, do cenário (seja ele publicitário, social, político, etc.).

Numa segunda perspetiva, neste caso académica, pretende-se contribuir, a nível nacional, para o desenvolvimento de pesquisas que abordem assuntos no âmbito desta temática, de forma a, por um lado, auxiliar na normalização dos mesmos e por outro, cooperar na produção de elementos com potencial informativo e de consciencialização, relativamente à questão da representação de minorias étnicas, em particular, de origem africana.

Adicionalmente, numa perspetiva social, estamos perante a Década Internacional de Afrodescendentes, período declarado pela Assembleia Geral da ONU, a decorrer entre 2015 e 2024, cujo fundamento é reconhecer a importância dos direitos, autoidentificação e representação da comunidade de indivíduos afrodescendentes e de origem africana.

Nesse sentido, esta investigação propõe-se a contribuir para a implementação de iniciativas que promovam o reconhecimento da importância da representatividade e oposição a qualquer tipo de discriminação ou racismo, nomeadamente, na esfera publicitária.

Torna-se cada vez mais vital que os profissionais de Marketing procurem direccionar a publicidade das empresas de acordo com diretivas de equidade, diversidade e inclusão.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Desse modo, é fundamental que se reconheçam duas questões elementares: a representatividade na publicidade deve englobar diversos tópicos, como raça, etnia, género, idade, incapacidade, orientação sexual, condição socioeconómica, entre outros; por outro lado, é essencial que as marcas conheçam os seus públicos e, nesse sentido, forneçam conteúdo diversificado que efetivamente, represente e vá ao encontro das características, necessidades e preferências de cada audiência (Shankar, 2015).

Quando as empresas refletem na sua publicidade, de forma responsável e consciente, diferentes grupos de indivíduos e respetivos estilos de vida, isso faz com que os consumidores mais facilmente se relacionem com a informação e se sintam incluídos e representados, configurando a sensação de pertença. Deste modo, a apresentação de pessoas de origens distintas em contextos com os quais a audiência se pode relacionar pode ajudar a criar ou fortalecer conexões entre a marca e o consumidor (Sierra, Hyman, & Torres, 2009).

Assim, com esta investigação, pretendeu-se aprofundar o surgimento e configurações dessa relação entre audiência, publicidade e marca, particularmente debruçada sobre a temática da etnia na publicidade e como esta influencia a perceção e escolhas do consumidor de origem africana, na sociedade portuguesa. Durante este projeto foi tida em atenção a nomenclatura utilizada, com o intuito de evitar qualquer tipo de preconceito e representar o melhor possível e, acima de tudo, de forma respeitadora, o grupo selecionado como objeto de estudo.

De forma geral, denominou-se este grupo como correspondendo a indivíduos com ascendência/origem africana, maiores de idade, residentes em Portugal. No entanto, existe uma necessidade de especificação, de modo a explicar, com clareza, em quem se baseia a investigação. Nesta esfera, incluem-se pessoas acima dos dezoito anos, que tenham nascido no continente africano, mas que atualmente residam em Portugal, neste caso, imigrantes africanos, podendo ou não ter nacionalidade portuguesa e ainda pessoas que, mesmo não tendo nascido no continente africano, residam em Portugal e tenham ascendência africana, por exemplo através dos pais ou avós, sendo, por isso, afrodescendentes.

Pelas características apresentadas, o público-alvo que é, objeto deste estudo será mencionado, ao longo desta dissertação, através de referências como ‘africano’, ‘imigrante africano’, ‘afrodescendente’, ‘negro’, termos estes selecionados com base em

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

outras pesquisas científicas, com tópicos semelhantes, realizadas tanto a nível nacional como internacional.

O recurso a palavras e expressões para descrever comunidades minoritárias é uma questão extremamente controversa, considerando-se inclusive que, historicamente, questões relacionadas com a rotulagem de grupos minoritários através de linguagem dificulta, até certo ponto, movimentos associados à consciencialização e representação respetiva (Serrant-Green, 2002).

Efetivamente, a linguagem não é um elemento estático, mas sim algo que se vai transformando ao longo do tempo e mediante cada contexto e sociedade. Desse modo, é relevante que, independentemente dos termos utilizados para definir minorias, estes sejam selecionados tendo por base pressupostos respeitadores, informados e conscientes, tendo sido essa a intenção da autora, desta dissertação.

Descritas as motivações, o objeto de estudo, os tópicos a abordar, objetivos principais e a nomenclatura utilizada, apresenta-se, de seguida, a abordagem metodológica selecionada. Considerou-se a utilização do método de pesquisa quantitativo, a fim de formular hipóteses que vão ao encontro das necessidades do estudo e permitam cumprir os objetivos estipulados.

A partir desse procedimento, foram elaboradas seis hipóteses congruentes com as seguintes questões de pesquisa:

- I. O grau de intensidade de identificação étnica dos indivíduos africanos, tem impacto no seu comportamento enquanto consumidores?
- II. Perante publicidade assente em diversidade étnica, quais os efeitos nos consumidores de origem africana em relação à sua perceção dos anúncios e das marcas?
- III. As preferências e intenção de compra dos consumidores de origem africana são influenciadas, mediante a existência de menções étnicas na publicidade?

Por conseguinte, este estudo, realizado a nível nacional, pretende contribuir para a existência de pesquisas baseadas em etnia, publicidade e comportamento do consumidor, pelo que se ambiciona que possa servir de motivação para desencadear mais investigações neste âmbito.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA**

### **CAPÍTULO I. RELAÇÃO ENTRE MINORIAS, ETNIA E PUBLICIDADE**

Este capítulo pretende dar ênfase à relação entre a indústria publicitária, etnia e grupos minoritários. Para tal, procedeu-se à exposição da noção de minorias e maiorias étnicas, que estará na origem do desenvolvimento do tópico seguinte, onde se pretendeu abordar, em primeiro lugar, a importância de existir representatividade de grupos minoritários, na indústria publicitária e, em segundo, a relevância de compreender, especificamente, a necessidade de existirem anúncios direcionados para estes grupos.

#### **1. Minorias e Maiorias Étnicas**

Graças à expansão da diversidade étnica nas sociedades contemporâneas, denotou-se um aumento de investigações relativas às discrepâncias entre consumidores de minorias e maiorias étnicas (Rößner, Kämmerer & Eisend, 2017).

Numa perspetiva histórico-cultural, considera-se que as atuais formas de assimetrias étnicas podem ser vistas como resultado de processos culturais e políticos, de construção societária, como por exemplo, políticas estatais repressivas, ou, adicionalmente, devido às origens pré-modernas das nações, onde muitos Estados-nação foram desenvolvidos em torno de grupos étnicos centrais, por norma, grupos majoritários, a nível nacional (Smith, 1986; Kuzio, 2002).

Tradicionalmente, esses grupos étnicos dominantes, ou maiorias étnicas, propiciam uma centralização política, cujas instituições públicas, como exército, polícia, tribunais e escolas, são organizadas segundo uma “cultura comum”, que se reflete na linguagem, valores e tradições padronizadas (Gellner, 2008).

De acordo com Horowitz (2000), em virtude desse domínio por parte de um grupo étnico majoritário na governação de determinada população, os grupos étnicos minoritários encontram-se, portanto, em posições em que os seus direitos e reconhecimento como cidadãos nacionais, estão sob ameaça. Em vista disso, verificou-se que, ao longo da evolução histórica, existe uma correlação entre identidade étnica e nacional, no sentido em que membros de grupos majoritários étnico-nacionais sentem maior proximidade com o respetivo Estado-nação e costumes associados, contrariamente a grupos minoritários étnicos que demonstram, socialmente, posições desfavoráveis e ainda falta de equidade,

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

oportunidades e condições de vida, comparativamente ao grupo dominante e maioritário e conseqüentemente, sentem menor lealdade ao Estado respetivo.

Conforme o mesmo autor, a nível global, a generalidade dos países apresenta uma distinção notória entre maiorias e minorias, a título de exemplo, na esfera étnica, religiosa, social, linguística, entre outras. Em particular, relativamente à etnia, que se constitui como o parâmetro central desta dissertação, existem algumas descobertas contrastantes que importa salientar, de modo a melhor compreender as disparidades existentes entre grupos.

Elkins & Sides (2007) realizaram uma investigação neste âmbito, através da avaliação de vários elementos institucionais e processuais, onde encontraram uma lacuna significativa ao medir o apego ao Estado de grupos étnicos minoritários e maioritários, onde os primeiros, por se sentirem pouco representados, protegidos e apoiados, em relação aos segundos, demonstravam menor proximidade e satisfação em relação à sociedade onde estavam inseridos.

Tendo por base esse estudo, mas com maior enfoque em fatores macrossociais, Staerklé et al. (2010) indicaram três preceitos principais que permitem reconhecer e moderar as assimetrias entre as diferentes etnias: nível de desenvolvimento de um país; diversidade étnica e cultural existente; desproporcionalidades sociais e económicas.

Analisando cada um, verifica-se, primeiramente, que o nível de desenvolvimento de um país pode intensificar assimetrias entre grupos étnicos, no sentido em que um país pouco desenvolvido, com nível de qualidade de vida relativamente baixo causa maior descontentamento e desagrado nos indivíduos, o que pode exacerbar separação, competição e conflitos entre grupos étnicos. Isto ocorre devido ao défice na distribuição do poder, recursos e direitos desse país, o que, conseqüentemente, gera maior fragmentação entre os diferentes grupos existentes.

Em contraste, os autores observam que um país com um grau elevado de desenvolvimento seja sinónimo de uma forte sociedade civil, com sólidos partidos políticos, grupos de interesse, entre outros, o que promove diversidade e inclusão, impulsionando o progresso humano, procurando ativamente diminuir e, se possível, erradicar as discrepâncias existentes entre grupos étnicos.

Em segundo, analisa-se, como fator relevante, a diversidade étnica e cultural em contexto nacional. Os autores consideram que um país com alta diversidade étnica deve refletir-se

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

na participação de minorias étnicas na esfera social e política, uma vez que estes grupos terão maior possibilidade e probabilidade de destacar desigualdades sentidas e reivindicar os seus direitos. Porém, ressaltam que o maior envolvimento por parte destes pode, por um lado, reduzir as disparidades entre grupos étnicos, por retratar pontos de melhoria, que facilitam a equidade, a nível nacional, mas, por outro, propagar assimetrias étnicas, por criar tensão, desconsideração e menosprezo entre grupos.

Por outro lado, quando um país experiencia um baixo nível de diversidade étnica e cultural existe um contexto mais homogêneo das etnias presentes, o que, ainda assim, pode gerar pressão nas minorias étnicas, por terem de integrar e assimilar a cultura maioritária, causando dificuldade na identificação com a mesma, o que, mais uma vez, intensificará as desproporções entre maiorias e minorias étnicas.

Ainda segundo os mesmos autores, um terceiro fator substancial a ter em conta são as desigualdades sociais e económicas, ou seja, o nível em que, num país, são distribuídos os recursos pelas categorias sociais. Por norma, um alto grau de desigualdades reflete uma maior divisão entre grupos, pelo que, frequentemente, as maiorias étnicas se encontram em situações mais benéficas a nível social e económico, o que estimula o descontentamento nas minorias étnicas e instiga a falta de lealdade, entre estes grupos e o Estado, o que, novamente, irá promover desigualdades entre grupos étnicos minoritários e maioritários.

Atualmente, o incremento de normas multiculturais, liberais e movimentos migratórios, em particular em sociedades contemporâneas, constitui evidente pressão sobre as maiorias étnicas e sociedades com grupos étnicos centrais dominantes. Nesse sentido, o cruzamento entre grupos étnicos e nacionalidade, acima mencionado, tem vindo a ser acompanhado por tendências mais inclusivas e conscientes, relativas a identidade e representatividade, no sentido de criar um espaço coletivo, onde diversos grupos étnicos podem identificar-se com as sociedades onde estão inseridos, mesmo não fazendo parte do grupo central (Kaufmann & Haklai, 2008).

## **2. Publicidade Direcionada a Grupos Minoritários**

Segundo Lipovetsky (2004), especialmente nas últimas décadas, os média alcançaram extrema importância, adquirindo um papel preponderante a nível de disseminação de informação à sociedade.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Nesse sentido, destacando-se o fenómeno consumista atual, os média projetam a publicidade direcionada a toda a população, com finalidades diversas, que vão desde entretenimento a informação, mas, essencialmente, promoção, tornando-se num elemento extremamente competitivo, dinâmico e afluyente (Peixoto, 2007). Isto é relevante quando estamos perante publicidade destinada a massas, ou seja, a todas as pessoas.

Todavia, na atualidade, o mercado publicitário encontra-se saturado de oferta, com muitas áreas bastantes concorridas, que apresentam excesso de informação e comunicação repetitiva. Esta questão torna mais difícil a captação da atenção do consumidor, e ainda, a possibilidade de o induzir a determinada ação, considerado que, perante esta situação, o público é mais ponderado e crítico em relação ao que consome e à informação a que está exposto (Peixoto, 2007).

É importante, ainda, ressaltar, a evolução tecnológica e a adesão do público à Internet e redes sociais, que se revelaram como os novos média. Estes, por sua vez, merecem especial atenção, pois permitem que os publicitários possam usufruir de uma convergência de meios para chegar a diversos consumidores, de mais formas distintas e rápidas (Tungate, 2008).

Assim, a maioria da narrativa, considerada tradicional, associada à comunicação de massas, é, nos dias de hoje, cada vez mais ineficaz, por ter como base estereótipos e conceções sociais que, a dada altura eram socialmente dominantes e quase enraizadas na população, mas que, nas sociedades contemporâneas produzem efeitos contrários aos que produziam até então (Francisco, 2012).

Por conseguinte, os publicitários compreendem a importância de desenvolver publicidade segundo uma segmentação da audiência, com enfoque nas suas preferências e necessidades, ou seja, a partir da definição de um público-alvo, adequando o discurso e mensagem transmitida, a esse elemento.

Conforme Francisco (2012), o domínio dos média apresenta uma lógica de atuação que dá importância às necessidades do público em geral, quer sejam relacionadas com, por exemplo, informação e conhecimento, entretenimento e cultura, promoção e vendas e que assenta num processo de permuta, com base nas dinâmicas da procura e oferta. Nesse sentido, é um setor no qual se denota, cada vez mais, que o consumidor já não segue

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

tendências tradicionais ou padrões comuns, mas sim, representatividade, diversidade e inclusão social, em particular na esfera publicitária.

Assim, por todos os fatores supracitados, verifica-se, progressivamente, o surgimento de publicidade inclusiva, direcionada a grupos minoritários. Esta, também denominada publicidade contraintuitiva (Leite & Batista, 2008), manifesta-se como um discurso que, deliberadamente, pretende quebrar os estereótipos convencionais que representam minorias em papéis secundários ou com pouca ou nenhuma representação, passando agora a dar-lhes posições de destaque e prestígio, o que seria pouco habitual.

De acordo com Leite & Batista (2008), o propósito da publicidade no viés contraintuitivo será fazer com que consumidores, em particular de grupos minoritários, se sintam representados e se possam relacionar com a publicidade, o que, conseqüentemente, fará com que se identifiquem mais fortemente com a marca, criando-se, deste modo, uma relação mais próxima entre as partes. Outra vantagem da publicidade neste contexto é a contribuição para a multiplicidade identitária sociocultural e, nesse sentido, para o fortalecimento de estratégias de mercado, mais inclusivas e com maior aposta na diversidade.

Conforme Fry (2002), a ramificação contraintuitiva deriva da palavra inglesa *counter-intuitive*, que se traduz por algo que se contrapõe ao senso comum, incitando o senso crítico e opiniões contrárias às padronizadas. Todavia, importa salientar que a publicidade contraintuitiva direcionada à população, mas em especial a minorias, não pretende erradicar o senso comum, mas, sim, desconstruir padrões estigmatizados e desafiar os indivíduos a refletir segundo um paradigma consciente e inquisitivo, e dessa forma contrapor a ‘intuição’ enraizada socialmente.

Deste modo, enquanto a publicidade direcionada a massas, ou maciça, se baseia em estereótipos e convicções-padrão na sociedade, por outro lado, a publicidade direcionada a grupos minoritários, ou contraintuitiva, tem o seu enfoque em desconstruir as representações consideradas como tradicionais, dando ênfase à diversidade e pluralidade de culturas e grupos menos representados.

De Sousa & Tavares (2022) basearam-se numa ferramenta de identificação e mapeamento da publicidade contraintuitiva, que demonstra e permite compreender melhor este domínio da publicidade, bem como o seu nível de impacto. Assim, a comunicação

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

publicitária pode ser conceituada como contraintuitiva caso denote quatro contextos, analisados de seguida.

Em primeiro lugar, no contexto publicitário, não devem ser ignorados fatores como: a persuasão, sendo um instrumento que, através da mensagem veiculada, pretende chamar a atenção do seu público-alvo, e levá-lo a alterar ou adotar determinado comportamento; o foco no produto/serviço, sendo um dos grandes objetivos das marcas criar bens que vão ao encontro das necessidades e preferências do consumidor; a cultura organizacional, dado que a publicidade, independentemente do contexto em que está inserida, deve espelhar os valores da empresa, pelo que a comunicação e as ações das marcas devem partir de pressupostos de coerência e integridade.

Em segundo lugar, por estarmos perante um contexto de minorias sociais, devem ser verificados aspetos como representatividade e diversidade, elementos que se refletem quando: indivíduos pertencentes a grupos socioculturais desvalorizados surgem na publicidade, por exemplo, numa posição/papel com prestígio social; existe supressão de estereótipos e padrões enraizados, a fim de evitar representações que contribuam para a discriminação social; se denota discernimento e ponderação, no sentido de compreender o impacto da informação a que o consumidor está exposto.

Em terceiro lugar, os autores referem o contexto anti-estereótipo, por três fatores: a publicidade contraintuitiva deve desafiar o paradigma do senso comum, de forma a estimular o processo cognitivo individual e, como resultado, coletivo; criação de novos cenários que evitem o uso de estereótipos negativos; incentivo à discussão deste tipo de temas que fomente uma sociedade mais tolerante e consciente.

Por fim, como quarto contexto, De Sousa & Tavares (2022) enunciam os média, pelas seguintes noções: permitem a repetição da mensagem e em diferentes plataformas, chegando a diversas pessoas e, mais facilmente, a grupos minoritários; naturalidade, pelo que a mensagem contraintuitiva deve ser transmitida não sendo associada a choque, mas com o propósito de retratar concepções e representações que devem ser tidas em conta, numa sociedade contemporânea, como normas coletivas, partindo, em particular, de ideais inclusivos.

Portanto, ainda que não seja possível garantir que a publicidade contraintuitiva irá conseguir erradicar totalmente estereótipos negativos na sociedade, esta trouxe, pelo

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

menos, uma forte contribuição no sentido de estimular os indivíduos a considerar os seus valores, contestando estigmas societários e a alargar as suas perspetivas, de modo a construir um cenário social mais inclusivo e diverso.

## **CAPÍTULO II. DIVERSIDADE E IDENTIDADE ÉTNICA AFRICANA**

No desenvolvimento deste capítulo, procurou-se ir ao encontro, primeiramente, da distinção entre etnia, raça e discriminação. Este é um ponto essencial, na medida em que a etnia é um dos construtos basilares deste projeto de tese. De seguida, considerando a temática onde estamos inseridos, iremos examinar as diferentes estratégias adotadas pelos publicitários, de modo a tornar as suas campanhas mais etnicamente diversificadas, o que irá produzir resultados favoráveis na conexão entre a marca e o seu público-alvo.

Por fim, tendo em conta que esta dissertação tem como objeto de estudo o grupo étnico de origem africana, procedeu-se a uma exposição sobre esta etnia, a forma como responde a publicidade assente em representatividade, e ainda, a apresentação de alguns estudos que comprovam certos estereótipos associados, ao longo dos tempos, a indivíduos de etnia africana.

Estas observações permitem compreender de forma teórica o posicionamento de grupos étnicos africanos a nível societário, bem como a perceção do contexto social e publicitário à sua volta, o que possibilitará proceder a uma comparação com o estudo experimental, neste caso, na sociedade portuguesa atual onde é aplicado o presente estudo. Nesse sentido, pretende-se como ponto fulcral deste capítulo, fazer uma conexão dos conceitos acima mencionados com a etnia, focalizando a posição social do grupo étnico africano, disparidades sentidas pelos mesmos e ainda, a importância de promover práticas associadas à diversidade, em particular, étnica.

### **1. Etnia, Raça e Discriminação**

Num primeiro momento, elabora-se uma concetualização da etnia e identidade étnica, seguida de uma comparação com a conceção de raça e, por fim, uma distinção de preconceito e discriminação em relação a grupos étnicos.

Tishkov (2000) refere etnia ou etnicidade como uma construção intelectual de quem observa, pelo que se considera como um termo mutável e subjetivo, que vai depender do observador. Contudo, o autor salienta que dizer que se caracteriza como um construto

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

intelectual não é sinónimo de que não existe, mas, sim, de que é uma noção diretamente influenciada pelo contexto onde está inserida.

A palavra *etnia* deriva de origem grega, onde significava nação, não numa perceção política, mas unitária e de comunidade (Cornell & Hartmann, 2006). Na sua forma adjetiva, foi transformada, também, para o latim, aludindo, neste caso, a ‘pagão’, ou aqueles que não compartilhavam a fé dominante, pelo que esse foi o significado principal deste conceito, até, aproximadamente, ao século XV.

Com o avançar das épocas, o termo passou a ser utilizado não tanto numa questão de crença, mas com o princípio de criar um limite ou separação entre grupos. No século XX, deixando, quase totalmente, a associação a religião, a caracterização de etnia voltou a aproximar-se da sua conceção original grega, tornando-se uma menção a outros grupos com atributos diferentes, conciliando, assim, este conceito com o âmbito sociológico (Just, 1989).

Dessa forma, neste mesmo século, surgiu uma abordagem sociológica do termo etnia, principalmente desenvolvida por Max Weber (1978), figura relevante na sociologia clássica, que considerou *etnia* como a distinção entre pessoas, com base em costumes semelhantes, ou até vivências equivalentes, como, por exemplo, migração e/ou colonização, pelo que, para o autor, a relação de sangue entre as pessoas do grupo seria pouco ou nada relevante.

Ainda que tenha servido como base para estudos recentes da palavra, a concetualização de Weber foi algo abandonada, por não ser suficientemente subjetiva. Em vista disso, ainda que não seja o centro do conceito, autores como Connor (1993) consideram que os laços de sangue não podem nem devem ser ignorados quando estamos perante questões étnicas. Adicionalmente, este termo deve ser encarado tendo em conta os diversos fatores que o podem influenciar, quer seja através de um único fator, ou de uma combinação deles, que variam desde semelhanças físicas, linhagem, práticas culturais, experiências históricas compartilhadas, valores ou crenças idênticas, entre outros.

Atualmente, segundo Feagin & Elias (2013), o significado genérico e central está associado a uma distinção social e cultural coletiva, podendo ser um grupo de indivíduos com a mesma origem e herança cultural, que compartilham vivências históricas ou práticas presentes, criando, como resultado, um grupo étnico.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Conforme Barth (1998), a etnia ou identidade étnica é uma entidade relacional, pois não consiste num processo calculado e objetivo, mas, sim, tem associada uma natureza emocional, dependente de conexões e adversidades intergrupais. Dessa forma, os grupos étnicos assumem uma essência contrastiva e dinâmica, por assentarem num contexto de semelhanças, oposições, identidades, resistência, mas sobretudo, num sistema de dominação e submissão. O autor realça, ainda, que estas propriedades dos grupos étnicos, bem como das relações entre si, têm maior evidência, quando estamos perante minorias étnicas e respetiva posição de sujeição perante as sociedades onde estão inseridas.

Outra questão pertinente, neste capítulo, é a diferenciação entre os conceitos de etnia e raça, comumente confundidos por terem simetrias entre eles, ainda que cada um tenha definição própria. A noção de raça provém de um cenário autoritário, onde, através de atributos físicos e/ou biológicos, grupos dominantes distinguem e oprimiam, grupos minoritários. Assim, segundo Guimarães (1999), o termo foi criado no sentido de agraciar, através de características físicas, o grupo dominante, e rebaixar as minorias, por não possuírem determinados atributos biológicos, num jogo de superioridade e inferioridade.

De acordo com Fenton (2010), foi durante e após a Era Colonial, sentida, principalmente, desde o início do século XVII, até finais do século XVIII, que o termo ‘raça’ adotou uma definição alusiva à categorização das classes, sendo, por isso, suporte do processo de hierarquização social, com base em atributos físicos ou biológicos. No entanto, segundo o mesmo autor, com o aumento de estudos relacionados com este termo, desde finais do século XX, em particular, após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, que a noção de ‘raça’ tem estado em declínio, bem como terminologia e ideologia racial, por se considerarem classificações simplistas e superficiais, na definição de grupos de indivíduos.

Ambas as noções, ‘etnia’ e ‘raça’, assemelham-se por terem associadas questões como linhagem, descendência em comum e grupos majoritários e minoritários; contudo, o termo ‘raça’ provém de um contexto impositivo e depreciativo, relacionado com a aparência dos grupos de pessoas, enquanto ‘etnia’ surge no sentido de diferenciar conjuntos de indivíduos através de identidades coletivas socioculturais. Adicionalmente, o termo raça tem associada uma essência mais rígida e autocrática, por ser baseado em

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

diferenças biológicas visíveis, enquanto etnia é mais subjetivamente tida e mutável, por natureza, por estar dependente de quem a testemunha (Luvizotto, 2009).

Por conseguinte, pelo exposto anteriormente, ‘raça’ e ‘etnia’ devem ser considerados como conceitos próprios e distintos, e expressões como identidade étnica ou grupos étnicos são, atualmente, mais conceituadas, em particular quando se pretende identificar grupos através de fundamentos socioculturais.

Assim, segundo Ben-Rafael (2001), nas sociedades contemporâneas, a identidade étnica consiste na referência a uma identidade coletiva, envolvendo dilemas fundamentais, que, por sua vez, se baseiam, por exemplo, em desigualdades sociais, no impacto da cultura dominante e nas aspirações próprias e identitárias do grupo.

Desse modo, o autor refere a importância da consolidação de grupos distintos e definidos, onde seja possível encontrar pessoas semelhantes entre si; todavia, alude ao facto de a distinção de grupos através da identidade étnica trazer como consequência a multiculturalidade, o que, por um lado, é positivo, por reforçar a existência de várias culturas e respetivas características; no entanto, por outro, contribui para a fragmentação da população, promovendo diásporas nas sociedades.

Consequentemente, o senso identitário adquirido através da pertença a um grupo étnico é importante por diversos motivos, porém manifesta-se de forma ambígua. Efetivamente, é fundamental que os indivíduos tomem conhecimento da sua herança cultural, bem como que experienciem um ambiente que vá ao encontro da sua identidade étnica; contudo, por vezes, o orgulho étnico, devido a acontecimentos históricos ou fatores existentes, como costumes herdados ou práticas recentes, pode gerar conflitos entre grupos, ou ser motivo de preconceito (Barth 1998). É necessário salientar que este último pode levar à discriminação. Contudo, também é possível que um indivíduo preconceituoso não atue segundo os seus preconceitos.

Enquanto que o termo ‘preconceito’ é referente à existência de opiniões preconcebidas e por norma negativas relativamente a determinados grupos, por sua vez, a discriminação significa agir, negativa ou desfavoravelmente, face a indivíduos ou conjuntos de pessoas, por pertencerem a certos grupos. Ainda que ambas as expressões possam ter uma conotação positiva associada, atualmente, são mais utilizadas, perante contextos negativos (Santos, 2017).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Assim, em relação a etnia, a noção de preconceito caracteriza-se como opiniões inflexíveis e negativas sobre grupos étnicos e por outro lado, a discriminação refere-se a tratamento desigual ou negação de direitos, privilégios e oportunidades, somente devido à identidade étnica do grupo.

## **2. Publicidade assente em Diversidade Étnica**

De acordo com Teixeira (2009), a comunicação publicitária tem a faculdade de classificar grupos sociais segundo uma perspectiva de hierarquização, promovendo emoções, estilos de vida, ideias e convicções, tanto pessoais como coletivas. Nesse sentido, ao projetar determinada mensagem ao consumidor, a publicidade pretende acentuar, de forma mais ou menos direta, a imagem das marcas na mente do consumidor e reforçar o seu posicionamento, a fim de se destacarem na percepção da audiência e sensibilizá-la.

Assim, a mensagem publicitária pode ser fortemente eficaz quando consegue levar o público a identificar-se e relacionar-se com o que é transmitido. A existência de representatividade de diversos grupos no discurso publicitário, fará com que mais pessoas se revejam e reconheçam através dele e contribui favoravelmente, para a inclusão social, cooperando na redução de discriminação, desigualdades e preconceito. Segundo Ripardo & Chagas (2018), esse deve ser o foco da publicidade e o cerne da representatividade, em particular, referente a minorias.

Conforme Liyanage (2015), a publicidade assente em diversidade étnica pode ser executada de várias formas diferentes, mas que compartilham um fator em comum: o enfoque na definição do público a quem se destinam.

Primeiramente, os publicitários podem segmentar audiência com proveniência étnica, semelhante às pessoas apresentadas no anúncio. Outra forma seria captar a atenção de audiência que não corresponda à etnia utilizada no anúncio. Num terceiro modo, os publicitários podem utilizar os anúncios para alcançar diversos grupos étnicos, em simultâneo, utilizando, para tal, publicidade multiétnica. Este conceito denota-se quando, num único anúncio, estão presentes modelos de, pelo menos, três grupos étnicos distintos ou quando, diversos anúncios da mesma campanha, têm presentes, em cada anúncio, modelos de etnias diferentes (Strebinger et al., 2018).

Estas abordagens contribuem para a conceção do “eu” ou “nós” versus outros, ou seja, a categorização de um grupo interno diferente de grupos externos e, nesse sentido,

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

promovem publicidade diversa e pluricultural, mas ao mesmo tempo, podem contribuir para enfatizar a separação dos grupos na sociedade, como referido no capítulo anterior.

Segundo a mesma autora, Tajfel (1982) e ainda Hesapci, Merdin & Gorgulu (2016), os indivíduos são mais facilmente cativados por representações semelhantes à sua imagem e nesse sentido terão atitudes mais positivas em relação a terceiros, quando os consideram como membros do seu grupo, ao invés de grupos externos. Por essa razão, a fim de alcançar uma audiência etnicamente segmentada, ou dirigir a sua publicidade à generalidade dos grupos étnicos, os anunciantes contextualizam etnicamente as campanhas publicitárias, por exemplo, através de indivíduos, símbolos ou cenários.

A representatividade de minorias étnicas na publicidade é um tópico estudado há bastante tempo, devido a preocupações relacionadas, principalmente, com a sub-representação destes grupos em contexto social e publicitário, e respetivo efeito no consumidor. A maioria das investigações baseia a sua análise sobre esta temática em minorias étnicas como africanos, asiáticos e latinos, pelo que a generalidade dos resultados encontrados demonstra que estes grupos são, usualmente, sub-representados e muitas vezes retratados de forma estereotipada (Mastro & Greenberg, 2000; Lee, Fernandez & Martin, 2002; Knobloch-Westerwick & Coastes, 2006).

Ainda que existam consumidores de minorias étnicas com algumas preferências distintas em relação aos produtos e serviços que adquirem, são mais os casos onde a mensagem publicitária tem maior relevância, particularmente, em captar a atenção destes consumidores e que pode servir como barreira, ou ponte, para criar uma relação entre as marcas e os indivíduos destes grupos (Cui, 1997). Estudos recentes sobre esta questão têm confirmado que o comportamento do consumidor pode ser fortemente impactado pela etnia, essencialmente em contexto publicitário (Shankarmahesh, 2006; Akir & Othman, 2010; Papadopoulos et al., 2011).

Todavia, poderia questionar-se, se apenas o facto de as minorias já terem, atualmente, maior grau de representação na publicidade não será progresso suficiente em questão de diversidade e inclusão social; contudo, importa compreender que é essencial não só existir representatividade bem como ter em atenção a forma como a mesma ocorre e como pode ser interpretada.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

De acordo com Bandura (2001), esses elementos são de extrema importância devido à Teoria Social Cognitiva que, por sua vez, enuncia que é através de aprendizagem observacional e experiências pessoais que os indivíduos aprendem modelos comportamentais. Essa observação é fortemente influenciada pelo discurso publicitário, que constitui uma parte significativa do conteúdo transmitido pelos media, onde estão retratados estímulos ao público, que visam persuadir os espetadores a adotar os comportamentos observados nos anúncios.

Contudo, esta teoria, só por si, não explica o porquê de, em matéria de semelhanças na publicidade, a etnia ser um fator tão relevante para o consumidor de grupos minoritários étnicos. Por essa razão, é necessário recorrer à Teoria da Distinção, que prevê que o fator ‘etnia’ terá maior destaque para indivíduos cujo grupo étnico faz parte de uma minoria social, tanto a nível numérico como de representatividade, pelo que os indivíduos vão relacionar-se, de modo mais imediato, com meios de comunicação que levem em consideração a sua etnia, em particular, ou diferentes grupos étnicos, na informação que transmite (McGuire et al., 1978).

Como referido anteriormente, são diversos os estudos que demonstram que a publicidade baseada na correspondência entre a caracterização étnica dos anúncios com a etnia do consumidor a quem se destinam vai produzir resultados mais eficazes (Green, 1999; Forehand & Deshpandé, 2001; Ryu, Park & Feick, 2006).

Desse modo, as estratégias publicitárias devem priorizar questões como a etnia dos modelos envolvidos, a etnia do público-alvo, se o produto/serviço em causa está em consonância com a etnia apresentada e, ainda, símbolos que projetem, positivamente, tanto o produto, como o grupo étnico que está a ser representado (Knobloch-Westerwick & Coates, 2006).

Com base neste capítulo, afirma-se que, quando existe uma notória procura por produtos exclusivos e representação cultural, em particular, por parte de grupos étnicos minoritários que, por sua vez, diferem em valores, necessidades, preferências, padrões de consumo e forma como acedem à informação, as empresas devem procurar, ativamente, adaptar tanto o seu produto ou serviço como o seu discurso e a forma como é publicitado, a fim de alcançar estes grupos.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Desse modo, as marcas devem considerar as idiossincrasias culturais relacionadas com o grupo ou grupos étnicos, que pretendem cativar e ajustar a sua oferta e o seu conteúdo, o que facilitará a transmissão da informação ao público-alvo.

### **3. Etnia Africana e o Estereótipo**

Uma grande parte dos estudos realizados antes de 1970 referentes, na sua maioria, a crianças e jovens relatam, com frequência, que os africanos ou os indivíduos de ascendência africana apresentam níveis baixos de autoestima étnica e racial (Hraba & Grant, 1970). Todavia, nas décadas seguintes, denotou-se uma tendência positiva onde, por norma, jovens de etnia africana demonstravam satisfação e preferência por pertencer ao seu próprio grupo étnico (Hughes & Demo, 1989).

Essa tendência vai ao encontro da investigação de Porter & Washington (1979), que enuncia que a autoestima de indivíduos africanos vai estar dependente de dois fatores principais: o orgulho étnico e o contexto social, existindo uma relação forte entre ambos os parâmetros. Por conseguinte, esta noção sustenta tal acontecimento, no sentido em que, na segunda metade do século XX, se verificou um aumento de movimentos sociais e raciais, em particular, os movimentos por direitos civis dos anos sessenta ocorridos principalmente nos Estados Unidos da América e na Europa, onde se pretendia realçar as diferentes formas de racismo que existiam e as experiências discriminatórias sentidas pelos indivíduos.

Alguns desses movimentos assentavam no preconceito experienciado pela população negra, que sentia grande dificuldade no acesso a serviços de educação, saúde e no setor profissional, para além de que o seu espaço na esfera social era, por norma, limitado em contraste com as maiorias étnicas.

Em vista disso, essa subcultura de mudanças sociais causou um forte impacto no fortalecimento da identidade étnica dos indivíduos africanos e levou à obtenção de maior consciencialização e aceitação de diferentes culturas a nível societário, o que resultou no surgimento de novas normas e valores baseados na procura pela redução das desigualdades vivenciadas na estrutura social e económica (Toomer, 1975).

No entanto, numa perspetiva objetiva, ainda que se observe um grande desenvolvimento relativo a este tópico mesmo já no século XXI, ainda não é possível afirmar que o racismo, o estereótipo e o preconceito já não são notórios socialmente, pelo que, quer seja em

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

espaços públicos, relação profissionais ou interpessoais, cultura ou publicidade, são questões ainda muito presentes (Silva & Brito, 2017).

Na conceção de Bhabha (2007, p. CXVII), que vai ao encontro de Teixeira (2014), por ser uma visão ludibriada de determinada realidade e traços coletivos, o preconceito e o estereótipo estão associados a um juízo de valor, que constitui um problema na edificação das relações societárias:

(...) é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais.

É nesse sentido que o autor entende que o estereótipo estabelece sistemas organizacionais, que promovem perspectivas de domínio-subordinação, superioridade e inferioridade, que se transformam em discursos discriminativos e opressivos, particularmente quando associados à etnia, sendo essa uma das razões principais, pelas quais, atualmente, têm associada uma conotação negativa.

Um estudo clássico, referente ao tema dos estereótipos e discriminação social, foi realizado por Bogardus (1928), que pretendeu analisar posicionamentos raciais através do modelo das atitudes que, por sua vez, tem a finalidade de medir a veemência das atitudes demonstradas pelos indivíduos, da forma mais concreta possível (Gil, 2008). Para tal, o autor elaborou a Escala de Distância Social, onde os participantes, neste caso, indivíduos americanos caucasianos, deveriam sinalizar as suas atitudes em relação a grupos étnicos, raciais e religiosos (a título de exemplo: negros, franceses, judeus, entre outros). Nesse sentido, o autor pretendia analisar a atitude dos participantes, em relação a questões relacionadas, por exemplo, com a imigração, convivência com pessoas de origem diferente, possível nível de intimidade e proximidade com as mesmas.

O estudo de Bogardus demonstrou que os intervenientes rejeitavam, essencialmente, grupos com proveniência africana e asiática, tendo preferência por indivíduos com naturalidade europeia, sobretudo, nórdicos e anglo-saxónicos. Essa investigação veio a confirmar a existência de crenças que se baseiam em categorias raciais, classificadas como superiores e inferiores (Collins, 2002).

Outro estudo relevante relativo a este tópico foi o realizado por Katz e Braly (1933), baseado no método da 'lista de adjetivos', onde os autores desenvolveram um conjunto

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

de 84 características de personalidade, motivados pela literatura e imprensa da época, apresentados a uma amostra de cem participantes (estudantes universitários caucasianos), para proceder à descrição de dez grupos: americanos, alemães, ingleses, chineses, italianos, negros, judeus, irlandeses, turcos e japoneses. O propósito era que os estudantes universitários seleccionassem cinco traços, que consideravam que melhor caracterizavam cada grupo.

Dos resultados do estudo salienta-se que, aos ‘americanos’ (grupo de pertença), foram atribuídas, principalmente, particularidades como empreendedorismo, inteligência, ambição, enquanto que, ao grupo dos negros, se associou superstição, preguiça e ignorância. Outro ponto que merece destaque é o facto de o estereótipo sobre o grupo de indivíduos negros ser muito mais uniforme do que sobre os americanos. Por conseguinte, foram relacionados com o grupo dos americanos traços positivos e em consonância com a ideia de ‘sonho americano’; por outro lado, ao grupo dos ‘negros’ foram associados traços negativos, contrários aos valores predominantes da sociedade em questão.

Ambos os estudos demonstraram resultados pouco surpreendentes para a época e posicionaram-se em consonância com os estudos relativos ao racismo realizados na altura (fim do século XIX e inícios do século XX), onde se considerava que este estava enraizado na sociedade americana e europeia (Cabecinhas, 2010). Nesta fase, as crenças e valores destas sociedades eram considerados como inerentemente racistas, por terem como fundamento estereótipos discriminatórios com base em perceções sociais, que assentam em diferenças biológicas, habilidades ou qualidades de pessoas e povos (Newman, 2012).

Anos mais tarde, existiram replicações de estudos, como os acima mencionados, que demonstraram oscilações na concetualização de estereótipo. Nos anos cinquenta, um estudo empírico de Gilbert (1951), conduziu a um certo otimismo, pois apresentou um declínio na rigidez associada a estereótipos étnicos e raciais, onde os participantes demonstraram maior moderação ao proceder a juízos de valor imediatos relativos a grupos minoritários. Assim, observou-se uma maior ponderação e cautela ao realizar generalizações sem fundamento em relação a grupos diferentes.

Porém, na década de sessenta, Karlins, Coffman & Walters (1969) verificaram, com o seu estudo realizado na Universidade de Princeton, que, ainda que se notasse uma ligeira melhoria na forma como grupos minoritários étnicos eram considerados, em

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

contrapartida, segundo as crenças da sociedade americana da época, estes grupos, em particular africanos e asiáticos, continuavam a ser relacionados com traços indesejáveis, a nível social.

No entanto, nos finais do século XX, segundo autores como Dovidio & Gaertner (1986), denota-se uma evolução no conteúdo e consistência de estereótipos, principalmente relativos a minorias étnicas, verificando-se uma consciencialização favorável, relativa a normas societárias anti discriminatórias.

Analisando todos os autores enunciados neste tópico, é possível confirmar a projeção de Lippmann (1922), que enunciou a rigidez e inflexibilidade como traços originários do estereótipo tendo, contudo, deixado a ressalva de que é um conceito que permite mudança.

De facto, o autor evidenciou a conexão de ‘rigidez’ às imagens mentais, particularmente as referentes a grupos sociais com os quais existe pouco ou nenhum contacto direto. No entanto, salientando o carácter sugestionável e inventivo da mente humana, Lippmann considerou possível a eventualidade da oscilação dos estereótipos.

Adicionalmente, analisando a atualidade, com a evolução das sociedades e particularmente, com a sofisticação da cultura digital, verifica-se uma aceleração muito acentuada, na forma como a informação é alcançada e partilhada, o que possibilitou a oportunidade de os indivíduos poderem expressar-se, independentemente de diferenças religiosas, étnicas, sociais, políticas, entre outras, e, nesse sentido, permite que seja possível construir, transformar e erradicar-se valores socioculturais.

### **CAPÍTULO III. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ETNIA**

Como mencionado em capítulos anteriores, grupos étnicos compartilham entre si um fator importante, ou uma combinação de vários, tais como experiências culturais, práticas, interesses, atitudes, preferências ou crenças. Por conseguinte, a etnia tem impacto na resposta do consumidor ao conteúdo publicitário a que está exposto e, ainda, nos seus hábitos de compra (Shimp & Sharma, 1987).

Atualmente, o aumento do poder de compra e conseqüentemente, do consumismo, intensificação de consciência cívica, política e cultural e ainda, do orgulho étnico, levou a que muitos consumidores, em especial, aqueles que pertencem a minorias, reexaminem

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

as suas escolhas, não só nos produtos que consomem, bem como nas marcas que favorecem. Isto ocorre no sentido de edificação das identidades culturais e supressão de representações estereotipadas e injustas de grupos (Rao & Kurtz, 2015). Assim, o foco deste capítulo será a análise destas questões, de modo a melhor compreender o comportamento e preferências, dos consumidores de etnia africana.

## **1. Influência da Perceção da Marca**

Por norma, enquanto indivíduos, os consumidores fazem as suas próprias escolhas, em relação ao tipo de informação a que pretendem aceder, bem como no que diz respeito ao momento de adquirir determinado produto ou serviço. Contudo, como recetor de conteúdo publicitário, informativo, de entretenimento, entre outros, o consumidor nem sempre se apercebe que está a ser persuadido através dos inúmeros estímulos que lhe são apresentados.

Esses estímulos, em particular, os de cariz publicitário, que têm origem nos meios de comunicação, surgem, primeiro, como forma de captar a atenção do consumidor e em segundo, com o intuito de criar sensações e perceções no público sobre determinada marca (Rudinski, 2016).

De acordo com Solomon & Rabolt (2009), a perceção abrange o processo desde o reconhecimento do estímulo até à identificação das sensações ocorridas, organização das mesmas e, por fim, interpretação dessas emoções. Assim, a perceção pode ser considerada mediante três categorias: perceção de objetos, que são imagens e/ou impressões que os consumidores adquiriram sobre produtos; perceção sob pessoas, que são as opiniões que os consumidores têm acerca da aparência ou personalidade de outros indivíduos; perceção física, que ocorre através dos sentidos, olfato, visão, audição, tato e gosto, estando, principalmente, relacionada com produtos e objetos.

Conforme os mesmos autores, por norma, em anúncios, o consumidor experiencia todas essas três categorias de perceção, tornando-se, assim, a perceção que o indivíduo vai ter da marca em questão. Por conseguinte, em primeiro lugar, independentemente do produto ou serviço oferecido, o consumidor vai ter sempre uma imagem ou impressão associada ao bem em causa; em segundo, caso a marca utilize modelos, o consumidor afere sempre alguma característica em relação estes e, caso a marca não utilize modelos na campanha, existe sempre a correlação do produto a algum traço de personalidade humana ou

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

sensação; por fim, em terceiro, ao estar exposto a anúncios, o público está sempre a utilizar pelo menos um dos cinco sentidos (Solomon & Rabolt, 2009).

Assim, os consumidores observam a marca como um conjunto de vários elementos, ou seja, como um todo, que reflete a impressão, que os próprios vão ter das empresas, desenvolvendo, dessa forma, a perceção da marca (Berger, Draganska & Simonson, 2007).

Este é um fator relevante nesta temática, pois a perceção da marca não se centra naquilo que ela afirma representar, mas sim naquilo em que o consumidor acredita ser a imagem correspondente à marca (Achar et al., 2016).

Em vista disso, alguns dos fatores que influenciam a perceção da marca, na ótica do consumidor são: publicidade, ou seja, as mensagens transmitidas, a forma como são transmitidas e como são apresentados e divulgados os anúncios; contacto com o cliente, portanto, como são as interações marca-cliente; reputação, que se refere à forma como a marca é conhecida dentro e fora do seu setor; posicionamento, de forma a perceber o espaço que a marca ocupa no mercado e se se destaca das empresas concorrentes; experiência pessoal, no sentido de perceber se a marca, ao desenvolver os seus produtos e publicidade, leva em consideração as vivências, necessidades e preferências do seu público (Ha, 2004).

Segundo Amoako & Dartey-Baah (2020), a perceção da marca é essencial, pois quanto melhores forem as opiniões e impressões dos consumidores em relação a determinada marca mais confiança e propensão terão para adquirir os respetivos bens e, ainda, recomendá-los a terceiros. Para além disso, este tipo de publicidade, baseada no ‘passa-a-palavra’, é extremamente valiosa, pois, por um lado, visto ser uma recomendação, acrescenta credibilidade à marca e, por outro, realça um produto ou serviço num setor que, por sua vez, está profundamente saturado.

Adicionalmente, a perceção positiva encoraja os consumidores não só a fazerem uma primeira compra, como a, progressivamente, acompanharem o desenvolvimento da marca, no sentido de se tornarem clientes frequentes resultando, desse modo, uma relação de lealdade e confiabilidade entre a marca e o cliente.

Porém, de acordo com os mesmos autores, da mesma forma que a perceção pode ter fortes impactos positivos quando é positiva, por outro lado, impactos negativos quando é

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

negativa, gerando, por isso, consequências desfavoráveis à empresa. Exemplos são: o incentivo a procurar marcas concorrentes que respondam às necessidades e preferências em causa; o fomento de má reputação, devido, por exemplo, ao ‘passa-a-palavra’ o que, possivelmente, leva não só à perda de clientes anteriores bem como de potenciais clientes; perda de fiabilidade e segurança na marca, elementos que demoram bastante tempo a obter.

Desse modo, é fulcral que as empresas estejam cientes da perceção de marca que os consumidores têm, de forma a compreender se estão a conseguir proporcionar uma experiência positiva aos clientes e ainda procurar perceber aspetos onde sejam necessárias melhorias.

## **2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor**

Existem diversos estudos com enfoque no tópico do processo de decisão de compra do consumidor; porém, este capítulo, pretende, maioritariamente, fazer referência a questões principais deste processo, não numa abordagem profunda, mas sim concisa, visto que se considera como um capítulo pertinente, mas não central para esta dissertação.

Conforme Engel, Blackwell & Miniard (1995), os consumidores sustentam as suas compras num processo de decisões interligadas, desde a determinação de o que comprar, quando comprar, onde e como pagar, sendo que, ainda que todo este processo ocorra, somente o ato de realmente adquirir um dado bem efetivará o consumo.

No mesmo ângulo e com base no estudo desses autores, Oliveira (2007), ao considerar todas as variáveis e elementos relacionados com este procedimento, apresenta sete fases do processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação de alternativas/pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; descarte. Pela complexidade das escolhas humanas e imensa variedade de estudos nesta temática, o número de fases neste processo, pode ter algumas modificações de estudo para estudo. Não obstante, considerou-se que, pelos fundamentos demonstrados e etapas apresentadas, o modelo de Oliveira (2007) seria um dos mais completos neste âmbito.

Por conseguinte, na tentativa de identificar, de forma específica, como funciona o sistema da decisão de compra e qual a sua sequência de ocorrências, para além do modelo

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

anteriormente referido a autora alude à existência de três blocos principais, com parâmetros influenciadores do processo.

Assim, designou o primeiro como diferenças individuais, ou seja, particularidades demográficas, como recursos pessoais, conhecimento e atitudes. O segundo bloco caracteriza-se como influências ambientais, que podem ser encaradas como influências resultantes do contexto onde o indivíduo está inserido, de natureza familiar, cultural, social, profissional, entre outras. Por fim, o terceiro bloco principal abrange processos psicológicos que descrevem a forma como a informação é apresentada ao indivíduo e a sua reação perante a mesma, em termos de comportamento e atitudes.

O indivíduo pode ainda ter um alto ou baixo grau de envolvimento, que vai estar em concordância, respetivamente, com um alto ou baixo nível de motivação, no processo de compra, o que vai influir, diretamente, na complexidade do mesmo. Nickels e Wood (1999) afirmam, nesse sentido, que esse envolvimento, motivação ou preocupação com a compra vão depender da importância do produto, enquanto solução efetiva para certo problema e, ainda, que um processo de decisão de compra terá mais fases quanto maior for o nível de envolvimento do consumidor.

Os mesmos autores descrevem ainda que, após a realização do processo da decisão de compra, o consumidor efetiva ou não a ação da compra que, por sua vez, pode ocorrer de imediato, ou seguida de algum tempo, o que vai estar dependente do perfil do indivíduo, tipo de produto, ações de oferta, envolvimento e motivação do consumidor. Mesmo considerando todos estes elementos, a aquisição efetiva de produtos ou serviços pode ser resultado de uma ação planeada, onde o processo de compra levou mais tempo a ser construído, ou de uma ação espontânea ou impulsiva, cujo processo de decisão poderá abranger menos fases.

Perante todas estas questões, deve considerar-se que, numa população, ainda que exista comunicação direcionada a massas, com o propósito de incentivar o consumo coletivo, cada indivíduo tem um conjunto único de querereres, vontades, necessidades e ambições, pelo que o processo de compra será também particular, pois envolve vários aspetos, que vão desde atributos individuais a culturais.

Assim, é relevante que os publicitários segmentem a audiência e ajustem a mensagem transmitida, de forma a que, em vez de tentarem alcançar toda a população, tentem

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

cativar, pelo menos, um grupo de indivíduos que tenha algum grau de similaridades, de forma a criar mais probabilidades de efetivação do processo da decisão de compra.

### **3. Consumidores de Origem Africana: Preferências Publicitárias e de Consumo**

De acordo com um estudo de Elias, Appiah & Gong (2011), que teve como propósito fundamental a análise da relação entre a projeção de identidade étnica em anúncios e as atitudes de consumidores pertencentes a grupos étnicos, em particular, indivíduos ‘negros’, verificou-se que os consumidores respondem mais favoravelmente quando identificam pessoas semelhantes a si nas imagens apresentadas nas campanhas, especificamente, quando essas semelhanças são baseadas em etnia.

Quando o indivíduo, neste caso, que se identifica com a etnia africana, tem uma identidade étnica vincada existe, como efeito, um forte sentimento de pertença ao seu grupo étnico, pelo que este terá uma atitude mais positiva em relação a marcas que, na sua publicidade, utilizam sugestões desse grupo (Sierra, Hyman & Torres, 2009). Desse modo, os profissionais de marketing devem reconhecer a importância da etnia, quando tentam alcançar este e outros grupos minoritários étnicos, através da significância do sentimento de pertença, uma vez que este é um aspeto crucial da identidade pessoal, social e cultural dos indivíduos (Tajfel et al., 1979).

Através da sua análise, Sierra, Hyman & Torres (2009), tendo verificado como um dos exemplos do estudo consumidores de etnia africana, depararam-se com evidências de que quando a identidade étnica se torna mais acessível aos consumidores, em anúncios publicitários, esta terá um impacto positivo não só na perceção da marca, bem como na intenção de compra dessas pessoas.

Esta questão pode ser suportada pela Teoria da Distinção enunciada no capítulo ‘Publicidade assente em Diversidade Étnica’ e ainda de acordo com Cui (1997), através da Teoria da Identidade Social, que revela que os indivíduos pretendem estabelecer e aprimorar a sua própria imagem por meio de uma auto categorização.

Portanto, através da distinção de grupos internos e externos, o indivíduo procura estipular a sua posição e identidade social. Nessa sequência, dado que a identidade étnica pode ser considerada como uma identificação social, o autor realça, que ao existir categorização étnica individual e grupal, o indivíduo está a fortalecer o seu sentimento de pertença, pelo que, a publicidade com atributos consistentes com o seu próprio grupo vai resultar numa

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

reação positiva a esse estímulo publicitário, por representar contextos, modelos ou símbolos que vão ao encontro da sua identidade étnica.

Assim, analisando o consumidor de etnia africana, existe uma importante conexão entre a etnia ou cultura do consumidor e a publicidade a que estão expostos que, por sua vez, vai influir nas preferências de compra e como consequência nas decisões de consumo, dos indivíduos. Não obstante, é crucial ter atenção à forma como os bens são divulgados, para que a segmentação deste público não seja tida somente como uma estratégia, mas sim como uma forma de representatividade e inclusão social.

Conforme o Capítulo I do presente estudo, no tópico ‘Publicidade Direcionada a Grupos Minoritários’, importa compreender que as empresas propõem produtos e serviços com o propósito de, não só, apresentar o seu bem ao mercado, bem como, ir ao encontro das necessidades e preferências da audiência, numa dinâmica de procura e oferta (Francisco, 2012). Desse modo e considerando os capítulos anteriores, a fim de segmentarem etnicamente o seu público-alvo e corresponderem aos interesses e quereres respetivos, as marcas devem adaptar não só a sua comunicação como a sua oferta.

Assim, por vezes existem produtos que satisfazem necessidades universais, como por exemplo, no âmbito das tecnologias, onde podem existir ajustes na publicidade, mas menos perceptíveis, pois existe um foco maior nas funcionalidades dos produtos. Por outro lado, em algumas categorias como moda, estética, decoração, denota-se uma necessidade maior de publicitar consoante a segmentação do público, atendendo ao facto de as preferências, entre grupos, diferirem de forma mais notória (Francisco, 2012).

Segundo Jain (1989), os consumidores de minorias étnicas tendem a procurar e, efetivamente adquirir produtos e serviços que simbolizem ou honrem a sua herança cultural e costumes respeitantes. Nesse aspeto, é plausível reconhecer três grupos étnicos mais comumente segmentáveis, cujo consumo se aproxima bastante de referências ao seu património cultural: africanos, asiáticos e latinos. Contudo, as empresas devem reconhecer que, mesmo dentro de grupos estipulados de minorias étnicas, existem variações e novas oportunidades de segmentação, através de combinações, como por exemplo, etnia e género, ou etnia e nacionalidade, entre outras possibilidades.

Autores como Donthu & Cherian (1994), que incorporaram participantes de origem africana na sua investigação, sugerem que a generalidade dos consumidores de minorias

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Étnicas, especificamente aqueles com alto caráter étnico identitário, demonstram um claro favoritismo por bens que evidenciem a sua etnia. Em contraposição, consumidores com baixo nível de identificação étnica demonstram escolhas de consumo semelhantes à maioria da população, sem destaque de preferência por produtos que salientem a sua herança cultural.

Outra questão relevante, para este tópico, é a aculturação, ou seja, o grau em que um imigrante se adaptou à nova cultura, podendo, adicionalmente, ter impacto no momento de segmentação do público. Este ponto é pertinente, dado que imigrantes de primeira geração, fator que se verificou em indivíduos de grupos étnicos africanos, tendem a encontrar uma comunidade semelhante à sua origem, levando a que, ainda que estejam noutro país, socializem dentro da mesma etnia, mantendo, assim, a sua clara inclinação por produtos associados à sua cultura (Webster, 1992).

No entanto, a segunda ou terceira geração de imigrantes age de forma díspar na ação de conhecer, participar e socializar bastante mais dentro da nova sociedade, pelo que o seu comportamento de compra não vai ao encontro de grupos minoritários étnicos e por norma sem propensão por preferência por produtos relacionados com a respetiva etnia.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO**

### **CAPÍTULO IV. METODOLOGIA**

O tema, objetivos, tópicos, metodologia e inquérito foram enviados à Comissão de Ética da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no sentido de dar consentimento e obter aprovação sobre o conteúdo que se escolheu desenvolver, e ainda, sobre o questionário elaborado, com a finalidade de ser divulgado ao público.

Desse modo, inclui-se nesta investigação o Anexo A, documento comprovativo de que a proposta deste projeto foi submetida à Comissão de Ética e por ela aprovada, sendo que esse parecer positivo permitiu a estruturação da revisão de literatura em torno de etnia, publicidade e consumidor como questões centrais, bem como da metodologia, que assenta num estudo quantitativo, também baseado nessas matérias.

Esta investigação pretende observar o papel da identidade étnica na conexão entre publicidade e consumidor que se identifica com a etnia africana e, nesse sentido, a influência da existência de representatividade e diversidade étnica em anúncios e respetivos efeitos nos consumidores, desde a perceção da marca até semelhanças percebidas e intenções de compra.

Para tal, considerou-se a utilização do método de pesquisa empírico, a fim de formular hipóteses que vão ao encontro das necessidades do estudo e permitam cumprir os objetivos estipulados. Desse modo, e tendo por objetivo a viabilidade das hipóteses, foram criadas relações de associação, a fim de compreender a medida em que existe relação entre as variáveis. Importa frisar que essa relação não significa, necessariamente, relação causal, mas, sim, que existe uma associação/correlação entre as variáveis.

Por conseguinte, considera-se relevante a ressalva de que, a relação de associação diverge de causalidade. Esta última significa que determinado fenómeno é o resultado da ocorrência de outro, portanto, existe uma condição intrínseca de causa-efeito, sendo a causa antecedente ao efeito. Posto isto, tendo em consideração a revisão de literatura, onde se abordaram conceitos pertinentes, sustentados por diversos autores, foram, de seguida e tal como mencionado anteriormente, estabelecidos objetivos de investigação, formulação de hipóteses e apresentação de questões de pesquisa.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Num estudo empírico, o desenvolvimento da hipótese (H), tem como finalidade primordial testar possíveis relações entre as variáveis, em análise, de forma a compreender se e como se influenciam mutuamente (Malhotra, 2011).

Posteriormente, com o propósito de aferir a veracidade das hipóteses e dar resposta às questões do estudo, foi aplicado um método quantitativo de pesquisa, neste caso, um questionário, ou seja, um instrumento de levantamento de informação que, após tratamento dos dados obtidos, irá gerar critérios estatísticos universais, permitindo decifrar questões desta investigação (Hill & Hill, 1998).

### **1. Questões de Pesquisa**

Como demonstrado na revisão de literatura, a identificação étnica tem associada a definição de uma identidade compartilhada por um grupo de pessoas, que têm algum grau de semelhança entre si, seja por património histórico, elementos culturais, nacionalidade, práticas atuais, entre outros. Muitos estudos referem ainda que, ao referir etnia, se deve, adicionalmente, levar em consideração, não só a pertença a determinado grupo como a intensidade com que o indivíduo se afilia à identidade étnica em causa.

Esta questão é particularmente relevante, dado que a construção mais ou menos vincada da identidade étnica do indivíduo vai influenciar o seu comportamento a vários níveis e vai ser influenciada pelo ambiente onde está inserido. Nesse aspeto, tendo em conta a Teoria Social Cognitiva, a publicidade, pela sua dimensão social e elevada propagação, através dos meios comunicacionais, tem um grande impacto na construção identitária.

Desse modo, o objetivo deste estudo afunila-se na análise da importância da identificação étnica na relação entre a mensagem publicitária e a perceção e comportamento do consumidor de etnia africana. Com esse intuito, procedeu-se à delimitação das seguintes questões de pesquisa:

- O grau de intensidade de identificação étnica dos indivíduos africanos, tem impacto no seu comportamento e assimilação de informação enquanto consumidores?
- Perante publicidade assente em diversidade étnica, quais os efeitos nos consumidores de origem africana em relação à sua perceção dos anúncios e ação para com as marcas?

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

- As preferências e intenção de compra dos consumidores que se identificam com a origem africana são influenciadas, mediante a existência de menções étnicas na publicidade?

## **2. Objetivos de Investigação**

Na sequência do ponto anterior e de forma a ir ao encontro das inquirições criadas e temática proposta neste estudo, foram elaborados os seguintes objetivos e subsequentes hipóteses:

- a) Distinguir a importância atribuída à etnia, a nível social, cultural e ainda, como componente essencial, em contexto publicitário, com o propósito, de cativar a atenção do consumidor de origem africana;
- b) Analisar a forma como o sentimento de pertença dos consumidores africanos, relativamente ao respetivo grupo étnico, pode demonstrar-se de modo mais ou menos intenso;
- c) Perceber a pertinência de adotar estratégias de publicidade, tendo em consideração a segmentação étnica do público-alvo;
- d) Compreender os efeitos da mensagem publicitária com apelos étnicos, na perceção que os consumidores de origem africana constituem das marcas anunciantes;
- e) Observar de que modo as preferências e intenção de compra do consumidor africano podem ser influenciadas pelo discurso publicitário assente em menções de inspiração étnica.

## **3. Hipóteses e Modelo Conceptual da Investigação**

Tendo por base o capítulo II desta dissertação, em particular a temática “Etnia, Raça e Discriminação”, considera-se identidade étnica como um sentimento duradouro, subjacente à conexão existente entre indivíduos dentro de um grupo social em associação com a etnia, cultura e/ou costumes, que partilham entre si, criando, assim, a sensação de pertença e atitudes favoráveis em relação ao grupo (Tajfel, 1978; Phinney, 1990).

Desse modo, existe uma forte fusão entre a origem étnica e o senso de identidade, o que, por sua vez, pode ter influência nos indivíduos a vários níveis, em particular, enquanto consumidores, na perceção que geram de publicidade, marcas e nas suas decisões de compra (Webster, 1992; Donthu e Cherian, 1994).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Assim, de acordo com Elias, Appiah & Gong (2011), é essencial, por isso, compreender a forma como diferentes grupos respondem a anúncios dirigidos a eles, tendo por base menções étnicas. No estudo que realizaram, os autores verificaram que consumidores que se identificam fortemente com a etnia africana vão relacionar-se, num grau elevado, com anúncios que projetem semelhanças étnicas e culturais.

O mesmo se verifica relativamente a consumidores de origem asiática e hispânica, ressalvando que estes últimos, para além de preferirem anúncios que representem a sua etnia, demonstram, adicionalmente, preferência por publicidade que utilize o idioma, ou expressões espanholas. Por conseguinte, isso demonstra que, quanto mais intensa for a identidade étnica dos indivíduos maior será a sua capacidade de se identificar com anúncios que projetem menções étnicas e que se assemelhem à sua etnia (Forehand & Deshpandé, 2001).

Num ângulo de análise idêntico, Whittler (1991) observou que indivíduos negros respondem mais favoravelmente a publicidade com atores negros, ou representações com base em inclusão e diversidade. Por sua vez, os indivíduos caucasianos têm mais facilidade em relacionar-se com anúncios que projetem a sua etnia ou costumes. O mesmo se verifica com consumidores asiáticos, que têm maior engajamento com publicidade cujos porta-vozes são de origem asiática (Forehand, Deshpandé & Reed, 2002).

Portanto, constata-se que existe uma diferença clara nas preferências dos consumidores entre anúncios que utilizam representações sociais padronizadas e estereotipadas ou anúncios que procuram representar, de forma inclusiva, diferentes grupos étnicos (Sierra, Hyman & Torres, 2009). Assim, testa-se a primeira hipótese (*H1*):

*H1: Quanto maior for a intensidade da identidade étnica do consumidor, maior a probabilidade de preferir publicidade com apelo à diversidade étnica.*

Por norma, a literatura sugere que a atitude positiva em relação a anúncios se reflete favoravelmente na perceção do consumidor em relação à marca anunciante o que, por sua vez, poderá influenciar a intenção de compra (MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992). Ainda que esta sequência tenha sido bastante estudada em contexto académico, poucos foram os estudos encontrados que a realçam em conjunto com a identidade étnica como construto.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Sierra, Hyman & Torres (2009), apresentaram essa associação, onde verificaram que quando os indivíduos com forte identidade étnica adquirem impressões positivas acerca de anúncios que fazem referência à sua etnia, como efeito, a sua percepção, da marca anunciante, será bastante mais favorável. Por conseguinte, pretende-se medir a segunda hipótese (H2):

*H2: Maior força identitária étnica do consumidor está diretamente correlacionada com uma percepção mais favorável em relação às marcas que utilizam anúncios com sugestões étnicas.*

A prática comunicativa fomenta por norma, de alguma forma, representações sociais assentes em conceções coletivas daquilo que é tido como ideal, representativo e aceite. A própria publicidade procura adequar-se a essas ilustrações, utilizando um discurso com base em símbolos ou estereótipos existentes, relativos a cada época e cultura, no sentido de transformar a audiência em consumidores efetivos (Lysardo-Dias, 2007).

Desse modo, considerando o mercado publicitário atual, bastante saturado, torna-se essencial que, a fim de, efetivamente, alcançar grupos étnicos e prevenir o uso de comunicação publicitária que promova preconceito ou discriminação de qualquer grupo, é fulcral que as marcas ajustem os seus anúncios, para que se tornem relacionáveis e se dirijam, distintamente, à categoria de público que pretendem atingir (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000). Esta é uma questão relevante, tendo em conta que, tal como analisado no primeiro capítulo desta investigação, os consumidores absorvem informação e consomem produtos e serviços, de forma mais ponderada e crítica.

Assim, considerando que na primeira hipótese se analisou a relação entre a Identidade Étnica e Publicidade com Apelos Étnicos, nesta seguinte pretende-se analisar a correlação entre Publicidade com Apelos Étnicos e a Intenção de Compra de Produtos Étnicos.

Para tal, utilizou-se como referência o estudo de Torres & Briggs (2007), que examinaram, entre outras relações, a conexão entre publicidade assente em diversidade étnica com o envolvimento com determinado produto e respetiva intenção de compra. Os autores concluíram que, relativamente a consumidores de origem hispânica, cujo grupo foi o foco deste estudo em particular, existe um forte encadeamento entre a preferência por publicidade com menções da sua etnia e a intenção de compra dos produtos ou serviços de inspiração ou origem hispânica.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Essas descobertas vão ao encontro da investigação de Appiah (2001), que constatou que, acerca de consumidores negros, o maior envolvimento e preferência por publicidade com menções da etnia africana, demonstrava resultados favoráveis na intenção de compra dos produtos em causa (de origem ou inspiração africana). Dessa forma, pretende-se verificar a terceira hipótese (H3):

*H3: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.*

Ainda que existam bastantes estudos que exploram a relação entre perceção de marcas e intenção de compra do consumidor, para esta hipótese pretendeu-se obter fontes cuja análise incidisse mais especificamente no tópico da perceção de marcas que utilizam publicidade assente em diversidade étnica, correlacionado com a intenção de compra de produtos considerados étnicos.

Dessa forma, dado que se trata de uma relação bastante particular, procurou-se ter por base estudos que investigaram esta questão numa associação semelhante. Por conseguinte, destaca-se a exploração de Knight & Kim (2007), que, com foco em consumidores japoneses da Geração Y, se propuseram a verificar as relações entre a necessidade de exclusividade dos produtos que consomem, a perceção da marca e a intenção de compra, neste caso, referente a uma marca de vestuário.

Na abordagem que utilizaram, os autores detetaram que, quando existe uma perceção positiva da marca, onde o consumidor a assimila de forma emocional, por se identificar e se sentir representado nos respetivos anúncios, isso irá manifestar-se de modo positivo, na intenção de compra dos produtos ou serviços da marca em questão.

Outro estudo, cujos construtos se equiparam ao da presente investigação, pertence aos autores Moriuchi & Jackson (2017), que averiguaram o papel das marcas e identidade étnica e cultural, na intenção de compra de consumidores japoneses que se identificam com mais do que uma cultura. Por sua vez, os autores destacaram que, quando estes consumidores estão perante marcas cujos anúncios se apresentam como tradicionais, neste caso de origem inglesa, e marcas cujos anúncios demonstram diversidade étnica, neste caso, representando a cultura japonesa, os inquiridos expressaram preferência pelos segundos, coincidindo com uma intenção de compra desses produtos ou serviços, ao invés

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

dos primeiros. Tendo por base a explanação anterior, apresenta-se, assim, a quarta hipótese (*H4*):

*H4: Quanto mais favorável for a percepção de marcas que utilizam apelos étnicos nos seus anúncios, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.*

Li, Tsai e Soruco (2013) propuseram-se examinar a forma como os consumidores diferenciam marcas concorrentes, com base em apelos culturais e étnicos presentes nas mensagens publicitárias, conseqüente percepção das mesmas e impacto nas escolhas de consumo dos indivíduos. Os resultados da investigação tiveram por base pesquisa quantitativa e qualitativa, relativas a consumidores hispânicos, num cenário de compra hipotético e outro real.

No cenário hipotético, os autores concluíram que, quando a etnia hispânica foi projetada pelas marcas nos respetivos anúncios, existiu influência significativa na percepção das marcas em questão, bem como preferência pelos seus produtos e serviços. Porém, num cenário real, observaram que a percepção da marca é afetada pela acessibilidade à marca e o seu posicionamento na esfera publicitária, o que atenua os efeitos da etnia na relação entre os construtos. Adicionalmente, Whittler (1991), constatou que, em relação a consumidores de etnia africana, quando existem marcas que utilizam representações africanas nos seus anúncios, isso terá um resultado favorável nas impressões dos indivíduos, ou seja, na percepção das marcas que utilizam esses anúncios. Pretende-se assim, comprovar a quinta hipótese (*H5*):

*H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a percepção de marcas que utilizam esses anúncios.*

A utilização ou consumo de produtos étnicos ou de inspiração étnica está correlacionada com o senso identitário étnico dos indivíduos. Alguns autores argumentam que esse consumo representa um meio de honrar e comunicar a identidade étnica de um indivíduo ou grupo, com o intuito de refletir e celebrar a sua herança cultural (Kim & Arthur, 2003).

Exemplos disso são estudos que se baseiam na relação entre a identidade étnica e a utilização de produtos étnicos, tal como vestuário característico de determinada etnia ou cultura, como é o caso do estudo dos autores, Forney & Rabolt (1986), que investigaram a conexão entre identificação étnica e utilização de indumentária étnica, através da análise

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

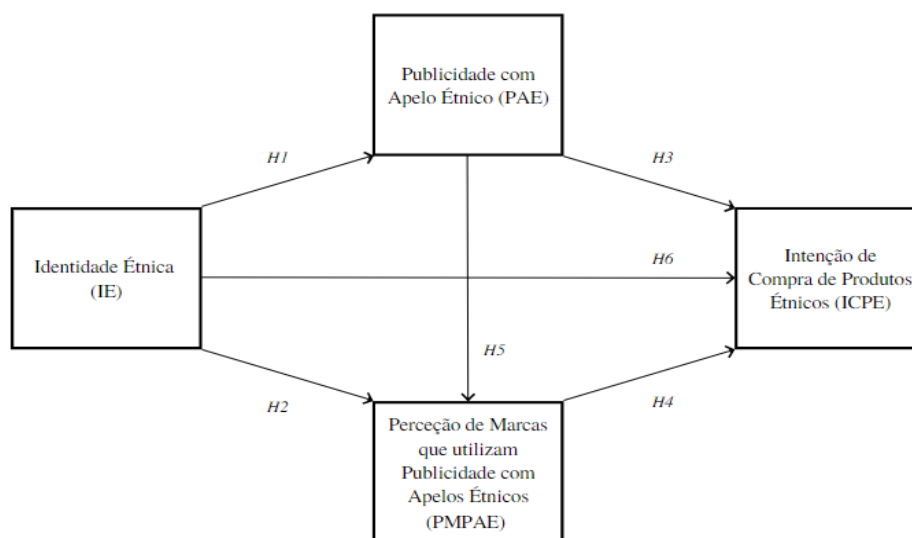
a cerca de sete categorias de grupos étnicos. Os autores consideraram vestuário étnico como roupas tradicionais que simbolizam a etnia de determinado grupo e mediram o seu uso, através da definição de onde e quando os indivíduos utilizavam esse vestuário e, ainda, se esse uso se traduzia em orgulho étnico.

Em vista dessa exploração observou-se que consumidores com alto grau de identificação étnica também se destacaram na utilização mais frequente de vestuário de origem étnica. Ainda que a hipótese, desta dissertação se baseie numa categorização mais generalizada de produtos étnicos, o estudo de Forney & Rabolt (1986) serviu como inspiração para a elaboração da sexta hipótese (H6):

*H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se favoravelmente com a intenção de compra de produtos da respetiva cultura (étnicos ou de inspiração étnica).*

Referidas as hipóteses e respetiva relação entre os construtos que se pretendem examinar, demonstra-se, de seguida, o seu modelo de organização:

*Figura 1: Modelo Conceptual da Investigação*



*Fonte: Elaboração própria*

Como se observa na figura acima, foram desenvolvidas seis hipóteses, com base nas conexões criadas entre as quatro variáveis selecionadas, analisadas de forma mais detalhada no quarto tópico deste capítulo “Operacionalização das Variáveis”. Na Figura 1, pode ainda observar-se como a Identidade Étnica se apresenta sempre como uma Variável Independente (VI), comparativamente a todas as outras, enquanto que, em

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

contraste, a Intenção de Compra de Produtos Étnicos surge como uma Variável Dependente (VD), em relação às restantes.

#### **4. Operacionalização das Variáveis**

Identidade Étnica (IE) - A Escala de Identidade Étnica (Roberts et al., 1999) é uma medida de identidade étnica de 12 itens, adaptada a partir da escala original MEIM (Multi Ethnic Identity Measure), com 14 itens, de Phinney (1992), que apresenta confiabilidade, com um valor de 0,81 do Alfa de Cronbach. Dois itens da escala original foram excluídos por serem de difícil interpretação, segundo o pré-teste da investigação e outros dois foram excluídos por apresentarem redundâncias. Os itens são classificados na escala de Likert de cinco pontos.

Publicidade com Apelos Étnicos (PAE) - Apesar de existirem escalas que avaliam, separadamente, a identificação étnica, semelhanças percebidas e ainda, atitude em relação a anúncios, não existia, porém, uma escala que incluísse todos esses construtos, num único procedimento de avaliação. Nesse sentido, Sierra, Hyman & Torres (2009), desenvolveram uma escala que agrupa a identidade étnica com a atitude em relação a anúncios. Através de um estudo experimental, de forma a testar a estrutura e credibilidade da escala, verificou-se a validade e confiabilidade da mesma, com um valor do Alfa de Cronbach a exceder 0,70. Assim, esta foi a escala selecionada para analisar a PAE, a partir dos seguintes itens: apego; correspondência; representação; identificação; relação. Os itens são classificados na escala de Likert de cinco pontos.

Perceção das Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE) - Spears & Singh (2004) basearam a sua forma de avaliar as atitudes dos consumidores, relativamente às marcas, tendo por base as caracterizações de Mitchell & Olson (1981), que, por sua vez, definiram a atitude em relação à marca como uma avaliação própria feita pelo indivíduo. Esta é uma excelente definição, pois incorpora duas características de atitude que permaneceram bastante constantes nas definições do século XX: 1) A atitude é centrada ou dirigida a um objeto, neste caso, uma marca, e 2) a atitude é de natureza avaliativa, ou seja, existe algum grau de bondade ou maldade na perceção do indivíduo relativamente ao objeto. Para além desta noção, as autoras basearam-se ainda em Eagly & Chaiken (1993), acrescentando que a atitude é considerada como um estado perceptivo de uma marca, com perduração indeterminada, mas que, presumivelmente, direciona o comportamento do consumidor.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

O estudo de Spears & Singh (2004) foi utilizado como base para o desenvolvimento da Escala de Atitude em relação a marcas, devido ao respetivo suporte de literatura, empírico e à sua confiabilidade, com um valor do Alfa de Cronbach de 0,82, sendo adaptado para este estudo com a finalidade de analisar a variável da PMPAE.

A respetiva escala teve por base um total de 31 itens, utilizados num estudo exploratório que examinou a relação entre a atitude em relação a marcas com as intenções de compra dos consumidores e para tal, submeteu os participantes a testes, através da visualização de anúncios. Tendo em conta que esta dissertação procederá ao estudo empírico sob a forma de um questionário, foi necessária uma adaptação dos itens em causa, com o propósito de tornar a escala compatível com esta investigação.

Assim, foram removidos 21 itens, 10 deles por serem menos generalistas e mais direcionados a marcas específicas, o que ia de encontro ao estudo dos autores e 11 deles por apresentarem redundância. Desse modo, resultaram os seguintes itens: Interessante/Pouco interessante; Positivo/Negativo; Aprazível/ Pouco aprazível; Favorável/ Desfavorável; Atrativo/Pouco atrativo; Importante/ Pouco Importante; Sofisticado/ Pouco Sofisticado; Entusiasmante/Enfadonho; Distintivo/Banal; Conveniente/Inconveniente.

Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE) – Para analisar a variável ICPE, foi utilizada a escala desenvolvida por Weisstein et al. (2017), que revela que as intenções de compra do consumidor representam um plano consciente com o intuito de adquirir determinada marca. É constituída por um conjunto de três afirmações referentes à probabilidade de o consumidor considerar e adquirir produtos de uma marca (a probabilidade de considerar adquirir produtos da marca X é alta; a probabilidade de adquirir produtos da marca X é alta; e, a probabilidade adquirir produtos da marca X é elevada).

Esta foi a escala selecionada por evidenciar afirmações claras e diretas, o que se espera que contribua para uma fácil compreensão por parte dos inquiridos, por ser recente e ainda por apresentar um valor do Alfa de Cronbach de 0,94, o que demonstra um alto grau de confiabilidade. Desse modo, na Tabela 1 é possível examinar uma combinação entre os construtos, variáveis, itens e escalas correspondentes. Nos construtos encontram-se a Etnia, a Publicidade e Marcas e Comportamento do Consumidor. As variáveis, itens e escalas foram elaboradas consoante o exposto acima.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Tabela 1: Operacionalização das Variáveis e Itens

Construto	Variável	Itens	Escala
Etnia	IE	1.A) Investi tempo para descobrir mais sobre a minha origem, as história, tradições e costumes do meu grupo.	(Roberts et al., 1999)
		1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.	
		1.C) Tenho clara noção da minha origem e do que significa para mim.	
		1.D) A minha origem influencia a minha vida.	
		1.E) Fico feliz por ser de origem africana.	
		1.F) Tenho um forte sentimento de pertença ao meu grupo, de origem africana.	
		1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.	
		1.H) Aprecio elementos que refletem a minha origem africana, tal como comida típica, música, filmes, entre outros.	
		1.I) Sinto um forte apego à minha origem africana.	
		1.J) Sinto-me bem com minha origem cultural.	
Publicidade	PAE	2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.	(Sierra, Hyman & Torres, 2009)
		2.B) Considero que anúncios com menções à origem africana são feitos para mim.	
		2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.	
		2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.	
		2.E) Relaciono-me com anúncios por representarem as minhas experiências enquanto membro do meu grupo, de origem africana.	
Marcas e Comportamento do Consumidor	PMPAE	3.A) As marcas utilizam representatividade na sua publicidade. Considera que é: Interessante.	(Spears & Singh, 2004)
		3.B) Considera que é: Positivo.	
		3.C) Considera que é: Agradável.	
		3.D) Considera que é: Favorável.	
		3.E) Considera que é: Atraente.	
		3.F) Considera que é: Importante.	
		3.G) Considera que é: Sofisticado.	
		3.H) Considera que é: Entusiasmante.	
		3.I) Considera que é: Distintivo.	
		3.J) Considera que é: Conveniente.	
	ICPE	4. A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	(Weisstein et al., 2017)
5. A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...			

Fonte: Elaboração própria

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **5. Recolha de Dados**

Apoiado em estudos anteriores, o inquérito foi elaborado de acordo com itens de medição que têm base a revisão de literatura desenvolvida nos capítulos iniciais deste projeto. Esses itens, provenientes de escalas oriundas de investigações com temas similares, permitem a recolha das informações necessárias à análise dos construtos e variáveis estabelecidas no modelo conceitual proposto. A utilização de escalas anteriormente validadas por outras investigações contribui para a confiabilidade e validade deste instrumento quantitativo. O questionário foi desenvolvido em português, através da plataforma Google Forms e demora cerca de 3 minutos a ser preenchido. O mesmo pode ser observado nos Apêndices 1.A), 1.B), 1.C), 1.D), 1.E) e 1.F).

Previamente à divulgação da versão oficial do inquérito foi realizado um pré-teste que, por sua vez, possibilita avaliar a eficácia do questionário e refinar qualquer ponto mais confuso ou errôneo. Desse modo, o pré-teste é bastante benéfico pois permite avaliar a estrutura e nitidez do questionário, antes de este chegar ao público final (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). Foram inquiridas quatro pessoas, de forma aleatória e o convite foi efetuado através da aplicação WhatsApp.

Para esta análise, foram tidos em conta os seguintes critérios de inclusão: pessoas maiores de idade, sem limite de idade para participação, residentes em Portugal, que consideram que pertencem ou se identificam com a origem africana, ou ainda que se identifiquem com uma origem diferente, mas que tenham antecedentes familiares africanos.

O questionário encontra-se dividido em quatro secções: primeiro, surge uma breve introdução da autora, seguida de uma explanação do propósito do questionário e termos de anonimato e confidencialidade; em segundo, surge a secção de auto-identificação/questão de filtro, onde se pretende confirmar se os inquiridos se identificam e consideram que pertencem ao grupo de origem africana, por ser o objeto deste estudo; em terceiro, estamos perante a análise da relação entre os construtos etnia, origem africana, publicidade e consumidor e o impacto destes, para o indivíduo; por fim, em quarto, procede-se à recolha de dados sociodemográficos, que permitirão obter uma visão mais profunda dos resultados da pesquisa.

Considerando que o questionário foi desenvolvido mediante a utilização de uma ferramenta online e adicionalmente, que se se pretende alcançar vários participantes e de

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

forma diligente, o mesmo foi divulgado digitalmente, através de redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, atendendo ao facto destas plataformas permitirem que as pessoas completem o inquérito autonomamente.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

O tratamento, estruturação e análise dos dados tiveram por base a utilização de dois softwares, o Spss e o Excel. O primeiro permitiu, maioritariamente o tratamento e análise dos dados, enquanto que o segundo contribuiu, essencialmente, como recurso para a estruturação dos resultados obtidos, fornecendo uma leitura mais imediata e simplificada.

A partir dos Anexos é possível observar a organização de alguns dados fornecidos pelo Spss e adicionalmente, foram elaborados, através do Excel tabelas e gráficos, baseados nos resultados do Spss.

### **1. Amostra**

#### **1.1 Características da Amostra**

O questionário obteve na sua totalidade 159 (cento e cinquenta e nove) respostas, tendo sido divulgado durante um mês e dez dias, entre 1 de março de 2023 a 10 de abril de 2023. Uma semana antes da sua divulgação oficial foi realizado um pré-teste, de modo a aferir a eficácia do inquérito e ainda encontrar aspetos de melhoria. Uma vez terminado o período de recolha, da versão oficial do questionário, efetuou-se uma verificação da validade das respostas obtidas, a fim de confirmar se todos os respondentes iam de encontro ao público selecionado como objeto desta investigação.

De entre as participações, procedeu-se à exclusão de sete respostas, devido a três razões. Primeiramente, foram subtraídas quatro respostas, por fazerem parte do pré-teste e por isso corresponderem a uma versão anterior do questionário que não a final. Seguidamente, foram eliminadas duas respostas devido ao facto de estes inquiridos não terem origens africanas, ainda que residam em Portugal.

Por fim, uma resposta foi excluída por corresponder a um inquirido com origem africana (Moçambique), que, no entanto, não era residente em Portugal. Assim, 152 das 159 respostas foram validadas, pois todos os respondentes correspondem aos parâmetros definidos como público-alvo deste estudo. Procedendo à análise do perfil dos inquiridos, designou-se uma secção inicial, de filtro, destinada à autoidentificação.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Este segmento possibilita estabelecer logo à partida se os participantes se identificam com o grupo étnico africano o que, mesmo não sendo fator eliminatório, assume-se como uma questão pertinente por ser um dos fundamentos desta tese.

Adicionalmente, a relação deste tópico com a variável nacionalidade e/ou naturalidade do indivíduo e progenitores vai suscitar questões relevantes sobre uma possível relação entre a influência da ascendência familiar com a respetiva autoidentificação. Posto isto, através da Tabela 2, constatou-se que 140 inquiridos (92,1%) se identificam com a Origem Africana e 12 inquiridos (7,9%) identificam-se com a Origem Europeia.

*Tabela 2: Origem dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
Africana	140	92,1
Europeia	12	7,9
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

Seguidamente, identificaram-se as categorias geracionais presentes. Estas foram distinguidas da seguinte forma: 1ª Geração: corresponde a pessoas que residam em Portugal, mas que nasceram no continente africano, considerados como imigrantes africanos; 2ª Geração: corresponde a indivíduos que residem em Portugal, porém não nasceram no continente africano, enquanto que o seu pai ou mãe sim, sendo por isso considerados como afrodescendentes; 3ª Geração: vai ao encontro de pessoas que residem em Portugal, no entanto nem eles, nem os seus pais nasceram no continente africano, mas os seus avós sim, podendo ser igualmente tidos como afrodescendentes. Segundo a Tabela 2, 72 inquiridos (47,4%) reconheceram-se como pertencentes à 1ª Geração, 76 respondentes (50,0%) à 2ª Geração e 4 respondentes (2,6%) à 3ª Geração, como se constata através da Tabela 3.

*Tabela 3: Geração dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
1ª Geração	72	47,4
2ª Geração	76	50,0
3ª Geração	4	2,6
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Em relação ao sexo dos inquiridos verificou-se predominância do sexo feminino, com 98 participantes (64,5%), enquanto que do sexo masculino se registaram 54 indivíduos (35,5%), como se pode verificar na Tabela 4.

*Tabela 4: Sexo dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
Feminino	98	64,5
Masculino	54	35,5
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

De seguida, analisa-se a idade dos participantes. Considerando que os indivíduos que responderam ao inquérito tinham idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, efetuou-se uma organização por classes de idade, neste caso cinco grupos, propiciando, assim, uma leitura e análise mais clara. Posto isto, como se observa na Tabela 5, afere-se que 46 inquiridos (30,3%) se encontram entre os 18 e 25 anos, 73 inquiridos (48,0%) têm idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, sendo essa a classe com maior número de respondentes, 20 participantes (13,2%) encontram-se na faixa etária entre os 36 e 45 anos, 4 participantes (2,6%) têm idades entre os 46 e 55 anos, sendo este o grupo com menor número de respondentes e 9 inquiridos (5,9%) encontram-se na faixa etária entre os 56 e 65 anos.

*Tabela 5: Idade dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
18 – 25 anos	46	30,3
26 – 35 anos	73	48,0
36 – 45 anos	20	13,2
46 – 55 anos	4	2,6
56 – 65 anos	9	5,9
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

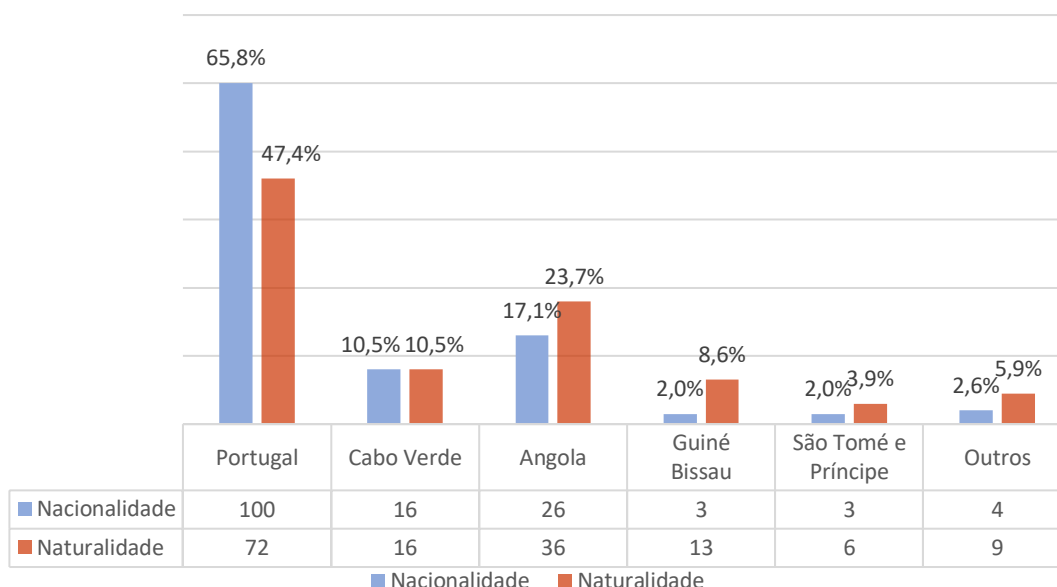
Posteriormente, foram observadas as nacionalidades dos indivíduos e importa ressaltar que no questionário foram apresentadas cinco opções de escolha aos inquiridos: Portuguesa, Cabo Verdiana, Angolana, Guineense e Outra. A decisão em abranger a nacionalidade Portuguesa foi baseada no facto de o estudo estar a ser realizado em Portugal e ser destinado a residentes do país, pelo que se esperava existir alguma expressão numérica desta nacionalidade.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Acerca das restantes nacionalidades apresentadas, estas foram selecionadas tendo como suporte o Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo de 2021 lançado pelo SEF no ano seguinte, que evidencia um aumento da comunidade africana em Portugal, em particular, de origem cabo verdiana, angolana e guineense. Não obstante, foi indispensável o acrescento da opção “Outra”, atendendo à dimensão do continente Africano, prevendo-se, assim, o surgimento de mais nacionalidades, mas com menor expressão o que foi comprovado pela análise.

Deste modo, através do Gráfico 1, constata-se que 100 respondentes (65,8%), têm nacionalidade portuguesa (neste caso é a nacionalidade com maior expressão), 16 respondentes (10,5%) têm nacionalidade cabo verdiana, 26 indivíduos (17,1%) têm nacionalidade angolana, de seguida, em ambas nacionalidades, guineense e santomense, verificam-se 3 respondentes (2,0% respetivo a cada nacionalidade) e, por último, registaram-se três nacionalidades na categoria “Outros” (4 inquiridos, 2,6%), por terem menor expressão correspondendo a 2 respondentes (1,3%) com nacionalidade marroquina e em ambas nacionalidades, moçambicana e luxemburguesa, verificou-se 1 respondente em cada (0,7% respetivamente). (fiquei parada aqui)

Gráfico 1: Nacionalidade e Naturalidade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Em concordância com o tema em estudo, considerou-se relevante não só a recolha da nacionalidade dos indivíduos, bem como a naturalidade dos mesmos, atendendo a que

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

somente a nacionalidade seria insuficiente para identificar uma possível origem africana nos participantes, em particular daqueles que se identificam como 1ª Geração.

Dessa forma, ainda segundo o Gráfico 1, observou-se que 72 indivíduos (47,4%) são naturais de Portugal, 16 inquiridos (10,5%) são naturais de Cabo Verde, 36 inquiridos (23,7%) são naturais de Angola, 13 respondentes (8,6%) têm naturalidade da Guiné-Bissau, 6 participantes (3,9%) são naturais de São Tomé e Príncipe e na categoria “Outros”, com 9 inquiridos (5,9%) na sua totalidade, encontram-se 5 respondentes (3,3%) com naturalidade Moçambicana e de Marrocos, de Luxemburgo, da Zâmbia e de França, registou-se em cada, 1 participante (0,7% de cada país).

É de salientar a ligeira desigualdade entre os valores das categorias presentes no Gráfico 1, que nos permite constatar a significância em distinguir nacionalidade e naturalidade, permitindo conferir a parcela de indivíduos equivalente a imigrantes do continente africano, ou seja, pessoas que se identificam com a 1ª Geração. A nível complementar, essencialmente, em relação ao grupo de respondentes que se identifica como 2ª Geração, qualificou-se como fundamental não só averiguar a nacionalidade e naturalidade de cada indivíduo, bem como relativamente ao pai e mãe, atendendo a que, ainda que os respondentes não tenham nascido no continente africano, o facto de se identificarem com essa origem remete para a proveniência da respetiva ascendência familiar.

Assim, através do Gráfico 2 denota-se que 54 inquiridos (35,5%) indicam que a nacionalidade da mãe é portuguesa, 30 respondentes (19,7%), indicam que a mãe possui nacionalidade cabo verdiana, 42 participantes (27,6%), referem que a mãe tem nacionalidade angolana, 13 respondentes (8,6%) declaram que a mãe tem nacionalidade guineense, 6 inquiridos (3,9%) fazem referência à nacionalidade da mãe como sendo Santomense e na categoria “Outros”, com 7 inquiridos (4,6%) na sua totalidade, 4 indivíduos (3,3%) fazem referência à nacionalidade da mãe como moçambicana, 2 inquiridos (1,3%), fazem menção à nacionalidade da mãe como marroquina e 1 pessoa (0,7%), identifica a nacionalidade da mãe como congoleza.

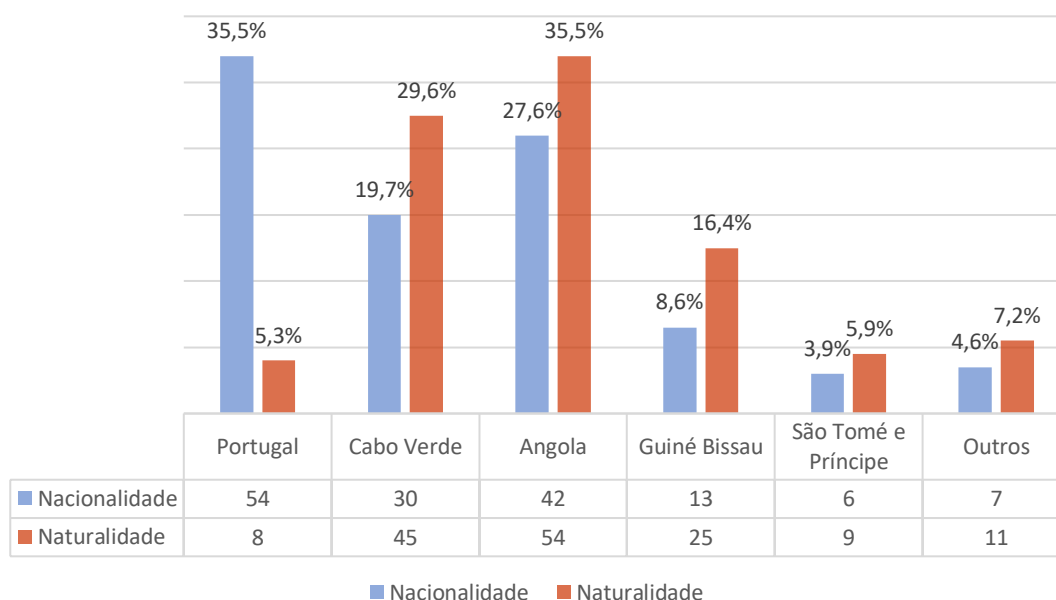
Ainda no mesmo gráfico e em relação à análise da naturalidade das mães do participantes, verifica-se que 8 pessoas (5,3%) afirmam que a sua mãe é natural de Portugal, 45 inquiridos (29,6%), de Cabo Verde, 54 indivíduos (35,5%) de Angola, 25 respondentes (16,4%), indicam a naturalidade da mãe da Guiné-Bissau, 9 inquiridos (5,9%) referem que a mãe é natural de São Tomé e Príncipe e na categoria “Outros”, com 11 inquiridos

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

(7,2%) na sua totalidade, 7 respondentes (4,6%) fazem referência à naturalidade da mãe com origem em Moçambique, 2 pessoas (1,3%), referem que a mãe é natural de Marrocos e respetivamente em relação ao Congo e à Zâmbia, 1 inquirido (0,7% para cada país) refere que a sua mãe tem respetiva naturalidade.

Ou seja, cerca de 94,7% da naturalidade das mães dos inquiridos corresponde a países de origem africana, o que é uma discrepância algo significativa, em comparação aos dados das nacionalidades das mães dos respondentes, demonstrando a importância em analisar o fator naturalidade e de que o modo este pode influir no processo de autoidentificação de um indivíduo afrodescendente.

Gráfico 2: Nacionalidade e Naturalidade das Mães dos Inquiridos



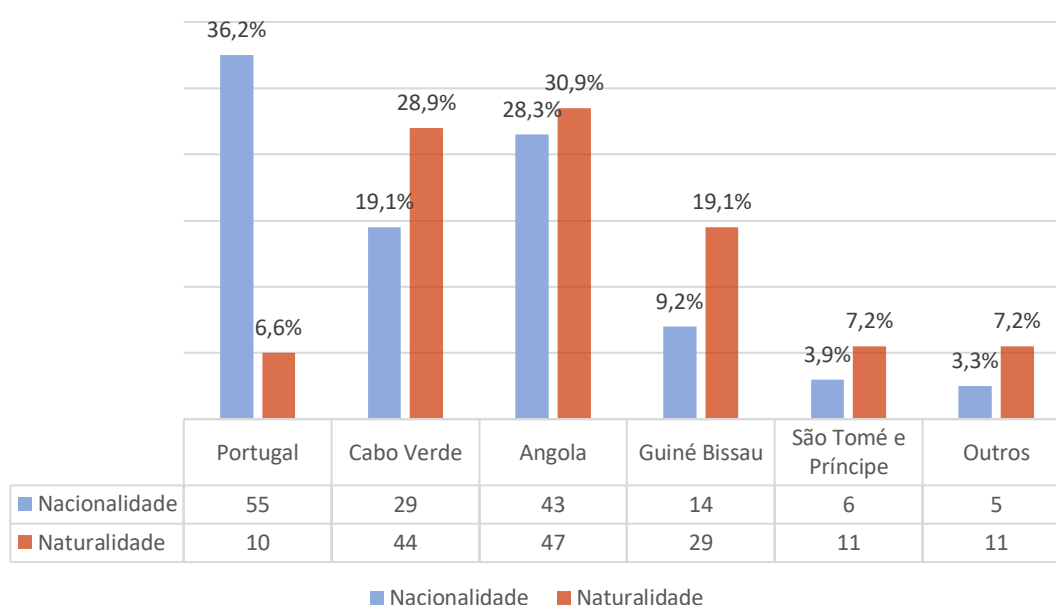
Fonte: Elaboração própria

A mesma situação aplica-se para a observação das nacionalidades e naturalidades dos pais dos inquiridos. Analisando o Gráfico 3 denota-se que 55 respondentes (36,2%), referem que a nacionalidade do seu pai é portuguesa, 29 (19,1%), referem cabo verdiana, 43 (28,3%) referem angolana, 14 indivíduos (9,2%) declaram que o seu pai tem nacionalidade guineense, 6 (3,9%) referem que o seu pai tem nacionalidade santomense e na categoria “Outros”, com 5 inquiridos (3,3%) na sua totalidade, 1 indivíduo (0,7%) refere que o seu pai tem nacionalidade americana e respetivamente em relação a Moçambique e Marrocos, 2 inquiridos (1,3% para cada país) indicam que o seu pai tem respetiva nacionalidade.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Ainda através do mesmo gráfico, verifica-se, igualmente, uma clara diferença entre os dados da nacionalidade e naturalidade dos pais dos participantes. Observa-se que 10 indivíduos (6,6%) referem que o seu pai é natural de Portugal, 44 respondentes (28,9%) afirmam que o seu pai é natural de Cabo Verde, 47 inquiridos (30,9%) afirmam que o seu pai é natural de Angola, 29 respondentes (19,1%) referem que o seu pai é natural da Guiné-Bissau, 11 pessoas (7,2%) referem que o seu pai é natural de São Tomé e Príncipe e na categoria “Outros”, com 11 inquiridos (7,2%) na sua totalidade, 7 indivíduos (4,6%) afirmam que o seu pai é natural de Moçambique e 4 participantes (2,6%) afirmam que o seu pai é natural de Marrocos.

Gráfico 3: Nacionalidade e Naturalidade dos Pais dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Procedendo à verificação do estado civil dos inquiridos, com base na Tabela 6, denota-se que 118 indivíduos (77,6%) se identificam com o estado civil solteiro(a), 31 pessoas (20,4%) referem-se como casadas em União de Facto e 3 indivíduos (2,0%) declaram ser divorciados.

Tabela 6: Estado Civil dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
Solteiro(a)	118	77,6
Casado(a)/União de Facto	31	20,4
Divorciado(a)	3	2,0
Total	152	100,0

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Fonte: Elaboração própria*

Aludindo, seguidamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, através da Tabela 7 constata-se que 91 participantes (59,9%) têm Licenciatura ou Superior, 20 pessoas (13,2%) encontram-se em Frequência Universitária ou Bacharelato, 13 indivíduos (8,6%) possuem um Curso Profissional/Artístico, 24 inquiridos (15,8%) detêm o Ensino Secundário até ao 12ºano, 3 respondentes (2,0%) detêm o Ensino Secundário até ao 9ºano e 1 respondente (0,7%) possui o Ensino Básico Primário.

*Tabela 7: Nível de Escolaridade dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
Licenciatura ou Superior	91	59,9
Frequência Universitária/Bacharelato	20	13,2
Curso Profissional/Artístico	13	8,6
Ensino Secundário 12ºano	24	15,8
Ensino Secundário 9ºano	3	2,0
Ensino Básico Primário	1	,7
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

Subsequentemente, sondou-se a situação profissional atual dos inquiridos, como se pode verificar pela Tabela 8. Conclui-se que 97 respondentes (63,8%) são trabalhadores, 27 indivíduos (17,8%) são trabalhadores-estudantes, 19 inquiridos (12,5%) são estudantes de ensino superior e 9 participantes (5,9%) estão desempregados.

*Tabela 8: Situação Profissional Atual dos Inquiridos*

	Frequência	Percentagem
Trabalhador(a)	97	63,8
Trabalhador(a)-Estudante	27	17,8
Estudante de Ensino Superior	19	12,5
Desempregado(a)	9	5,9
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

Por fim, foi verificado o Distrito de Residência ou Região Autónoma dos Inquiridos: à semelhança do fator Idade, de modo a facilitar a leitura e análise, foram utilizadas cinco regiões de distinção: Norte, Centro, Lisboa, Algarve e Açores. Assim, de acordo com a

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Tabela 9, 10 inquiridos (6,6%) residem no norte, 2 inquiridos (1,3%) residem no centro, 138 respondentes (90,7%) declaram residir em Lisboa, 1 indivíduo (0,7%) reside no Algarve e 1 inquirido (0,7%) reside nos Açores.

*Tabela 9: Região de Residência dos Inquiridos*

	Frequência	Porcentagem
Norte	10	6,6
Centro	2	1,3
Lisboa	138	90,7
Algarve	1	,7
Açores	1	,7
Total	152	100,0

*Fonte: Elaboração própria*

## 1.2 Perfil Global da Amostra

Tendo por base o capítulo anterior, no qual se caracterizaram todos os dados sociodemográficos recolhidos, procede-se em seguida a uma definição do perfil global da amostra. Assim, os respondentes identificam-se, maioritariamente, com a origem africana (Tabela 2) e a 2ª Geração (Tabela 3). São, na sua maioria, do sexo feminino (Tabela 4), com predominância na faixa etária entre os 26 e 35 anos (Tabela 5), neste caso, correspondendo a média de idades de 31 anos e mediana 28 (Tabela 10). Na sua generalidade, têm nacionalidade e naturalidade portuguesa (Gráfico 1) e, na sua maioria, ambos os progenitores têm nacionalidade portuguesa e naturalidade angolana. De forma geral, os indivíduos identificam-se com o estado civil solteiro(a), têm licenciatura ou superior, estão empregados atualmente e residem na região de Lisboa.

*Tabela 10: Mínimo, Máximo, Média e Mediana das Idades dos Inquiridos*

Mínimo	Máximo	Média	Mediana
18	65	31,2	28,0

*Fonte: Elaboração própria*

## 2. Análise Descritiva

A presente dissertação abrange quatro dimensões principais: Identidade Étnica (IE), Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), Perceção das Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE) E Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE). Estes construtos foram segmentados em itens, de acordo com as respetivas escalas referidas

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

anteriormente, tendo algumas sido adaptadas para melhor se ajustarem ao presente estudo.

Com base na Tabela 11, serão verificados alguns pontos, essenciais, para efetuar a análise descritiva das dimensões. Inicialmente, refere-se o Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) que, maioritariamente, é uma medida utilizada para determinar a consistência interna das escalas utilizadas nos questionários sendo, portanto, uma medida indicadora de confiabilidade, com base em dois ou mais itens de determinada dimensão/variável. Esta ferramenta estatística utiliza uma escala de 0 a 1, em que, para dada escala ser considerada confiável e válida, deve apresentar um valor igual ou superior a 0,7 (Bland & Altman, 1997).

Dentro da análise descritiva é ainda fundamental verificar dados como a média e o desvio-padrão, tanto dos itens como das dimensões criadas. A média geral define-se como uma combinação de valores de determinados itens que fornecem uma medida central de uma variável, enquanto o desvio-padrão é a medida de dispersão dos dados em torno da média (DeCoster & Claypool, 2004).

Na mesma tabela evidencia-se, para cada grupo de itens, a vermelho os valores das médias correspondentes aos itens mais baixos, a verde os mais altos e, a azul, o valor mais significativo de desvio-padrão, ou seja, com maior variabilidade. Assim, através da Tabela 11 constata-se que a variável IE apresenta um  $\alpha=.917$ , o que demonstra que a escala a ela associada tem um alto nível de confiabilidade.

De seguida, verifica-se que, de entre os dez itens desta escala, “1.E) Fico feliz por ser de origem africana.” e “1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.” são os itens com valores médios mais altos (4,64) e “1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.” é o item com média mais baixa (3,27), sendo o item que corresponde ainda ao maior desvio-padrão da escala (1,218), constituindo-se dessa forma, como o item com maior variabilidade de resposta.

Esta dimensão tem associado um valor de desvio-padrão central de .718 e média de 4,26, valor este que representa uma média de entre os valores obtidos nos dez itens da escala correspondente. Este valor médio é bastante elevado, considerando a Escala de Likert utilizada que, neste caso, se distribui entre 1 e 5.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

O construto PAE apresenta um  $\alpha=.761$ , o que demonstra que a escala associada à mesma tem um nível válido, mas razoável de confiabilidade, tendo em conta que uma escala é considerada válida a partir de 0,7. De seguida, verifica-se que, de entre os cinco itens desta escala, “2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.” é o item com valor médio mais alto (3,80) e “2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.” é o item com média mais baixa (2,63). O item “2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,332), sendo dessa forma, o item com maior variabilidade de resposta.

Esta dimensão tem associado um valor de desvio-padrão central de .846 e média de 3,24, valor este que representa uma média de entre os valores obtidos nos cinco itens da escala correspondente.

O construto PMPAE apresenta um  $\alpha=.963$ , o que demonstra que a escala associada tem um alto nível de confiabilidade. De seguida, denota-se que, de entre os dez itens desta escala, “3.F) Considera que é: Importante.” é o item com valor médio mais alto (4,03) e “3.G) Considera que é: Sofisticado.” é o item com média mais baixa (3,25). O item “3.H) Considera que é: Entusiasmante.” corresponde ao maior desvio-padrão da escala (1,200), sendo dessa forma, o item com maior variabilidade de resposta.

Esta dimensão tem associado um valor de desvio-padrão central de .989 e média de 3,62, valor este que representa uma média de entre os valores obtidos nos dez itens da escala correspondente.

O construto ICPE apresenta um  $\alpha=.895$ , o que demonstra que a escala associada tem um alto nível de confiabilidade. De seguida, denota-se que, de entre os dois itens desta escala, “A probabilidade de considerar adquirir produtos...” é o item com valor médio mais alto (4,01) e “A probabilidade de adquirir produtos...” é o item com média mais baixa (3,97), sendo ainda o item com maior desvio-padrão da escala (1,051), sendo dessa forma, o item com maior variabilidade de resposta.

Esta dimensão tem associado um valor de desvio-padrão central de .985 e média de 3,99, valor este que representa uma média de entre os valores obtidos nos dois itens da escala correspondente.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Tabela 11: Análise Descritiva

Variáveis, Alfa de Cronbach e Itens	Média	Desvio-Padrão
<b>IDENTIDADE ÉTNICA (<math>\alpha=.917</math>) – 10 itens</b>	<b>4,26</b>	<b>,718</b>
1.A) Investi tempo para descobrir mais sobre a minha origem, as história, tradições e costumes do meu grupo.	3,81	1,028
1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.	3,27	1,218
1.C) Tenho clara noção da minha origem e do que significa para mim.	4,19	1,047
1.D) A minha origem influencia a minha vida.	4,09	1,029
1.E) Fico feliz por ser de origem africana.	4,64	,784
1.F) Tenho um forte sentimento de pertença ao meu grupo, de origem africana.	4,41	,952
1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.	4,64	,767
1.H) Aprecio elementos que refletem a minha origem africana, tal como comida típica, música, filmes, entre outros.	4,61	,814
1.I) Sinto um forte apego à minha origem africana.	4,30	,969
1.J) Sinto-me bem com minha origem cultural.	4,60	,774
<b>PUBLICIDADE COM APELOS ÉTNICOS (<math>\alpha=.761</math>) – 5 itens</b>	<b>3,24</b>	<b>,846</b>
2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.	3,80	1,010
2.B) Considero que anúncios com menções à origem africana são feitos para mim.	3,41	1,082
2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.	2,63	1,232
2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.	3,09	1,332
2.E) Relaciono-me com anúncios por representarem as minhas experiências enquanto membro do meu grupo, de origem africana.	3,26	1,233
<b>PERCEÇÃO DAS MARCAS QUE UTILIZAM PUBLICIDADE COM APELOS ÉTNICOS (<math>\alpha=.963</math>) – 10 itens</b>	<b>3,62</b>	<b>,989</b>
3.A) Considera que é: Interessante.	3,66	1,146
3.B) Considera que é: Positivo.	3,78	1,133
3.C) Considera que é: Apazível.	3,58	1,154
3.D) Considera que é: Favorável.	3,54	1,162
3.E) Considera que é: Atrativo.	3,63	1,109
3.F) Considera que é: Importante.	4,03	1,070
3.G) Considera que é: Sofisticado.	3,25	1,158
3.H) Considera que é: Entusiasmante.	3,56	1,200
3.I) Considera que é: Distintivo.	3,52	1,173
3.J) Considera que é: Conveniente.	3,66	1,110
<b>INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ÉTNICOS (<math>\alpha=.895</math>) – 2 itens</b>	<b>3,99</b>	<b>,985</b>
4. A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	4,01	1,020

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

5. A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	3,97	1,051
---	------	-------

Fonte: Fonte: Elaboração própria

### 3. Correlações entre Dimensões

Segundo DeCoster & Claypool (2004), o modelo da Correlação de Pearson é utilizado quando se assume que as variáveis têm distribuições normais. Ou seja, vai avaliar se a relação entre duas variáveis é positiva ou negativa: se for positiva, quanto mais alta for uma variável, mais alta será a outra; se for negativa, quanto mais alta for dada variável, mais baixa será a outra e a correlação entre a própria variável vai dar sempre 1.

Conforme os mesmos autores e ainda Callegari-Jacques (2009), como se verifica na Tabela 12, o valor de 1 representa uma correlação positiva perfeita. De entre 1 até a 0 é positiva, mas vai decrescendo a qualidade da correlação, sendo 0 representativo da não existência de correlação entre as variáveis. Do 0 até ao -1 estamos perante uma correlação inversa, ou negativa.

Tabela 12: Categorização dos valores de  $r$  pelo autor Jacques Callegari

Coefficiente de Correlação	Classificação
$r = 0$	Nula
$0 < r \leq  0,3 $	Fraca
$ 0,3  < r \leq  0,6 $	Moderada
$ 0,6  < r \leq  0,9 $	Forte
$ 0,9  < r <  1 $	Muito Forte
$r = 1$	Perfeita

Fonte: Callegari- Jacques (2009)

Através da análise da correlação ( $r$ ) é possível, ainda, obter o valor de significância ( $p$ ), um valor indispensável para qualificar a relação entre variáveis, quando se analisam hipóteses. Idealmente o valor de  $p$  deve ser igual ou menor que 0,05, para ser considerado significativo. Caso o valor de significância seja superior a 0,05, não se deve aceitar o resultado da correlação, pois isso demonstra que não se pode ter, pelo menos, 95% de certeza dos resultados das escalas.

Analisando as relações entre as variáveis/dimensões, presentes na Tabela 13, podemos constatar que todas as correlações são significativas a um intervalo de confiança de 99%.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Conforme é possível ver na tabela, todas as correlações são suportadas por um valor de Significância próximo de 0,01, sendo por isso positivas e extremamente significativas, ainda que não se considerem como fortes, pois as intensidades das correlações são algo reduzidas, por apresentarem valores entre 0,2 e 0,5.

Assim, constata-se que todas as relações geradas entre as variáveis desenvolvidas são positivas no sentido em que se verifica em cada hipótese que, quanto mais alto for o valor de uma dimensão maior será o valor da outra.

Observa-se ainda que a relação entre o construto PMPAE e o ICPE, que se traduz na H4 destaca-se como a correlação com o maior resultado de 0,438, podendo ser considerada como positiva e moderada, enquanto que a relação entre a dimensão IE e PMPAE se evidencia como a correlação com o valor mais baixo de 0,236, sendo por isso positiva e fraca.

*Tabela 13: Correlações entre as Dimensões*

	IE	PAE	PMPAE	ICPE
Identidade Étnica (IE)	1			
Publicidade com Apelos Étnicos (PAE)	,296**	1		
Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE)	,236**	,352**	1	
Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)	,290**	,334**	,438**	1

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

*Fonte: Elaboração própria*

#### **4. Hipóteses**

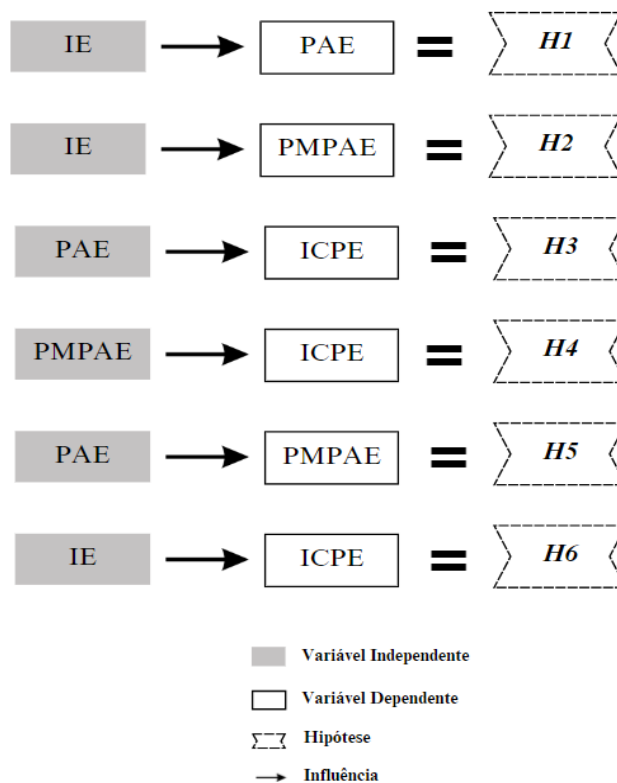
Após confirmados os valores de  $p$  e  $r$  das relações entre as dimensões, atendendo a que foram comprovadas correlações positivas, mas fracas a moderadas, considerou-se relevante recorrer à utilização de um outro teste/modelo que permitisse reforçar a correspondência entre as variáveis.

Tendo em conta que existem seis hipóteses, apresentando-se em cada uma relação de influência entre duas variáveis, deparamo-nos assim com um modelo de regressão linear simples, que por sua vez, ocorre quando existe influência a partir de uma VI (variável independente) sobre uma VD (variável dependente).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Quando se utiliza este modelo estamos a quantificar os valores da VD através dos valores da VI, o que gere uma equação que resume a relação entre estas variáveis. Através desta relação vai ser possível compreender se existe influência entre a VI e VD, a intensidade da mesma e ainda se é positiva ou negativa, ou seja, se quando uma aumenta a outra também aumenta ou se quando uma aumenta a outra diminui (DeCoster & Claypool, 2004). Assim, com base no modelo conceptual delineado (Figura 1) foram testadas as seguintes relações, representadas na Figura 2, que por sua vez, vão ser analisadas mais especificamente nos tópicos seguintes.

Figura 2: Modelo Equacional entre as Variáveis



Fonte: Elaboração própria

#### 4.1 Hipótese 1

*H1: Quanto maior for a intensidade da identidade étnica do consumidor, maior a probabilidade de preferir publicidade com apelo à diversidade étnica.*

A *H1* apresenta uma relação entre a dimensão IE, como variável independente e PAE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 14 (e através dos apêndices 2.A), 2.B) e 2.C)), é possível verificar-se que o valor da significância ( $p$ ) é  $<0,001$ , demonstrando assim, que estamos

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a intensidade da identificação étnica vai influenciar a preferência por publicidade com menções étnicas.

Atendendo ao facto de este valor ser inferior a 0,05, ou seja, o erro ser menor que 5%, é possível, neste caso, ter mais de 95% certeza sob os resultados apresentados. Assim, existe uma relação significativa entre as variáveis, pelo que se confirma a hipótese.

De seguida, com um valor de 0,088, o  $r$  quadrado, ou seja, o coeficiente de determinação, demonstra que 8,8% da variância da preferência por publicidade com apelos étnicos é explicada pela intensidade da Identidade Étnica (VI).

Por sua vez, o  $r$  quadrado ajustado, com um valor de 0,082, permite-nos perceber que, recapitulando que a escala de Likert utilizada consiste entre 1 e 5, caso a média aumentasse 1 unidade, existiria um incremento de 8,2% na Publicidade com Apelos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de 0,296, reforça a existência de uma relação positiva, ainda que baixa, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a identidade étnica (por ser a variável independente), a outra vai também aumentar, por sua vez a preferência por publicidade com menções étnicas, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor  $p < 0,001$ , reforçando, dessa forma, que as variáveis IE e PAE se correlacionam significativamente.

Tabela 14: Regressão Linear Simples entre IE e PAE

Modelo	$t$	$p$	$r$ quadrado	$r$ quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4,421	<,001	,088	,082		<,001
IE	3,798	<,001			,296	

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Hipótese 2

*H2: Maior força identitária étnica do consumidor está diretamente correlacionada com uma percepção mais favorável em relação às marcas que utilizam anúncios com sugestões étnicas.*

A *H2* apresenta uma relação entre a dimensão IE, como variável independente, e PMPAE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 15 (e através dos apêndices 3.A), 3.B) e 3.C)), é possível

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

constatar-se que o valor da significância ( $p$ ) é,  $<0,001$  e tal como na hipótese anterior, menor que  $0,05$ , demonstrando assim que estamos perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a intensidade da identificação étnica vai influenciar a perceção por marcas que utilizam publicidade com menções étnicas. Desse modo, por existir uma relação significativa, confirma-se a hipótese.

De seguida, com um valor de  $0,056$ , o  $r$  quadrado demonstra que  $5,6\%$  da variância da perceção de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas é explicada pela intensidade da Identidade Étnica (VI).

Por sua vez, o  $r$  quadrado ajustado, com um valor de  $0,050$ , permite-nos perceber que, recapitulando que a escala de Likert utilizada consiste entre  $1$  e  $5$ , caso a média aumentasse  $1$  unidade, existiria um incremento de  $5\%$  na Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de  $0,236$ , reforça a existência de uma relação positiva, ainda que baixa, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a identidade étnica (por ser a variável independente), a outra vai também aumentar, por sua vez a perceção de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor  $p$   $0,003$ , reforçando, dessa forma, que as variáveis IE e PMPAE se correlacionam significativamente.

Tabela 15: Regressão Linear Simples entre IE e PMPAE

Modelo	$t$	$p$	$r$ quadrado	$r$ quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4,741	$<,001$	,056	,050		,003
IE	2,979	,003			,236	

Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Hipótese 3

*H3: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.*

A *H3* apresenta uma relação entre a dimensão PAE, como variável independente e ICPE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 16 (e através dos apêndices 4.A), 4.B) e 4.C)), é possível

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

constatar-se que o valor da significância ( $p$ ) é,  $<0,001$  e tal como nas hipóteses anteriores, menor que  $0,05$ , demonstrando assim, que estamos perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a preferência por publicidade com apelos étnicos vai influenciar a intenção de compra de produtos de dada etnia. Posto isto, por existir uma relação significativa, confirma-se a hipótese elaborada.

De seguida, com um valor de  $0,111$ , o  $r$  quadrado demonstra que  $11,1\%$  da variância da Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD) é explicada pela preferência por Publicidade com Apelos Étnicos (VI).

Por sua vez, o  $r$  quadrado ajustado, com um valor de  $0,105$ , permite-nos perceber que, dado que a escala de Likert utilizada varia entre 1 e 5, caso a média aumentasse 1 unidade, existiria um incremento de  $10,5\%$  na Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de  $0,334$ , reforça a existência de uma relação positiva moderada, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a preferência por publicidade com apelos étnicos, por ser a variável independente, a outra vai também aumentar, por sua vez a intenção de compra de produtos étnicos, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor  $p <0,001$ , reforçando, dessa forma, que as variáveis PAE e ICPE se correlacionam significativamente.

*Tabela 16: Regressão Linear Simples entre PAE e ICPE*

Modelo	$t$	$p$	$r$ quadrado	$r$ quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	9,097	$<,001$	,111	,105	,334	$<,001$
PAE	4,335	$<,001$				

*Fonte: Elaboração própria*

#### 4.4 Hipótese 4

*H4: Quanto mais favorável for a perceção de marcas que utilizam apelos étnicos nos seus anúncios, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.*

A *H4* apresenta uma relação entre a dimensão PMPAE, como variável independente e ICPE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 17 (e através dos apêndices 5.A), 5.B) e 5.C)), é possível constatar-se que o valor da significância ( $p$ ) é,  $<0,001$  e tal como nas hipóteses

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

anteriores, menor que 0,05, demonstrando, assim, que estamos perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a perceção de marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos vai influenciar a intenção de compra de produtos de étnicos. Assim, por existir uma relação significativa, confirma-se a hipótese desenvolvida.

De seguida, com um valor de 0,192, o  $r$  quadrado demonstra que 19,2% da variância da Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD) é explicada pela Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (VI).

Por sua vez, o  $r$  quadrado ajustado, com um valor de 0,187, permite-nos perceber que, dado que a escala de Likert utilizada varia entre 1 e 5, caso a média aumentasse 1 unidade, existiria um incremento de 18,7% na Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de 0,438, reforça a existência de uma relação positiva moderada, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a perceção de marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos (por ser a variável independente), a outra vai também aumentar, por sua vez a intenção de compra de produtos étnicos, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor  $p < 0,001$ , reforçando, dessa forma, que as variáveis PMPAE e ICPE se correlacionam significativamente.

Tabela 17: Regressão Linear Simples entre PMPAE e ICPE

Modelo	$t$	$p$	$r$ quadrado	$r$ quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	8,769	<,001	,192	,187	,438	<,001
PMPAE	5,972	<,001				

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5 Hipótese 5

*H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a perceção de marcas que utilizam esses anúncios.*

A *H5* apresenta uma relação entre a dimensão PAE, como variável independente e PMPAE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 18 (e através dos apêndices 6.A), 6.B) e 6.C)), é possível constatar-se que o valor da significância ( $p$ ) é, <0,001 e tal como nas

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

hipóteses anteriores, menor que 0,05, demonstrando, assim, que estamos perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a preferência por publicidade com apelos étnicos vai influenciar a perceção por marcas que utilizam publicidade com menções étnicas. Por existir uma relação significativa, confirma-se a hipótese.

De seguida, com um valor de 0,124, o *r* quadrado demonstra que 12,4% da variância da perceção de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas é explicada pela preferência por Publicidade com Apelos Étnicos (VI).

Por sua vez, o *r* quadrado ajustado, com um valor de 0,118, permite-nos perceber que, recapitulando que a escala de Likert utilizada varia entre 1 e 5, caso a média aumentasse 1 unidade, existiria um incremento de 11,8% na Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de 0,352, reforça a existência de uma relação positiva moderada, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a preferência por publicidade com apelos étnicos (por ser a variável independente) a outra vai também aumentar, por sua vez, a perceção de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor *p* <,001, reforçando, dessa forma, que as variáveis PAE e PMPAE se correlacionam significativamente.

Tabela 18: Regressão Linear Simples entre PAE e PMPAE

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	7,654	<,001	,124	,118		<,001
PAE	4,608	<,001			,352	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.6 Hipótese 6

*H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se favoravelmente com a intenção de compra de produtos da respetiva cultura (étnicos ou de inspiração étnica).*

A *H6* apresenta uma relação entre a dimensão IE, como variável independente e ICPE como variável dependente. Analisando essa relação através do modelo de regressão linear simples, representado na Tabela 19 (e através dos apêndices 7.A), 7.B) e 7.C)), é possível

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

constatar-se que o valor da significância ( $p$ ) é,  $<0,001$  e tal como nas hipóteses anteriores, menor que 0,05, demonstrando, assim, que estamos perante resultados extremamente significativos, o que confirma a sugestão de que a perceção de marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos vai influenciar a intenção de compra de produtos de étnicos. Deste modo, à semelhança de todas as hipóteses anteriores, por existir uma relação significativa, confirma-se também esta hipótese.

De seguida, com um valor de 0,084, o  $r$  quadrado demonstra que 8,4% da variância da Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD) é explicada pela intensidade da Identidade Étnica (VI).

Por sua vez, o  $r$  quadrado ajustado, com um valor de 0,078, permite-nos perceber que, dado que a escala de Likert utilizada varia entre 1 e 5, caso a média aumentasse 1 unidade, existiria um incremento de 7,8% na Intenção de Compra de Produtos Étnicos (VD).

O valor de Beta, de 0,290, reforça a existência de uma relação positiva, ainda que baixa, entre as variáveis, revelando que, efetivamente, quando uma aumenta, neste caso a intensidade da identidade étnica (por ser a variável independente) a outra vai também aumentar, por sua vez a intenção de compra de produtos étnicos, por ser a variável dependente.

Considerando a análise da ANOVA, podemos verificar que a mesma apresenta um valor  $p <0,001$ , reforçando, dessa forma, que as variáveis IC e ICPE se correlacionam significativamente.

*Tabela 19: Regressão Linear Simples entre IE e ICPE*

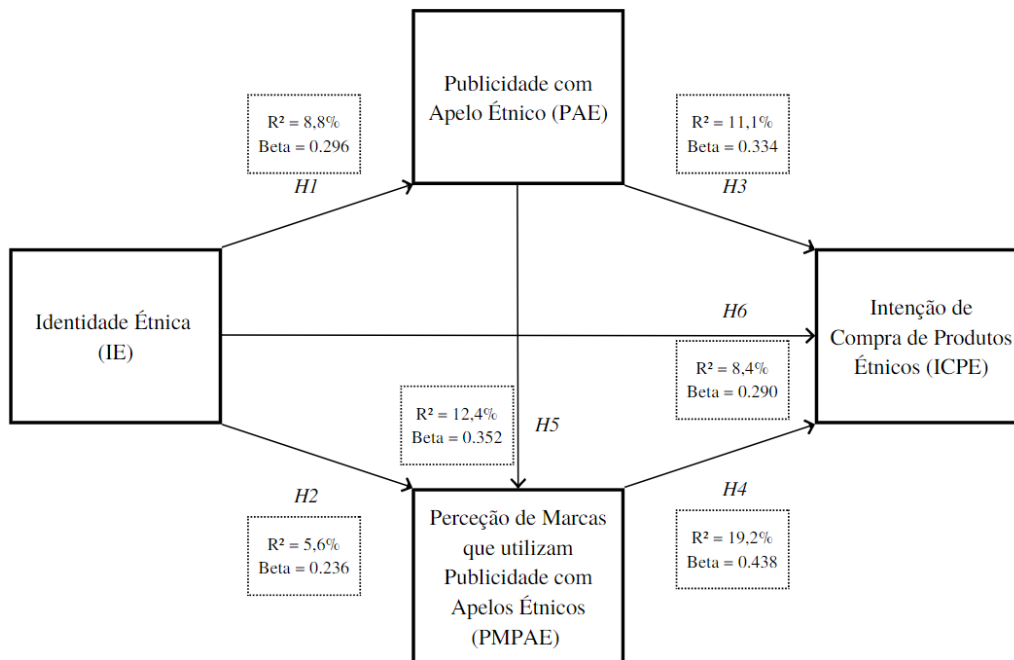
Modelo	$t$	$p$	$r$ quadrado	$r$ quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4,952	$<,001$	,084	,078		$<,001$
IE	3,718	$<,001$			,290	

*Fonte: Elaboração própria*

Analisadas as relações existentes, apresenta-se, subsequentemente, o modelo conceptual desenvolvido na Figura 1, mas agora, na Figura 3, com os resultados correspondentes ao grau de influência respetivo entre cada variável independente para com dependente ( $R^2$ ), bem como o valor da correlação (Beta), respetivo a cada hipótese.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Figura 3: Modelo Conceptual de Investigação com Resultados



Fonte: Elaboração própria

## 5. Discussão dos Resultados

A presente dissertação foi realizada com a intenção de estudar em simultâneo três dimensões principais: publicidade, etnia e consumidor. Adicionalmente, numa perspetiva prática, o objetivo principal era compreender a implicação destes construtos no consumidor que se identifica com a origem africana, na sociedade portuguesa, grupo este selecionado por pertencer a uma minoria étnica.

Conforme Franco et al. (2017), a noção de minorias sociais não abrange necessariamente a quantia numérica ou percentual dos indivíduos em relação ao coletivo, mas sim a falta de representatividade nos âmbitos sociais, económicos e políticos.

Assim, procedeu-se a uma análise quantitativa de modo a compreender se, para este público-alvo, a representatividade da sua etnia, em campanhas publicitárias, bem como a sua identificação étnica, teria influência na própria perceção e preferência das marcas e respetivos anúncios e ainda na sua intenção de compra, enquanto consumidor de uma minoria étnica.

Neste sentido, após a análise e tratamento dos dados, no presente capítulo, é efetuado um balanço das conclusões possíveis a retirar da exploração, isto é, se os resultados obtidos comprovam ou não as hipóteses elaboradas, apresentando-se essa validação na Tabela 20.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Começando pela Hipótese 1, esta hipótese evidenciou valores de  $p$  e  $r$ , respetivamente de 0,001 e 0,296 (Tabela 13), podendo afirmar-se que foi suportada. Contudo, tendo por base o autor Callegari-Jacques (2009) (Tabela 12), as dimensões desta hipótese apresentam uma correlação positiva, mas baixa/fraca. Não obstante, confere-se que quanto maior o grau de identificação étnica do consumidor, maior probabilidade terá em preferir publicidade com menções étnicas. De modo a consolidar a validação das hipóteses, em particular no caso da *H1*, por apresentar um valor baixo de correlação, foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de  $r$  quadrado, se verifica que nesta hipótese, a cada aumento da VI, existirá um aumento de 8,8% na VD (Tabela 14).

A literatura refere que as respostas dos consumidores a anúncios que apelam às suas características, quer sejam pessoais, quer sejam grupais, tendem a estimular efeitos favoráveis, o que é explicado pelo modelo hierárquico AIDA, que por sua vez, descreve uma hierarquia de efeitos: atenção, interesse, desejo e ação (Ullal & Hawaldar, 2018).

Ainda que o tipo de modelo possa variar, existe um padrão que postula um estágio cognitivo inicial, seguido de um sensitivo, que leva ao estágio comportamental (Smith, Chen & Yang, 2008). O mesmo acontece com a etnia como elemento da equação, sendo que é fortemente suportado por vários autores que a identificação étnica do público e a preferência por anúncios com menções da sua etnia, se correlacionam positivamente (Tajfel, 1978; Grier & Brumbaugh, 1999; Sierra, Hyman, & Torres, 2009).

Green (1999) observou, inclusive, que, para além da influência da etnia sobre a preferência publicitária, a intensidade da identificação do público é adicionalmente relevante, pelo que indivíduos africanos com uma forte identificação étnica respondem mais favoravelmente a anúncios com menções da sua etnia, em contraste com indivíduos, que também se identificam como africanos, mas num grau bem menor.

É ainda relevante verificar que a Hipótese 1 deste estudo quantifica que, dentro da Identidade Étnica (IE), neste caso Variável Independente, os itens com maior destaque (ambos com médias de 4,64) foram “Fico feliz por ser de origem africana.” e “Tenho muito orgulho da minha origem africana.” e a média geral desta variável foi de 4,26 (Tabela 11), o que, numa escala de Likert que varia entre 1 e 5, revela efetivamente, o quão importante é a cultura de origem para os indivíduos. O item com um valor mais

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

baixo (média de 3,27) foi “Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.”.

Estes resultados demonstram que, na esfera onde está inserido (neste caso sociedade portuguesa), o público-alvo sente, efetivamente, orgulho e um forte apego à sua cultura de origem, porém age de forma neutra ou moderada em relação a ações cuja finalidade é promover o seu grupo étnico.

Relativamente à Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), neste caso a Variável Dependente, a sua média geral foi de 3,24 (Tabela 11), o que reflete como um valor positivo, mas muito próximo da indiferença ou até incerteza. O item com valor médio mais alto (3,80) é “Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.” e “Sinto que vários anúncios representam a minha origem.” é o item com média mais baixa (2,63). Portanto, através desta escala constata-se que, ainda que os indivíduos pretendam rever-se ou à sua etnia na publicidade a que estão expostos, isso não acontece com regularidade, pelo que não identificam o seu grupo étnico com facilidade nos anúncios que veem.

Assim, ainda que, no caso deste estudo, seja um nível de influência baixo a moderado verifica-se que, de facto, tal como previsto tendo por base a revisão de literatura, quanto maior for o grau de identidade étnica do indivíduo, ou seja, o seu sentimento de pertença ao seu grupo cultural ou social (Tajfel, 1978), maior será a preferência por publicidade com referências étnicas.

Em relação à próxima hipótese, também a  $H2$  foi suportada. Por outras palavras, é possível afirmar-se que o grau de identidade étnica se correlaciona positivamente com uma perceção mais favorável de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas, hipótese essa sustentada pelos resultados de  $p$  e  $r$ , respetivamente de 0,001 e 0,236 (Tabela 13).

À semelhança da hipótese anterior, as dimensões da  $H2$  apresentam uma correlação positiva, mas baixa/fraca. De modo a consolidar a validação das hipóteses, em particular no caso da  $H2$ , por apresentar um valor baixo de correlação, foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de  $r$  quadrado se verifica que, nesta hipótese, a cada aumento da VI, existirá um aumento de 5,6% na VD (Tabela 15).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Fortemente fundamentada na Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1978; Cui 1997), isto vai de encontro à literatura existente que sugere que a audiência responde favoravelmente às marcas que utilizam nos seus anúncios sugestões étnicas ou atores de etnia semelhante à sua (Forehand & Deshpandé, 2001; Lee, Fernandez & Martin, 2002).

Qualls & Moore (1990) verificaram também que, indivíduos negros avaliam as marcas de forma mais promissora quando estas utilizam anúncios onde representam cenários ou atores da sua cultura e, em contraste, os mesmos indivíduos reagem de forma menos favorável quando as marcas utilizam, por exemplo, atores que representam a maioria étnica, no caso desse estudo, caucasianos.

Em relação a esta investigação, a Hipótese 2 abrange as variáveis Identidade Étnica (IE) e Perceção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE). A IE surge nesta correlação também como Variável Independente, pelo que os resultados da sua escala se demonstram representativos de que o público-alvo sente felicidade e orgulho por pertencer ao seu grupo étnico (tal como verificado na hipótese anterior).

Em relação à PMPAE, esta surge como Variável Dependente, cuja média geral foi de 3,62, onde o item “Marcas que representam a origem africana na respetiva publicidade. Considera que é: Importante” foi o mais alto (4,03) e “Marcas que representam a origem africana na respetiva publicidade. Considera que é: Sofisticado” foi o item mais baixo (3,25). Assim, perante esta escala, o público manifestou um nível de resposta moderado a alto, pelo que existe noção de positividade, importância e interesse relativamente a marcas que utilizam esse tipo de anúncios, ainda não seja forte ou substancial.

Desse modo, ainda que, no caso deste ensaio, seja um nível de influência baixo a moderado verifica-se que, de facto, como previsto tendo por base a revisão de literatura, quanto maior for o grau de identidade étnica do indivíduo mais favorável será a perceção em relação a marcas que utilizam publicidade com sugestões étnicas.

Prosseguindo para a hipótese seguinte, também a *H3* foi suportada pelos resultados do estudo. Esta abrange as variáveis PAE como Variável Independente e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como Variável Dependente.

Esta hipótese foi suportada a partir dos resultados de *p* e *r*, respetivamente de 0,001 e 0,334 (Tabela 13), assim, quanto maior for a preferência por publicidade com menções étnicas, maior será a intenção de compra de produtos étnicos. De modo a consolidar a

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

validação das hipóteses foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de  $r$  quadrado se verifica que na  $H3$ , a cada aumento da VI, existirá um aumento de 11,1% na VD (Tabela 16).

No que se refere à variável ICPE, que surge como VD, valor da média geral foi de 3,99, cujo item “A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...” apresentou o valor mais alto (4,01) e o item “A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...” apresentou o valor mais baixo (3,97).

Dessa forma, constata-se que o público-alvo tem maior facilidade em afirmar probabilidade de considerar adquirir determinados produtos étnicos, em contraste a adquirir realmente, ou seja, em comprometer-se com a compra efetiva. Assim, e em concordância com o estudo de Torres & Briggs (2007), os indivíduos com preferência por anúncios com apelos étnicos vão revelar uma intenção de compra maior sobre produtos inspirados pela respetiva etnia.

O estudo de Stayman & Aaker (1988), que analisaram, por sua vez, os tipos de efeitos entre a preferência de anúncios, bem como os sentimentos induzidos por estes no comportamento do consumidor, verificaram que, ainda que, por norma, exista a influência de mais dimensões, é possível correlacionar-se positivamente a preferência por anúncios com a intenção de compra.

Outro estudo pertinente é o dos autores Batra & Ray (1986) que avaliaram também, mediante a preferência publicitária, quais as repercussões dos anúncios na atitude e reações nos consumidores. Neste caso, os autores observaram a existência de influência direta entre a preferência publicitária e perceção da marca (como vamos analisar mais adiante, na  $H5$ ); porém, consideraram que, em relação à intenção de compra, estamos perante uma influência indireta, por existirem outros fatores que afetam a relação.

Ambos os estudos apresentam uma relação entre as dimensões PAE e ICPE, porém referem a influência baixa/fraca e a necessidade de a relação ser suportada por outras dimensões: são ambas questões que podem ser justificadas pelas escalas utilizadas e ajustes nelas realizados para melhor se adaptarem à respetivas explorações.

São comparações pertinentes que enriquecem a análise, pelo que se torna também relevante o modo como, através deste estudo, foi efetuada uma correlação positiva e

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

significativa entre estas variáveis. Assim, quanto maior for a preferência por publicidade com sugestões étnicas, maior será a intenção de compra dos respetivos produtos étnicos. Passando à hipótese seguinte, também a Hipótese 4 foi suportada. Esta correlaciona a PMPAE como VI e ICPE como VD.

Esta hipótese foi suportada com base nos resultados de  $p$  e  $r$ , respetivamente de 0,001 e 0,438 (Tabela 13): assim, quanto mais favorável for a perceção de marcas que utilizam publicidade com menções étnicas, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica. De modo a consolidar a validação das hipóteses foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de  $r$  quadrado se verifica que na  $H4$ , a cada aumento da VI, existirá um aumento de 19,2% na VD (Tabela 17).

Em comparação com as restantes hipóteses, a  $H4$  destacou-se pela correlação mais alta, sendo a que apresenta maior percentagem de influência entre as variáveis, o que foi algo inesperado. Por norma, as perceções dos consumidores influenciam fortemente os seus comportamentos de compra (Holmes & Crocker, 1987; Whittler, 1991). Particularmente, em relação à publicidade representativa, vários autores defendem que (associando a  $H3$ ) a preferência dos indivíduos perante os anúncios vai influenciar a perceção das marcas anunciantes e, conseqüentemente, a intenção de compra (MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992).

Esta investigação corrobora essa associação, dado que as variáveis se correlacionam de forma positiva, pelo que uma perceção vantajosa de marcas que utilizam anúncios com sugestões étnicas demonstra que o público considera dada marca credível e confiável, o que se irá refletir favoravelmente na intenção de compra de produtos étnicos respetivos.

Os resultados das correlações das  $H3$  e  $H4$  surgem mais substanciais em comparação com os resultados da  $H1$  e  $H2$ , o que foi algo surpreendente se tivermos por base a Teoria da Distinção, que prevê que, perante o fator 'etnia' e essencialmente, minorias sociais, os indivíduos vão relacionar-se de forma mais imediata com publicidade ou marcas que os representem, sendo esse um elemento que irá desencadear as restantes relações (McGuire et al., 1978).

Assim, previa-se a obtenção de resultados mais impactantes quando a variável IE estivesse presente, o que não se verificou. Esta questão, referida novamente no final deste tópico, pode estar relacionada com o facto de quase 50% da amostra se identificar com a

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

2ª Geração, sendo, portanto, afrodescendente o que pode justificar alguma dificuldade ou limitação no momento de identificação efetiva com a etnia africana, por exemplo, por não terem nascido no continente africano e terem crescido num ambiente diferente (Webster, 1992).

Analisando a hipótese seguinte observa-se que a Hipótese 5 foi igualmente suportada. Esta correlaciona a PAE como VI e PMPAE como VD.

Em associação à *H3* e *H4* é comum encontrar as variáveis atitudes em relação a anúncios, atitudes em relação a marcas e intenção de compra, analisadas em conjunto. Porém, considerando que para além dessas dimensões este estudo abrange a etnia como construto nuclear, considerou-se pertinente proceder a uma análise em separado das correlações destas variáveis, surgindo por isso a *H5*.

Esta surge como válida, tendo por base os resultados de *p* e *r*, respetivamente de 0,001 e 0,352 (Tabela 13): assim, quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a perceção de marcas que utilizam esses anúncios. De modo a consolidar a validação das hipóteses, foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de *r* quadrado se verifica que na *H5*, a cada aumento da VI, existirá um aumento de 12,4% na VD (Tabela 18).

Conforme MacKenzie & Lutz (1989), Sierra, Hyman, & Torres (2009) e conforme referido anteriormente, a atitude em relação a anúncios, retratada neste estudo como PAE, é a tendência para responder favoravelmente ou desfavoravelmente ao anúncio, após a exposição. Por sua vez, Mitchell & Olson (1981) descrevem a atitude em relação à marca, referenciada neste estudo como PMPAE, como a avaliação interna dos consumidores sobre determinada marca.

A elaboração de novas variáveis foi influenciada pela necessidade de adicionar o fator etnia como elemento essencial. Assim, em consonância com o estudo de diversos autores, em particular de Sierra, Hyman, & Torres (2009), mediante consumidores que se identificam com a origem africana, existe uma correlação extremamente significativa entre preferência por publicidade com apelos à sua etnia e por uma perceção mais favorável de marcas que utilizam esses anúncios. É ainda importante ressaltar que, mesmo com ajustes efetuados, neste caso na escala da variável PMPAE, para melhor se

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

adequar à presente investigação, foi possível obter resultados significativos e que se correlacionam.

Por fim, relativamente à última hipótese, é possível afirmar-se que também a Hipótese 6 foi suportada. Esta correlaciona a IE como VI e ICPE como VD.

Esta surge como válida, tendo por base os resultados de  $p$  e  $r$ , respetivamente de 0,001 e 0,290 (Tabela 13): assim, a identificação étnica dos consumidores relaciona-se favoravelmente com a intenção de compra de produtos da respetiva cultura (étnicos ou de inspiração étnica). De modo a consolidar a validação das hipóteses, foi efetuada uma análise de regressão linear simples, pelo que, através do valor de  $r$  quadrado se verifica que na  $H6$ , a cada aumento da VI, existirá um aumento de 8,4% na VD (Tabela 19).

A intenção de compra, presente neste estudo como ICPE (com referência à etnia), refere-se à probabilidade de uma pessoa considerar adquirir ou efetivamente comprar dado produto (Spears e Singh 2004), neste caso, de inspiração étnica. Assim, com os resultados desta hipótese constata-se uma influência, ainda que baixa/fraca da identidade étnica no intento em adquirir produtos de inspiração étnica.

Ainda que não sejam variáveis frequentemente estudadas em conjunto, os resultados encontrados são consistentes com estudos realizados por outros autores, tais como Forney & Rabolt (1986), Kim & Arthur (2003) e Xu, Shim & Almeida (2004), atendendo a que a utilização ou consumo de produtos de inspiração étnica se associa ao senso identitário étnico dos indivíduos, dado que esse consumo representa uma forma de se aproximar, honrar e promover a identidade étnica de um indivíduo ou grupo, por questões de hábito e com o intuito de refletir e dignificar a sua herança cultural.

É relevante analisar os dados de todas as hipóteses cujas correlações consistiram em resultados extremamente significativos, mas com valores baixos a moderados de correlação. Ou seja, em todas existe influência entre as variáveis, porém não são valores fortes de influência. Uma abordagem pertinente para compreender estes resultados foi a de Ramirez (1984), que salientou que o sistema de valores e costumes de dado grupo étnico acaba por ser ajustado ou até mesmo substituído pela cultura dominante. Quando ajustado, pode ser considerado como multiculturalismo, definido como a capacidade de conjugação de atitudes, comportamentos, estilos de vida ou experiências entre duas ou mais culturas (Ramirez & Castaneda, 1974).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Este conceito baseia-se numa visão alternativa, algo presente em sociedades contemporâneas, onde o fator nuclear é a flexibilidade, ou seja, a adaptação gradual, por exemplo, entre duas culturas. Assim, os membros de cada grupo étnico podem existir em dois “mundos” culturais, adotando os preceitos respetivos em simultâneo, ou ajustando-os. Isto significa que mesmo indivíduos que possam advir de uma cultura que não a qual onde estão inseridos, tenham fortes traços de identificação étnica com o seu grupo de origem, podem, em algumas situações, exibir, igualmente, comportamentos representativos da cultura dominante.

Williams (1985) promoveu, igualmente, essa noção de multiculturalismo que facilita a compreensão da convergência entre o sistema de valores africanos e europeus e o modo como estes se fundiram. Depreende-se que os consumidores negros com grau maior de identificação étnica podem por vezes agir em conformidade com a cultura europeia, sem que isso se constitua como controverso ou oposto à sua etnia. Isto acontece ainda devido ao facto de, em alguma fase histórica relativa, por norma à cultura dominante, neste caso europeia, existir maior abertura ao acolhimento, facilidade de integração ou determinado fator ou circunstâncias que desencadeiem migrações de grupos provenientes do continente africano.

Esta situação pôde observar-se a nível nacional, do seguinte modo. Nas últimas décadas do século XX, Portugal, até aí bastante marcado pela emigração, tornou-se destino de intensa imigração. Perante um contexto de erradicação do Estado Novo português, de implementação de normas democráticas e da incorporação do país na Comunidade Económica Europeia (CEE), denotou-se um incremento do movimento imigratório de africanos para Portugal, em particular oriundos de Cabo-Verde, Angola, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e outros territórios, na altura recém-libertados do domínio colonial lusitano (Santos & Faria, 2007). O aumento destes fluxos migratórios gerou questões preocupantes a vários níveis.

Contudo, considerando a temática e a dimensão deste projeto, optou-se por manter o foco em algumas questões sociais. Atendendo à categoria quantitativa, a questão da integração de um grande número de pessoas em zonas dispersas do país e por sua vez, em relação ao plano qualitativo, a inclusão social de indivíduos de culturas distintas. Deste modo, todo esse processo, a partir do final do século XX e que se mantém até à atualidade, gera uma constante desconstrução de convicções, ajuste de padrões e transformação do sistema e

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

esfera coletiva, o que efetivamente, vai ter influência na identificação dos indivíduos e na dinâmica social.

Destarte, com os resultados obtidos confirma-se, como observado no primeiro capítulo da revisão de literatura, no segundo tópico, de que o consumidor assimila informação e adquire produtos ou serviços de forma mais analítica, pelo que, em particular, os grupos minoritários procuram sentir-se mais representados e tentam fazer escolhas mais conscientes (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000).

Tabela 20: Validação das Hipóteses e Questões de Pesquisa

Questões de Pesquisa	Hipóteses	Validação
Se o grau de intensidade de identificação étnica dos indivíduos africanos, terá impacto no seu comportamento e assimilação de informação enquanto consumidores?	<i>H2: Maior força identitária étnica do consumidor está diretamente correlacionada com uma percepção mais favorável em relação às marcas que utilizam anúncios com sugestões étnicas.</i>	Suportada
	<i>H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se favoravelmente com a intenção de compra de produtos da respetiva cultura (étnicos ou de inspiração étnica).</i>	Suportada
Perante publicidade assente em diversidade étnica, quais os efeitos nos consumidores de origem africana, em relação à sua percepção dos anúncios e ação para com as marcas?	<i>H4: Quanto mais favorável for a percepção de marcas que utilizam apelos étnicos nos seus anúncios, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.</i>	Suportada
	<i>H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a percepção de marcas que utilizam esses anúncios.</i>	Suportada
As preferências e intenção de compra dos consumidores que se identificam com a origem africana serão influenciadas, mediante a existência de menções étnicas na publicidade?	<i>H1: Quanto maior for a intensidade da identidade étnica do consumidor, maior a probabilidade de preferir publicidade com apelo à diversidade étnica.</i>	Suportada
	<i>H3: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.</i>	Suportada

Fonte: Elaboração própria

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## CONCLUSÃO

Tendo o consumidor que se identifica com a origem africana ou com antecedentes africanos, residente em Portugal como objeto deste estudo, observam-se as seguintes conclusões finais.

Primeiramente, importa ressaltar a complexidade que tanto a identidade étnica, como a autoidentificação contemplam. O próprio conceito de identidade refere-se a uma dimensão tão ampla que se torna difícil de estabelecer, tornando-se controverso e de difícil delimitação na literatura.

Considerando essa dificuldade de clarificação, Costa (1991) baseia-se no processo de construção que abrange os antecedentes, o ambiente envolvente, as etapas de desenvolvimento e os acontecimentos que vão interferir na formação da noção do “eu”, do caráter, personalidade e preferências e, dessa forma, criar a singularidade que irá diferenciar o indivíduo dos outros e permitir, ainda, encontrar semelhantes.

Atendendo à importância do conceito de identidade e repercussões na esfera étnica, a primeira secção presente no inquérito realizado, denominada “Autoidentificação”, foi basilar, pois permitiu que, de forma autónoma, os próprios respondentes pudessem identificar-se mediante a origem e geração que considerassem mais adequada, o que facilitou o processo de distinção do público-alvo.

Outra parte integrante e essencial do reconhecimento do consumidor ideal para este estudo foi a averiguação da nacionalidade e naturalidade de cada inquirido, bem como referentes aos pais e mães. Estes indicadores tiveram papéis complementares entre si nesta investigação, atendendo a que o primeiro se refere à cidadania e o segundo ao local de origem/nascimento, mas assemelham-se no sentido em que ambos são formados por elementos formais e, adicionalmente, pela sensação de pertença, o que tem implicações na autoidentificação (Tiburcio, 2014).

Assim, participaram indivíduos com nacionalidade portuguesa, mas naturalidade africana, ou com ambos dados pertencentes a Portugal, no entanto com pai ou mãe, com proveniência do continente africano, possibilitando a compreensão do motivo de tantos indivíduos se identificarem com a origem africana, mesmo tendo nacionalidade e naturalidade portuguesa.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Uma vez reconhecida a identidade do consumidor, foi possível assimilar as formas como as dimensões propostas se correlacionam e concluir que todas as hipóteses elaboradas para o estudo são válidas e suportadas, validando, desse modo, as questões de pesquisa e objetivos estabelecidos, já que existe sempre efeito positivo entre a variável independente para com a dependente, ou seja, qualquer aumento na primeira irá refletir-se favoravelmente na segunda.

Destarte, confirma-se o modelo estrutural proposto, pelo que não só existe influência entre o grau de identificação étnica e a preferência por publicidade com apelos étnicos, a perceção das marcas que utilizam esses anúncios e a intenção de compra de produtos com inspiração étnica, bem como esses construtos se influem entre si.

Porém, convém salientar que, observando estudos como os dos autores Chattaraman & Lennon (2008) e Sierra, Hyman, & Torres (2009), os resultados obtidos em hipóteses que incluíram a variável Identidade Étnica (sempre como variável independente), como foi o caso da *H1*, *H2* e *H6*, apresentaram não só correlações baixas/fracas, bem como valores menores, comparativamente às outras hipóteses criadas, o que foi algo inesperado.

Assim, verificaram-se relações mais substanciais entre a preferência por publicidade com apelos étnicos, a perceção de marcas que utilizam esses anúncios e a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica, o que é de extrema relevância para marcas que se pretendam dirigir a esta audiência.

Mediante a intenção de direccionar a publicidade a este grupo minoritário étnico, os profissionais de marketing devem ter em consideração a identificação étnica, bem como o seu grau de intensidade, como elementos pertinentes que proporcionam uma forma de segmentação do público que pretende alcançar e orientação de estratégias comunicacionais, o que terá impacto nas preferências publicitárias dos consumidores, na perceção das marcas anunciantes e na intenção de compra de produtos/serviços (Xu, Shim & Almeida (2004).

Destacando a literatura encontrada e os resultados obtidos, salienta-se que, atendendo ao facto de, particularmente na última década, se verificar um aumento da presença da comunidade africana na sociedade portuguesa (conforme o Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo de 2021), torna-se evidente que o consumidor de origem africana é um segmento em movimento e deve considerado pelos anunciantes em Portugal.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Dessa forma, é efetivamente essencial que as marcas procurem ajustar a sua comunicação no sentido de a sustentarem em noções de diversidade, representatividade e consciencialização. Contudo, é igualmente importante que exista sensibilidade na forma de publicitar, para que estes conceitos cheguem ao consumidor final como valores da marca e não apenas como uma estratégia competitiva.

Assim, é relevante que o consumidor da etnia africana se sinta representado na publicidade em Portugal, ou pelo menos, que já não sinta a existência de padrões antiquados, estereotipados ou depreciativos nos anúncios da atualidade.

Em síntese, o tema selecionado é pertinente, não só numa perspetiva académica, dado estar a contribuir para o desenvolvimento de investigações, que agregam três dimensões principais, não encontradas com frequência, a nível nacional, a etnia, publicidade e o consumidor, bem como a nível social, pela importância da elaboração de projetos que promovam causas sociais, neste caso, a representatividade de minorias nas campanhas publicitárias.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

No capítulo final deste ensaio, procede-se a uma delimitação de algumas limitações encontradas ao longo do estudo e adicionalmente é apresentado um conjunto de sugestões que poderão enriquecer investigações futuras com tópicos similares.

Primeiramente, a nível nacional, foi possível encontrar várias evidências na literatura que conjugam a publicidade e o consumidor. Porém, a pesquisa tornou-se mais limitada no momento da associação do construto ‘etnia’, levando a que fosse necessário o recurso a vários autores anglo-saxónicos e sul-americanos. Desse modo, espera-se que esta investigação contribua como motivação para o desenvolvimento de temas idênticos e possa, nesse sentido, ser ainda utilizada como suporte académico.

Associada à questão anterior, a nomenclatura utilizada, ao longo do projeto para fazer referência aos diversos grupos étnicos, em particular aos consumidores que se identificam com a etnia africana, foi também considerada como uma limitação, atendendo a que, devido ao projeto se basear, maioritariamente em literatura internacional, o número de definições encontradas foi algo reduzido a nível académico, em Portugal.

Outra adversidade encontrada relaciona-se com a abordagem dos temas etnia e raça nas ciências sociais em Portugal. Para estudos de origem quantitativa, é por norma relevante recorrer a estatísticas do país em questão que averiguem questões populacionais em determinado âmbito. Neste caso, considera-se que teria sido de extrema importância encontrar sondagens portuguesas, baseadas na análise da caracterização cultural, étnica e racial, pois iriam proporcionar um prisma introdutório relacionado com estas questões, podendo ainda auxiliar num estudo comparativo com outros países.

No entanto, através de serviços que realizam a recolha, organização e divulgação de dados sobre múltiplos setores da esfera social portuguesa, produzindo informação estatística oficial e certificada como o Instituto Nacional de Estatística (INE), os Recenseamentos da População e da Habitação (CENSOS) e Estatísticas sobre Portugal e Europa (PORDATA), a execução de análises sobre etnia e/ou raça é bastante escassa.

Em Portugal, na esfera legal e social, existe manifesto receio que a recolha de dados neste âmbito possa incitar a segregação de grupos e fomentar discriminação e/ou racismo.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Contudo, esta categoria de informação é recolhida em países como o Reino Unido e Estados Unidos da América, com o intuito de melhor compreender as experiências e condições de vida da população, em particular das minorias, bem como avaliar as desigualdades étnicas existentes (de Matos, 2020). Assim, ainda que nos últimos anos se constata alguma evolução relativamente à análise das categorias populacionais e respetivas condições de vida, é necessária uma contínua exploração destas temáticas, de modo a aprofundar o conhecimento sobre os indivíduos residentes no país, o que terá impacto em diversos setores como social, académico, político, entre outros.

Como sugestões para projetos futuros considera-se que ampliar a amostra do estudo seria relevante para alcançar resultados mais detalhados e significativos.

Outra sugestão interessante seria ajustar o perfil de segmentação, considerando, por exemplo, uma distinção na situação socioeconómica, de forma a compreender se consumidores com categorias de rendimentos ou posicionamentos sociais diversificados teriam perspetivas distintas em relação ao papel da etnia na publicidade e a influência desses construtos nas preferências e intenções de compra. Tal ajuste poderia ser igualmente efetuado mediante o género, geração, educação, localização geográfica, entre outros.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M. e Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Achar, C. et alii. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp. 166-170.
- Akir, O. e Othman, M. N. (2010). Consumers' shopping behaviour pattern on selected consumer goods: empirical evidence from Malaysian consumers. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), pp. 279-294.
- Amoako, G. K. e Dartey-Baah, K. (2020). Corporate social responsibility: Strategy for boosting brand perception and competitive advantage. In: Kuna-Marszalek, A. e Klysik-Uryszek, A. (eds). *CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies*. Pensilvânia, IGI Global, pp. 65-78.
- Appiah, O. (2001). Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 7-22.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, pp. 265-99.
- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Illinois, Waveland Press.
- Batra, R. e Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), pp. 234-249.
- Ben-Rafael, E. (2001). Ethnicity, sociology of. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Londres, Elsevier.
- Berger, J., Draganska, M. e Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), pp. 460-472.
- Bhabha, H. K. (2007). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Bland, J. M. e Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), pp. 572.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Bogardus, E. S. (1928). *Immigration and race attitudes*. Boston, D.C. Heath.

Brown, S. P., e Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), pp. 34-51.

Cabecinhas, R. (2010) “Expressões de racismo: mudanças e continuidades”. In: Mandarino, A.C.S. e Gomberg, E. (Eds.) *Racismos: Olhares plurais*. Salvador, Editora da Universidade Federal da Bahia, pp. 11-43.

Callegari-Jacques, S. M. (2009). *Bioestatística: princípios e aplicações*. Porto Alegre, Artmed Editora.

Chattaraman, V. e Lennon, S. J. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(4), pp. 518-531.

Collins, P. H. (2002). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Abingdon, Routledge.

Connor, W. (1993). Beyond reason: The nature of the ethnonational bond. *Ethnic and Racial Studies*, 16(3), pp. 373-389.

Cornell, S. e Hartmann, D. (2006). *Ethnicity and race: Making identities in a changing world*. California, Sage Publications.

Costa, M. E. (1991). *Contextos sociais de vida e desenvolvimento da identidade*. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Cui, G. (1997). Marketing strategies in a multi-ethnic environment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), pp. 122-134.

DeCoster, J. e Claypool, H. M. (2004). Data Analysis in SPSS. [Em linha]. Disponível em < <http://www.stat-help.com/notes.html> >. [Consultado em 30/04/2023].

de Sousa, D. D. S. F. e Tavares, D. C. (2022). Ferramenta para Identificação de Publicidade Contrainuitiva e sua Aplicabilidade. *Anagrama*, 16(1), pp. 1-16.

de Matos, A. L. (2020). *A legitimidade da recolha e processamento de dados relativos à raça ou origem étnica: impactos na esfera privada dos indivíduos e no combate à discriminação*. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Donthu, N. e Cherian, J. (1994). Impact of strength of ethnic identification on Hispanic shopping behavior. *Journal of Retailing*, 70(4), pp. 383-393.

Dovidio, J. F. e Gaertner, S. L. (1986). *Prejudice, discrimination, and racism*. Nova Iorque, Academic Press.

Eagly, A. H. e Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Clifornia, Harcourt.

Elias, T., Appiah, O. e Gong, L. (2011). Effects of strength of ethnic identity and product presenter race on black consumer attitudes: A multiple-group model approach. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), pp. 13–29.

Elkins, Z. e Sides, J. (2007). Can institutions build unity in multiethnic states?. *American Political Science Review*, 101(4), pp. 693-708.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. *Dry Den*, 12, pp. 251-264.

Feagin, J. e Elias, S. (2013). Rethinking racial formation theory: A systemic racism critique. *Ethnic and Racial Studies*, 36(6), pp. 931-960.

Fenton, S. (2010). *Ethnicity*. Cambridge, Polity.

Forehand, M. R. e Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp. 336-348.

Forehand, M. R., Deshpandé, R. e Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied psychology*, 87(6), pp. 1086-1099.

Forney, J. C. e Rabolt, N. J. (1986). Ethnic identity: Its relationship to ethnic and contemporary dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(2), pp. 1-8.

Francisco, A. F. D. J. M. (2012). A publicidade de massas para uma audiência segmentada: as tendências da mentalidade no consumo publicitário (Doctoral Dissertation).

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Franco, D. S et alii (2017). Entre a inserção e a inclusão de minorias nas organizações: uma análise crítica sob o olhar de jovens trabalhadores. *Revista Economia & Gestão*, 17(48), pp. 43-61.

Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: Goldenberg, M. (ed.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record.

Gellner, E. (2008). *Nations and nationalism*. Nova York, Cornell University Press.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas S.A.

Gilbert, G. M. (1951). Stereotype persistence and change among college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, pp. 245-254.

Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28(1), pp. 49-64.

Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28(1), pp. 79–93.

Guimarães, A. S. (1999). *Alfredo. Racismo e antiracismo no Brasil*. São Paulo, Editora 34.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13(5), pp. 329-342.

Hesapci, O., Merdin, E. e Gorgulu, V. (2016). Your ethnic model speaks to the culturally connected: Differential effects of model ethnicity in advertisements and the role of cultural self-construal. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), pp. 175–85.

Hill, M. M. e Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconômica.

Holmes, J. H. e Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the academy of marketing science*, 15, pp. 27-35.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Horowitz, D. L. (2000). *Ethnic groups in conflict, updated edition with a new preface*. Berkeley, University of California Press.

Hraba, J. e Grant, G. (1970). Black Is Beautiful: A Reexamination of Racial Preference and Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), pp. 398-402.

Hughes, M. e Demo, D. H. (1989). Self-perceptions of Black Americans: Self-esteem and personal efficacy. *American Journal of Sociology*, 95(1), pp. 132-159.

Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), pp. 70-79.

Just, R. (1989). *Triumph of the Ethnos*. Londres, Routledge.

Karlins, M., Coffman, T. L. e Walters, G. (1969). On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 1-16.

Kaufmann, E. e Haklai, O. (2008). Dominant ethnicity: from minority to majority. *Nations and Nationalism*, 14(4), pp. 743-767.

Kim, S. e Arthur, L. B. (2003). Asian-American consumers in Hawai'i: The effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel, importance of product and store-display attributes, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), pp. 8-18.

Knight, D. K. e Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), pp. 270-280.

Knobloch-Westerwick, S. e Coates, B. (2006). Minority models in advertisements in magazines popular with minorities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), pp. 596-614.

Kuzio, T. (2002). The myth of the civic state: a critical survey of Hans Kohn's framework for understanding nationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 25(1), pp. 20-39.

Lee, C. K. C., Fernandez, N. e Martin, B. A. S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3), pp. 367-79.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Leite, F. e Batista, L. L. (2008). A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, (15), pp. 155-166.

Li, C., Sunny Tsai, W. H. e Soruco, G. (2013). Perceived 'Hispanicness' versus 'Americanness' A study of brand ethnicity with Hispanic consumers. *International Journal of Advertising*, 32(3), pp. 443-465.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nova Iorque, Free Press.

Lipovetsky, G. (2004). *O Crepúsculo do Dever; a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Porto, Dom Quixote.

Liyanage, D. (2015). Advertising and ethnicities: A comparative study of Sri Lanka and northeast India. *Media Watch*. 6(1), pp. 43–56

Luvizotto, C. K. (2009). *Etnicidade e identidade étnica. Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul*. São Paulo, Cultura Acadêmica.

Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2, pp. 26-35.

Malhotra, K. N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. São Paulo, Pearson.

Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley, UC Press.

Mastro, D. E. e Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), pp. 690–703.

MacKenzie, S. B. e Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), pp. 48-65.

McGuire, W. J. et alii. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), pp. 511.

Mitchell, A. A. e Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), PP. 318-332.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Moriuchi, E. e Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), pp. 53-65.

Newman, D. M. (2012). *Sociology: exploring the architecture of everyday life*. Los Angeles, Sage.

Nickels, W. G. e Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos.

Oliveira, E. C. D. (2007). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Papadopoulos, N. et alii. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. *International Marketing Review*, 28, pp. 244-266.

Peixoto, F. (2007). *Técnicas e Estética na Publicidade*. Lisboa, Sílabo.

Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), pp. 499-514.

Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), pp. 156-176.

Porter, J. R. e Washington R. E. (1979). Black Identity and Self-Esteem: A Review of Studies of Black Self-Concept, 1968-1978. *Annual Review of Sociology*, 5, pp. 53-74.

Qualls, W. J. e Moore, D. J. (1990). Stereotyping effects on consumers' evaluation of advertising: Impact of racial differences between actors and viewers. *Psychology & Marketing*, 7(2), pp.135–151.

Ramirez, M. e Castaneda, A. (1974). *Cultural Democracy, Bicognitive Development, and Education*. New York, AcademicPress.

Rao, C. P. e Kurtz, D. L. (2015). Marketing strategies for reaching minority markets. In: King, R. L. (ed), *Minority Marketing: Research Perspectives for the 1990s*. Springer, Cham, pp. 1-7.

Ripardo, N. P. e Chagas, P. A. (2018). Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade. *Revista Ceuma Perspectivas*, 31(1), pp. 115-124.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Roberts, R. E., et alii. (1999). The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups. *The Journal of Early Adolescence*, 19(3), pp. 301-322.

Rößner, A., Kämmerer, M. e Eisend, M. (2017). Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: the moderating effect of humor. *International Journal of Advertising*, 36(1), pp. 190-205.

Rudinski, S. (2016). Consumer Perception of Brand Personalization: Adbusters as Anti-Brand (Master's Thesis, University of Boras).

Ryu, G., Park, J. e Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), pp. 487-513.

Santos, N. L. e Faria, L. (2007). Imigrantes negros dos PALOP africanos em Portugal: auto-percepções e percepções de características sócio-profissionais. *Revista Antropológica*. 10, pp. 257-283.

Santos, C. J. (2017). *Crimes de preconceito e de discriminação*. São Paulo, Saraiva Educação SA.

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5th ed)*. Harlow: Pearson education.

SEF/SEFSTAT. Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sef.pt/pt/pages/conteudo-detalle.aspx?nID=92>>. [Consultado em 13/01/2023].

Serrant-Green, L. (2002). Methodological issues for black researchers working in minority ethnic. *Nurse researcher*, 9(4), pp. 30-44.

Shankar, S. (2015). *Advertising Diversity: Ad Agencies and the Creation of Asian American Consumers*. Nova Iorque, Duke University Press.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*. 23, pp. 146-172.

Shimp, T. A. e Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Sierra, J. J., Hyman, M. R. e Torres, I. M. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), pp. 41–66.

Silva, D. A. e Brito, J. (2017). Racismo e propaganda no Brasil. *Revista Eixo*, 6(2), pp. 83-89.

Smith, A. D. (1986). *The ethnic origins of nations*. Oxford, Blackwell.

Smith, R. E., Chen, J. e Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), pp. 47–61.

Solomon M. R. e Rabolt N. J., (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey, Perarson Education.

Spears, N. e Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.

Staerklé, C. et alii. (2010). Ethnic minority-majority asymmetry in national attitudes around the world: A multilevel analysis. *Political Psychology*, 31(4), pp. 491-519.

Stayman, D. M. e Aaker, D. A. (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by A ad?. *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 368-373.

Strebinger, A., et alii. (2018). Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82, pp. 409-416.

Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Nova Iorque, Minority Rights Group.

Tajfel, H. et alii. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, pp. 56(65).

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), pp. 1–39.

Teixeira, J. (2014). *Publicidade, cognição e linguagens: A (in) sustentável leveza dos estereótipos*. Repositório da Universidade do Minho.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

Teixeira, N. C. R. B. (2009). Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), pp. 37-48.

Tiburcio, C. (2014). A nacionalidade à luz do direito internacional e brasileiro. *Revista de Direito Cosmopolita*, 2(1), pp. 131-167.

Tishkov, V. A. (2000). Forget the nation: post-nationalist understanding of nationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 23(4), pp. 625-650.

Toomer, J. W. (1975). Beyond being Black: Identification alone is not enough. *The Journal of Negro Education*, 44(2), pp. 184-199.

Torres, I. M. e Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), pp. 97-108.

Tungate, M. (2008). *Ad Land – A Global History of Advertising*. Londres, Kogan Page.

Ullal, M. S. e Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Prospective in Management*, 16(4), pp. 285-298.

Weber, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, University of California Press.

Webster, C. (1992). The Effects of Hispanic Subcultural Identification on Information Search Behavior. *Journal of Advertising Research*, 32(5), pp. 54-62.

Weisstein, F. L., et alii. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 201-207.

Whittler, T. E. (1991). The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising*, 20(1), pp. 54-60.



Williams, J. D. (1985). *African and European roots of multi-culturalism in the consumer behavior of American blacks*. In C. T. Tan and J. N. Sheth (Eds.), *Historical perspectives in consumer research: National and International perspectives* (Proceedings of the Association for Consumer Research International Meeting in Singapore). Singapore National University of Singapore.

Xu, J., Shim, S., Lotz, S. e Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), pp. 93-112.

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## ANEXOS

### Anexo A: Parecer da Comissão de Ética com Aprovação do Projeto

	<b>Universidade Fernando Pessoa</b>	<i>Jan combinat à alun e orientador(-).</i>	<i>01.03.2023</i>
		Exmo. Senhor Prof. Doutor Pedro Reis Diretor da FCHS	
<b>Nº</b>	<b>Data</b>		
FCFS/CRP - 378/23	28 de Fevereiro de 2023		
Exmo. Senhor Professor Doutor,			
A Comissão de Ética apreciou o projeto de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentado por Ana Rita Almeida Landim Nogueira Branco, intitulado "A perceção da relevância de conteúdos publicitários por parte de pessoas de origem africana".			
O objetivo central do estudo consiste na análise da importância da identificação africana na relação entre a mensagem publicitária e a perceção e comportamento do consumidor que considera que pertence a este grupo.			
A Comissão de Ética considera nada haver a opor quanto à realização do mesmo.			
Com os melhores cumprimentos,			
A Presidente da Comissão de Ética da UFP			
<i>Inês Lopes Cardoso</i> Inês Lopes Cardoso			
			
<b>Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"</b> N.º PC. 502 057 602 - Reg. Comercial n.º 26 Conservatória do Registo Comercial do Porto UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (LISBOA) - (FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA) - (FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS) Praça 9 de Abril, 343 - 4249-034 Porto - Portugal - T. +351 22 507 3009 (chamada para a rede fixa nacional) (FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE) (Rua Carlos da Maia, 295 - 4200-762 Porto - Portugal - T. +351 22 507 4630 (chamada para a rede fixa nacional) <a href="http://www.ufp.pt">http://www.ufp.pt</a> - <a href="mailto:geral@fundacaofernandopessoa.pt">geral@fundacaofernandopessoa.pt</a>			
		ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE FERNANDO PESSOA Rua D. João de Melo, 334 - 4200-253 Porto - Portugal T. +351 22 509 6371 (chamada para a rede fixa nacional) <a href="https://ess.fernandopessoa.pt">https://ess.fernandopessoa.pt</a> - <a href="mailto:geral@ess.fernandopessoa.pt">geral@ess.fernandopessoa.pt</a>	

Fonte: Secretariado faculdades FCT e FCHS

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

## APÊNDICES

### Apêndice I.A): Questionário

The image shows a screenshot of a Google Form titled "A RELEVÂNCIA DA PERCEÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS COM MENÇÕES ÉTNICAS POR PARTE DE PESSOAS DE ORIGEM AFRICANA". The form is divided into sections. The first section, "Secção 1 de 4", contains an introductory message from Ana Rita Branco, a student at the University of Porto, explaining the purpose of the survey and providing contact information. The second section, "Secção 2 de 4", is titled "Auto-identificação" and contains two questions. Question 1 asks for the respondent's ethnicity, with options: Africana, Europeia, Americana, Asiática, and Oceânica. Question 2 asks for the respondent's generation, with options: 1ª Geração (nasci no continente africano), 2ª Geração (Eu não nasci no continente africano, mas o meu pai/mãe sim), 3ª Geração (Nem eu, nem os meus pais nascemos no continente africano, mas o meu avô/avó sim), and Outra opção... The form includes navigation buttons and a sidebar with icons for zooming, printing, and other actions.

Secção 1 de 4

### A RELEVÂNCIA DA PERCEÇÃO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS COM MENÇÕES ÉTNICAS POR PARTE DE PESSOAS DE ORIGEM AFRICANA

Caro(a) Consumidor(a),

O meu nome é Ana Rita Branco e sou aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Fernando Pessoa, no Porto.

Este questionário foi realizado no âmbito da minha dissertação, que tem por base, a análise da importância identificação com origem africana, na relação entre a publicidade e a percepção, e comportamento do consumidor deste grupo. Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais, anónimas e destinadas ao desenvolvimento desta investigação.

A sua participação e sinceridade são uma mais valia neste estudo, pelo que não existem respostas corretas ou incorretas. Ao clicar em "Seguinte" estará a concordar com os termos acima propostos.

Ao dispor para qualquer esclarecimento adicional através do contacto de email: 42943@ufp.edu.pt.

Obrigada pela colaboração.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 4

#### Auto-identificação

Descrição (opcional)

1. Por favor indique com qual das seguintes origens se identifica (selecione apenas uma opção). \*

- Africana
- Europeia
- Americana
- Asiática
- Oceânica

2. Por favor, indique qual a geração com que se identifica (selecione apenas uma opção). \*

- 1ª Geração (nasci no continente africano)
- 2ª Geração (Eu não nasci no continente africano, mas o meu pai/mãe sim)
- 3ª Geração (Nem eu, nem os meus pais nascemos no continente africano, mas o meu avô/avó sim)
- Outra opção...

Fonte: Google Forms

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 1.B): Questionário*

Seção 3 de 4

Origem Africana, Publicidade e o Consumidor

Descrição (opcional)

1. Indique o seu grau de concordância ou discordância, relativamente, às afirmações seguintes. Por favor, seleccione apenas uma opção por linha. \*

	1. Discordo Tot...	2. Discordo	3. Não Concor...	4. Concordo	5. Concordo To...
Investi tempo ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo, ativa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho clara no...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha orige...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico feliz por s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um forte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito or...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio eleme...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um forte ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique o seu grau de concordância ou discordância, relativamente, às afirmações seguintes. Por favor, seleccione apenas uma opção por linha. \*

	1. Discordo Tot...	2. Discordo	3. Não Concor...	4. Concordo	5. Concordo To...
Sinto um forte ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que vário...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico, facil...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaciono-me ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Forms

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 1.C): Questionário*

3. Em cada uma das seguintes descrições indique a sua perceção em relação a marcas que representam a origem africana na respetiva publicidade. \*  
Considera que é:

	1. Nada	2.	3.	4.	5. Muito
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprazível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distintivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Como classifica a seguinte afirmação. Por favor, seleccione, apenas uma opção. \*

	1. Baixa	2.	3.	4.	5. Alta
A probabilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Como classifica a seguinte afirmação. Por favor, seleccione, apenas uma opção. \*

	1. Baixa	2.	3.	4.	5. Alta
A probabilidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Forms

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 1.D): Questionário*

The image shows a Google Form interface with a purple header bar that says "Seção 4 de 4". The form is titled "Dados Sociodemográficos" and includes a "Descrição (opcional)" field. It contains five questions:

1. Por favor, indique o seu sexo (selecione apenas uma oval). \*  
 Feminino  
 Masculino
2. Por favor, indique a sua idade. \*  
Texto de resposta curta  
.....
3. Por favor, indique a sua nacionalidade (selecione apenas uma oval). \*  
 Portuguesa  
 Cabo Verdiana  
 Angolana  
 Guineense  
 Outra opção...
4. Por favor, indique a sua naturalidade.  
Texto de resposta curta  
.....
5. Por favor, indique qual a nacionalidade da sua mãe (selecione apenas uma oval). \*  
 Portuguesa  
 Cabo Verdiana  
 Angolana  
 Guineense  
 Outra opção...

On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, duplicating, and other actions.

*Fonte: Google Forms*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice I.E): Questionário*

The image shows a Google Forms questionnaire with six questions. Each question is in a separate box. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other form actions.

6. Por favor, indique qual a nacionalidade da sua mãe. \*

Texto de resposta curta  
.....

7. Por favor, indique qual a nacionalidade do seu pai (selecione apenas uma oval). \*

Portuguesa

Cabo Verdiana

Angolana

Guineense

Outra opção...

8. Por favor, indique qual a nacionalidade do seu pai. \*

Texto de resposta curta  
.....

9. Por favor, indique o seu estado civil (selecione apenas uma oval). \*

Solteiro(a)

Casado(a)/União de Facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

10. Por favor, indique o seu nível de escolaridade (selecione apenas uma oval). \*

Ensino básico primário

Ensino básico preparatório 6ºano

Ensino secundário 9ºano

Ensino secundário 12ºano

Curso profissional/artístico

Frequência universitária/Bacharelato

Licenciatura ou Superior

11. Por favor, indique a sua situação profissional atual (selecione apenas uma oval). \*

Estudante de Ensino Superior

Trabalhador/a - Estudante

Trabalhador/a

Desempregado/a

Fonte: Google Forms

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 1.F): Questionário*

12. Por favor, indique o seu distrito de residência ou região autónoma (selecione apenas uma \* oval).

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

13. Caso pretenda pode adicionar aqui alguma sugestão, comentário ou dúvida sobre este questionário.

Texto de resposta longa  
.....

*Fonte: Google Forms*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 2.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H1*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,296 <sup>a</sup>	,088	,082	,811	,088	14,426	1	150	<,001

a. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

Fonte: Spss

*Apêndice 2.B): ANOVA\_H1*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	9,483	1	9,483	14,426	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	98,600	150	,657		
	Total	108,083	151			

a. Variável Dependente: Publicidade com Apelos Étnicos

b. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

Fonte: Spss

*Apêndice 2.C): Coeficientes\_H1*

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,754	,397		4,421	<,001		
	Identidade Étnica	,349	,092	,296	3,798	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Publicidade com Apelos Étnicos

Fonte: Spss

*Apêndice 3.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H2*

Resumo do modelo									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,236 <sup>a</sup>	,056	,050	,964	,056	8,876	1	150	,003

a. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

Fonte: Spss

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 3.B): ANOVA\_H2*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	8,246	1	8,246	8,876	,003 <sup>b</sup>
	Resíduo	139,347	150	,929		
	Total	147,593	151			

a. Variável Dependente: Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

b. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

*Fonte: Spss*

*Apêndice 3.C): Coeficientes\_H2*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,236	,472		4,741	<,001		
	Identidade Étnica	,326	,109	,236	2,979	,003	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 4.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H3*

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,334 <sup>a</sup>	,111	,105	,932	,111	18,788	1	150	<,001

a. Preditores: (Constante), Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 4.B): ANOVA\_H3*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	16,304	1	16,304	18,788	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	130,169	150	,868		
	Total	146,474	151			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos  
 b. Preditores: (Constante), Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 4.C): Coeficientes\_H3*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,729	,300		9,097	<,001		
	Publicidade com Apelos Étnicos	,388	,090	,334	4,335	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 5.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H4*

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,438 <sup>a</sup>	,192	,187	,888	,192	35,665	1	150	<,001

a. Preditores: (Constante), Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 5.B): ANOVA\_H4*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	28,137	1	28,137	35,665	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	118,337	150	,789		
	Total	146,474	151			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos

b. Preditores: (Constante), Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 5.C): Coeficientes\_H4*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,406	,274		8,769	<,001		
	Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos	,437	,073	,438	5,972	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 6.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H5*

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,352 <sup>a</sup>	,124	,118	,928	,124	21,231	1	150	<,001

a. Preditores: (Constante), Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 6.B): ANOVA\_H5*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	18,300	1	18,300	21,231	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	129,293	150	,862		
	Total	147,593	151			

a. Variável Dependente: Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

b. Preditores: (Constante), Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 6.C): Coeficientes\_H5*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,288	,299		7,654	<,001		
	Publicidade com Apelos Étnicos	,411	,089	,352	4,608	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Percepção de Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos

*Fonte: Spss*

*Apêndice 7.A): Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples\_H6*

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,290 <sup>a</sup>	,084	,078	,946	,084	13,823	1	150	<,001

a. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

*Fonte: Spss*

A origem africana do consumidor como variável nas preferências publicitárias e escolhas de consumo:  
 uma análise no contexto da sociedade portuguesa.

*Apêndice 7.B): ANOVA\_H6*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	12,359	1	12,359	13,823	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	134,114	150	,894		
	Total	146,474	151			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos

b. Preditores: (Constante), Identidade Étnica

*Fonte: Spss*

*Apêndice 7.C): Coeficientes\_H6*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,291	,463		4,952	<,001		
	Identidade Étnica	,399	,107	,290	3,718	<,001	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos

*Fonte: Spss*