

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Espelho meu, espelho meu: o que diz esta marca sobre o meu eu?

Transferência de traços de personalidade de marcas para indivíduos

Rita Bertrand Pereira Sarmiento Franco

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo, Professora auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa; CIS- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Espelho meu, espelho meu: o que diz esta marca sobre o meu eu?

Transferência de traços de personalidade de marcas para indivíduos

Rita Bertrand Pereira Sarmiento Franco

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Rita Isabel Saraiva Jerónimo, Professora auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa; CIS- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Agradecimentos

Neste ano atípico, é gratificante terminar esta jornada de cinco anos que, como qualquer caminho, teve os seus altos e baixos, mas foi sem dúvida um caminho feliz. Tive oportunidade de estar em duas notáveis instituições que me proporcionaram ensinamentos para a vida, mas o mais importante, como em tudo na vida, foram as pessoas que me acompanharam, apoiaram e permitiram que chegasse até aqui.

Em primeiro lugar, queria agradecer às pessoas que são a base de tudo, os meus pais e irmãos por todo o apoio e amor incondicional, todas as oportunidades que me deram e a paciência para me aturarem nos momentos menos bons.

Ao Nuno, a pessoa que mais me apoiou, muitas vezes apenas por ser tão bom ouvinte, outras tantas por me ajudar a compreender o como e o porquê. A ti, um obrigada nunca vai ser suficiente.

Aos meus amigos, os que me acompanham desde sempre e os colegas que se tornaram amigos nestes cinco anos, obrigada por toda a paciência, pelas sessões de estudo e por todo o apoio.

À Dra. Sofia Frade, Dra. Helena Santos e Dra. Sara Soares, o meu muito obrigada a três excelentes profissionais que me ajudaram a adaptar toda a recolha de dados ao mundo online e, sem a sua ajuda, este trabalho não estaria terminado.

E, por fim, como não poderia deixar de ser, queria agradecer à minha orientadora, a Professora Rita Jerónimo, que me auxiliou e acompanhou na elaboração deste projeto e me permitiu crescer enquanto estudante com os seus ensinamentos.

Resumo

No presente estudo, analisa-se a formação das primeiras impressões acerca de uma pessoa, quando as fontes de informação disponíveis no contexto são uma marca e o comportamento exibido pela pessoa. Inúmeros estudos demonstram que os traços de personalidade da marca podem afetar as percepções acerca de quem as utiliza e nesse sentido, as marcas influenciam as impressões criadas acerca dos consumidores, independentemente de serem ou não usadas estrategicamente com essa finalidade. Contudo, os comportamentos exibidos pelos indivíduos são também uma importante fonte de informação para as impressões de personalidade formadas. No entanto, os consumidores apresentam, por vezes, comportamentos implicativos de traço que entram em conflito com a personalidade da marca. O presente estudo tenta compreender como é que estas duas fontes de informação se integram, se influenciam e contribuem para as impressões de personalidade.

Uma adaptação do paradigma do falso reconhecimento foi utilizada para medir as transferências de traço de uma marca ou de um comportamento para uma pessoa, e contou com 57 participantes. Os resultados, incongruentes com as hipóteses colocadas, indicaram que quando uma pessoa desconhecida possui um comportamento incongruente com uma marca conhecida, não existe inibição da transferência do traço da marca para a pessoa (BTT) e, conseqüentemente, não é realçada a inferência do traço do comportamento para a pessoa (STI). Os contributos teóricos e práticos deste estudo podem ser úteis para a criação de estratégias de marketing, ao trazer novos conhecimentos acerca do modo como a personalidade da marca influencia as percepções criadas sobre os seus consumidores.

Palavras-chave: formação de impressões; inferência espontânea de traços; transferência espontânea de traços; transferência de traço da marca; personalidade da marca

Abstract

In the present study, the formation of first impressions about a person is analyzed, when the sources of information available in the context are a brand and the behavior displayed by the person. Numerous studies demonstrate that the personality traits of the brand can affect perceptions about who uses them and, in this sense, brands influence the impressions created about consumers, regardless of whether or not they are used strategically for this purpose. Nevertheless, the behaviors exhibited by individuals are also an important source of information for the personality impressions formed. However, consumers sometimes exhibit implicit traits that conflict with the brand's personality. The present study tries to understand how these two sources of information integrate, influence, and contribute to personality impressions.

An adaptation of the false recognition paradigm was used to measure brand or behavior trait transference to a person and had the participation of 57 people. The results, inconsistent with the hypotheses, indicated that when an unknown person behaves incongruently with a known brand, there is no inhibition of the brand trait transfer to the person (BTT) and, consequently, there is no enhancement of the trait inference of the behavior to the person (STI). The theoretical and practical contributions of this study can be useful for the creation of marketing strategies, by bringing new knowledge about how the personality of the brand influences the perceptions created about its consumers.

Key words: impression formation; spontaneous trait inference; spontaneous trait transference; brand trait transference; brand personality

Índice:

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico.....	3
1.1. Personalidade das marcas e formação de impressões sobre os consumidores.....	3
1.2. Transferência espontânea de traços e Transferência de traços da marca para pessoas.....	7
1.3. Limites à transferência de traços de marca para as pessoas - BTT.....	10
1.4. A presente proposta.....	13
Capítulo 2 - Método.....	15
2.1. Estudo Empírico.....	15
2.2. Pré-testes.....	15
2.3. Participantes.....	17
2.4. Desenho experimental.....	17
2.5. Materiais de estímulo.....	17
2.6. Procedimento.....	19
2.7. Medidas dependentes.....	21
2.8. Análise estatística.....	21
Capítulo 3 - Resultados	23
3.1. Atribuição do traço de personalidade da marca (BTT).....	23
3.2. Atribuição do traço de personalidade do comportamento (STI).....	25
Capítulo 4 – Discussão	29
4.1. Limitações e Sugestões de Estudos Futuros.....	32
4.2. Conclusão.....	34
Referências	35
Anexos	41
Anexo A.....	41
Anexo B.....	42
Anexo C.....	43
Anexo D.....	45
Anexo E.....	46

Anexo F.....	47
Anexo G.....	48
Anexo H.....	50

Índice de Figuras:

Figura 2.1 Ilustração das duas fases e das características principais do paradigma experimental.....	15
Figura 3.1 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio.....	23
Figura 3.2 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio na Versão A.....	24
Figura 3.3 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio na Versão B.....	25
Figura 3.4 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio.....	26
Figura 3.5 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio na Versão A.....	27
Figura 3.6 Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio na Versão B.....	27

Introdução

Imagine-se a passear num centro comercial, quando passam duas pessoas por si, ambas com sacos de compras na mão. As duas estão vestidas de uma forma semelhante e comportam-se do mesmo modo, mas repara num pormenor diferenciador que são os sacos das lojas onde as pessoas realizaram compras. Enquanto uma das pessoas possui um saco da *Apple*, a outra possui um da *Samsung*. Que ideia cria acerca de cada uma destas pessoas? Muito provavelmente cria uma ideia distinta em termos do seu estilo de vida, das suas preferências e mesmo da sua personalidade, apenas com base neste pormenor e por assumir que foi uma escolha das duas pessoas realizar aquela compra para seu usufruto e, possivelmente, para transmitirem uma certa imagem acerca de si mesmas.

As marcas que usamos no nosso dia a dia, transmitem certas informações sobre nós, não só por os bens de consumo transmitirem determinados significados culturais, que acabam por ser passados para o consumidor final e individual (McCracken, 1986), mas também por transmitirem informações que permitem aos outros formar impressões acerca da nossa personalidade (Jerónimo, Ramos & Ferreira, 2018). Este fenómeno ocorre, uma vez que as marcas possuem uma personalidade, conceito este que é definido como o “conjunto de características humanas que são associadas a uma marca” (Aaker, 1997 pp.347), sendo que as dimensões de personalidade das marcas, acabam por ser análogas às da personalidade humana. Isto leva a que os consumidores se identifiquem com as marcas (Tarver, 2020) e a que queiram associar a imagem da marca ao seu *self* ou *self ideal* (Landon, 1974), optando por marcas que salientem determinados traços da sua personalidade, aos olhos dos outros (Aaker, 1999), influenciando estes fatores a intenção de compra e utilização das marcas.

Recorde-se novamente das duas pessoas que passavam por si no centro comercial. Agora, para além do fator diferenciador da marca dos sacos de compras, essas pessoas possuem comportamentos distintos entre si. A pessoa que possui o saco da marca da *Apple*, tem um comportamento e forma de falar desleixado e deselegante, e a pessoa que possui o da *Samsung* está a falar de uma forma pacata e a demonstrar um comportamento preguiçoso. Neste caso, que ideia cria acerca de cada uma destas pessoas? E se considerar que o comportamento exibido é contraditório ao comportamento que esperaria ver numa pessoa que utiliza aquelas marcas, qual das duas informações considera que é mais relevante para a impressão que cria acerca de cada uma destas pessoas?

Não só as marcas que as pessoas usam influenciam as impressões que os outros formam a seu respeito, como o comportamento das pessoas é um fator impactante nessas impressões, uma vez que as marcas não se expressam num vácuo social, nem os consumidores são manequins que utilizam as marcas de uma forma passiva. Ou seja, por muito que os consumidores usem estrategicamente uma marca para salientar um determinado traço da sua personalidade aos olhos dos outros, se apresentarem comportamentos que são contrários ou não encaixarem com o traço de personalidade que tentam salientar através do uso da marca, provavelmente a transmissão do traço da marca não irá ocorrer da forma desejada (Jerónimo et al., 2018).

O presente estudo foca-se nestes dois pontos principais, dando continuidade ao trabalho de Jerónimo et al. (2018), sendo que ambos se focam nas mesmas questões. Em primeiro lugar, os estudos tentam compreender o modo como os comportamentos que as pessoas exibem, podem ampliar ou suprimir, no processo de formação de impressões, a transferência dos traços de personalidade de uma marca (BTT) para um indivíduo que possui a marca. Para além disto, tentam ainda compreender o fenómeno de inferência espontânea de traço (STI) baseada no comportamento da pessoa, quando uma marca inconsistente ou não relacionada com o comportamento se encontra no mesmo contexto. A diferença principal do presente estudo para o de Jerónimo et al. (2018), é o facto de se utilizarem marcas conhecidas pelos consumidores, o que traz alterações aos processos cognitivos utilizados.

A presente temática, une a cognição social ao mundo das marcas e, embora já existam bastantes estudos que se focam no uso de marcas como um modo para o consumidor se exprimir (Keller, 1993; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993) e uma forma de moldar o seu autoconceito (Aaker, 1997, 1999), ainda são escassas as evidências de que esses esforços são eficazes para produzir mudanças no modo como os sujeitos são percebidos pelos outros. Além disso, evidências acerca da interação entre o comportamento dos sujeitos e a informação transmitida pela marca é praticamente inexistente, à exceção do estudo recente de Jerónimo et al. (2018), no qual o presente trabalho se baseia, expandindo este domínio para marcas reais e conhecidas pelo público-alvo.

Capítulo 1 - Enquadramento teórico

1.1 Personalidade das marcas e formação de impressões sobre os consumidores

A relação estabelecida entre as marcas e as pessoas, é um ponto de extremo interesse, tanto para académicos, que tentam compreender o papel da interação simbólica e social das marcas e o porquê de as pessoas usarem marcas (Belk, 1988), como para profissionais de marketing, que têm o intuito de compreender qual é a melhor forma para alcançar o grupo-alvo pretendido (Ogilvy, 1983). Em termos académicos, inicialmente o foco estava no papel dos atributos da marca e a sua relação com as funções atitudinais do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975), tendo evoluído para o desenvolvimento do conceito de personalidade da marca e no impacto das dimensões da personalidade da marca, na escolha da mesma por parte dos consumidores (Aaker, 1997, 1999).

Pelo facto de a personalidade da marca impactar os consumidores, da mesma forma que as pessoas analisam as características uma das outras quando estabelecem uma relação, o consumidor acaba também por analisar as características da marca com a qual vai ter um envolvimento e associa-lhe traços de personalidade. A perceção desta personalidade das marcas, é vista como fundamental para a imagem que os consumidores fazem dessa mesma marca (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2004).

Aaker (1997) define personalidade da marca como a junção das características humanas que são associadas a uma marca, fazendo um paralelismo entre o modelo *Big-Five* da personalidade humana e a personalidade das marcas. Isto levou à identificação nas marcas de cinco grandes dimensões, que são a sofisticação, sinceridade, competência, entusiasmo e robustez. Destas cinco dimensões, apenas três correspondem a dimensões da personalidade humana, ou seja, enquanto a sinceridade, a competência e o entusiasmo, refletem uma parte inata da personalidade humana, a robustez e a sofisticação são dimensões que os indivíduos desejam possuir, mas não possuem necessariamente, o que indica que as mesmas podem operar de formas distintas ou influenciar as preferências dos consumidores por razões diferentes (Aaker, 1997; Ouwersloot & Tudorica, 2001).

A personalidade e carácter de uma marca é fundamental na descrição da mesma, tanto quanto os aspetos físicos da própria marca. Por exemplo, uma grande parte do fascínio que existe à volta da Harley-Davidson, passa pelo facto de a personalidade da marca apelar à masculinidade e ao desafio (Fournier & Lee, 2009). A personalidade da marca é fundamental

não só na descrição de uma marca, mas é também diferenciador da mesma, numa determinada categoria de produto (Halliday, 1996; citado por Aaker, 1997).

Um dos aspetos cruciais na definição da personalidade quer humana quer de marca, são os traços de personalidade, sendo que todas as manifestações da marca contribuem para criar, manter ou alterar os seus traços (Mishra & Datta, 2008). Neste sentido, com base na personalidade da marca, espelhada nos seus produtos e serviços, quando uma pessoa opta por utilizar uma marca, é comum inferir-se os interesses, preferências, estilo de vida e mesmo os traços de personalidade dessa pessoa, com base na marca escolhida (Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014, Experiência 1; Solomon, 1983).

As dimensões salientes da personalidade possuem também um impacto direto na autoimagem e na identidade dos consumidores dessa marca (Reed II, 2002), sendo que os consumidores optam por utilizar marcas como uma forma de expandir, reforçar e expressar o seu *self* (Aaker, 1997, 1999; Belk, 1988; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). É, aliás, comum, ouvir numa loja, quando alguém está a escolher um determinado artigo, que aquele peça “não combina com a minha personalidade”, ocorrendo isto porque o ser-humano tem a tendência de associar tudo o que encontra no seu ambiente, à sua autoimagem (Mishra & Datta, 2008).

Um estudo que demonstra que as marcas possuem um papel importante na perceção que os consumidores têm em relação à sua própria personalidade, é o de Fennis, Pruyn e Maasland (2005). No referido estudo, de forma a expor os participantes a determinadas marcas, aquando a sua chegada ao laboratório foi-lhes dado um refrigerante e uma revista (aparentemente para se sentirem mais à vontade antes do início do estudo). De seguida, foi dada a descrição de um cenário relacionado com a preparação de uma viagem de fim-de-semana, sendo que, na descrição, foram apresentadas marcas de diversas categorias (refrigerantes, revistas, roupas e automóveis) e com personalidades distintas (pré-testadas como possuindo determinados traços, por exemplo, sinceridade) e, por fim, foi dito aos participantes para se imaginarem naquele cenário. Os autores verificaram que, a auto perceção dos participantes, acerca de dimensões de personalidade relacionadas (por exemplo, amabilidade), foi congruentemente influenciada, pela personalidade da marca (por exemplo, sincera) à qual foram incidentalmente expostos (Fennis, et al., 2005).

Deste modo, os consumidores identificam-se com as marcas (Tarver, 2020) pelos traços de personalidade que as mesmas possuem, o que leva a que queiram associar a imagem da marca ao seu *self* ou *self ideal* (Landon, 1974). Consequentemente, é possível que os

consumidores selecionem intencionalmente as marcas, de forma a tornarem determinados aspectos da sua personalidade, mais visíveis aos olhos dos outros e, ainda, para gerirem as impressões que são criadas acerca de si (Aaker, 1999; Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Richins, 1994). Ou seja, o valor de autoexpressão das marcas, é um fator impactante nas preferências e escolhas do consumidor (Jerónimo et al., 2018). Apesar disto, ainda existe uma lacuna nos conhecimentos acerca do impacto direto das marcas no modo como os consumidores são vistos (Jerónimo et al., 2018).

Apesar desta lacuna, do impacto direto das marcas na forma de ver os consumidores, existe uma área associada que é há muito tempo reconhecida e utilizada por parte dos publicitários. Trata-se do processo de transferência de traços de personalidade das marcas para pessoas e das pessoas para as marcas. Como consequência deste fenómeno, a publicidade utiliza frequentemente na comunicação da marca, consumidores que possuem determinadas características que se pretende que sejam inferidas acerca do mesmo consumidor e, posteriormente, transferidas para a marca. Segundo Ouwersloot e Tudorica, (2001), esta é um dos principais métodos de formação de personalidade de uma marca. Um exemplo comum deste tipo de estratégia é quando se utilizam celebridades como parte da apresentação da marca, sendo que McCracken (1989) comprovou que as celebridades possuem significados culturais, que podem ser transferidos para os produtos que promovem. Por exemplo, o ator George Clooney, no ano de 2005, começou a fazer parte dos anúncios da *Nespresso*, o que levou a que fossem associados à marca atributos como “cosmopolita”, “sofisticado” e “sedutor” (Khamis, 2012).

Neste sentido, têm vindo a ser realizados alguns estudos, na área do Marketing, com o intuito de validar a eficácia da utilização de características das celebridades na comunicação de uma marca. O estudo de Till e Busler (2000), foca-se na expertise em determinada área, ou seja, um produto associado à eficácia (ex.: barras energéticas) vai ser mais eficazmente comunicado por um perito na área (ex.: desportistas). Já Kamins (1990), analisa produtos associados à atratividade (ex.: produtos de beleza), tendo concluído que os mesmos são comunicados mais eficazmente por celebridades atraentes. Outros estudos demonstraram que, não são apenas os traços de celebridades que podem ser transferidos para os produtos da marca, mas também os de um consumidor comum. O estudo de Huber, Meyer, Weihrauch e Hamprecht (2013), tentam compreender o modo mais eficaz de rejuvenescer uma marca, a partir das características demográficas dos promotores da marca que são utilizados em anúncios de publicidade. Os autores constataram que as características dos promotores influenciaram a perceção da marca, o que se espelha numa forma eficaz de influenciar as perceções da idade dos consumidores de

uma marca e, conseqüentemente, rejuvenescê-la. Contudo, seria necessário ter em conta que a existência de ideias prévias acerca dos consumidores habituais da marca poderia influenciar esse processo de transferência de traços.

Embora o Marketing tenha a intenção de explorar a ocorrência da transferência de traços de personalidade de promotores para as marcas a elas associadas (Till & Busler, 2000), existe uma lacuna no estudo da relação inversa, ou seja, da ocorrência da transferência dos traços de uma marca para os seus consumidores (BTT- *Brand Trait Transference*), sendo o seu estudo extremamente importante para uma melhor compreensão destes fenómenos e da sua utilidade para a criação de melhores estratégias de marketing. Um dos poucos trabalhos a abordar esta temática, é o de Arsenau et al. (2014), no qual foram realizados três estudos, focados em compreender a transferência de traços de marca para o comunicador dessa marca e os limites deste novo efeito.

O Estudo 1 de Arsenau et al. (2014), apresentou nove anúncios publicitários, nos quais celebridades foram emparelhadas com marcas/produtos. As marcas foram selecionadas por estarem associadas a um traço de personalidade e as celebridades serem neutras em relação a esse traço. Posteriormente, era apresentada a marca, e os participantes indicavam em que medida aquele traço descrevia o comunicador, também associado à marca. Os resultados demonstraram que os atributos percebidos das celebridades que promovem os produtos são influenciados pelos próprios produtos que promovem.

No Estudo 2, os participantes visualizaram um de quatro anúncios publicitários, onde participava uma de duas celebridades, com um equipamento de campismo ou uma instituição de caridade infantil. Seguidamente, os participantes realizavam um teste de associação implícita (IAT), para avaliar a força da associação entre celebridade e determinados atributos (ex.: saudável ou emocionante). Os autores verificaram que, a associação entre a celebridade e o atributo é mais forte quando tinham visualizado o anúncio em que a celebridade se encontra emparelhada com um produto que possuía esse atributo, o que demonstra que o processo da transferência de traços da marca para a celebridade é espontâneo e requer pouco esforço cognitivo (Arsenau et al., 2014).

Por fim, no Estudo 3, foi apresentado aos participantes um de quatro anúncios que mostravam uma de duas celebridades com imagens e slogans ilustrativos ou de sinceridade ou neutros, sendo pedido aos participantes para avaliarem em que medida o traço “sincero” descrevia a celebridade que aparecia no anúncio. Os resultados mostraram que a celebridade

pré-testada como “moderadamente sincera” era percebida como mais sincera no anúncio “sincero” do que no anúncio “neutro”, enquanto que a celebridade pré-testada como “muito pouco sincera” foi igualmente percebida no anúncio “sincero” e no anúncio “neutro”. Desta forma, verificou-se que existem limites ao efeito de transferências dos traços da marca: quando há traços pré-existentes fortemente associados ao comunicador, que são contraditórios ao traço da marca associada, a transferência da marca para a celebridade não ocorre (Arsena et al., 2014).

Compreender as limitações associadas aos processos de inferências e transferências de traços é importante, uma vez que as marcas associadas a um consumidor não operam num vácuo social (Jerónimo et al., 2018). O comportamento do consumidor é uma informação valiosa na inferência de traços acerca de uma pessoa (Winter & Uleman, 1984), podendo as inferências interagir com a personalidade da marca (Aaker, 1997) moldando assim as impressões dos consumidores. Apesar da formação da impressão poder ocorrer com muito pouca informação, toda a informação disponível une-se numa *gestalt* coerente (Asch, 1946) e, desta forma, as inferências que são feitas acerca de um consumidor, com base na personalidade das marcas que utiliza, integram-se com as inferências que são feitas com base nas ações realizadas pelo consumidor (Belk, 1978; Fennis & Pruyn, 2007).

Dada a centralidade dos fenómenos de inferência e de transferência de traços, para uma melhor compreensão desses fenómenos, é de seguida realizada uma análise mais detalhada acerca dos mesmos, de forma a compreender melhor a forma como as marcas e os comportamentos se interligam e influenciam as impressões criadas acerca dos consumidores.

1.2 Transferência espontânea de traços e Transferência de traços da marca para pessoas

A psicologia social, estuda há bastante tempo o fenómeno da inferência de traços, como parte central para a formação de impressões acerca das outras pessoas (Asch, 1946; Heider, 1958). O fenómeno da inferência espontânea de traços (STI – *Spontaneous Trait Inference*) ocorre quando um indivíduo observa comportamentos implicativos de traços de outras pessoas e espontaneamente infere o traço correspondente ao comportamento apresentado; por exemplo, ao ler a frase “O professor convidou os seus novos vizinhos para jantar”, o indivíduo infere espontaneamente o traço “amigável” e associa-o ao professor (Winter & Uleman, 1984). O fenómeno de STI possui características específicas, sendo a característica primordial, o facto de ocorrer de forma não intencional (Winter & Uleman, 1984), ou seja, para a ocorrência da formação de impressões, não é necessário uma percepção consciente, nem uma intenção explícita, ocorrendo mesmo quando são criadas tarefas distrativas (Uleman, Newman, &

Winter, 1992; Winter, Uleman, & Cunniff, 1985). No estudo inicial acerca do fenómeno, outras características foram detetadas como o facto de ocorrer durante o processo de codificação de informação comportamental (Carlston & Skowronski, 1994; Uleman, Hon, Roman, & Moskowitz, 1996), e outras características mais controversas, como o facto de ocorrer em relação a pessoas em particular (Carlston & Skowronski, 1994; Todorov & Uleman, 2002) e de refletir processos inferenciais e demonstrar conhecimento atribucional (e não meras associações) acerca dos indivíduos (Carlston & Skowronski, 2005; Rim, Uleman & Trope, 2009).

Nos estudos mais aprofundados do fenómeno de STI, surgiram controvérsias associadas às características mencionadas do fenómeno, ou seja, se um traço inferido a partir do comportamento de uma pessoa pode ficar associado a outra pessoa (ex.: comunicador desse comportamento, *bystander*) ou até mesmo a um objeto, em que medida as STI estão especificamente ligadas a um ator em particular? (Carlston & Skowronski, 1994, 2005; Carlston, Skowronski, & Sparks, 1995; Mae, Carlston, & Skowronski, 1999). Neste sentido, foi detetado um efeito comunicador, denominado por transferência espontânea de traço (STT – *Spontaneous Trait Transference*). O que pensa que acontece se, por exemplo, a Maria descrever um comportamento agressivo do João? Será que essa descrição faz com que os outros vejam a Maria como possuindo o traço que está a descrever no João, ou seja, como sendo uma pessoa agressiva? O fenómeno de STT, afirma que sim, ao ocorrer quando o comunicador da informação (ex.: a Maria) é visto como possuindo o traço que descreve nos outros (ex.: o João) (Carlston, Skowronski, & Sparks, 1995; Carlston & Skowronski, 2005; Mae et al., 1999). Este fenómeno pode também ocorrer entre pessoas que realizam comportamentos implicativos de traço e meros observadores, ou seja, se o João se comportar de uma forma agressiva e a Maria se encontrar acidentalmente no mesmo contexto, a Maria também irá ser vista como possuindo o traço de agressiva (Skowronski et al., 1998).

As características deste fenómeno, assentam no facto de os observadores não terem consciência das associações pessoa-traço (Carlston & Skowronski, 2005) e do facto de ocorrer por um processo associativo (Carlston & Skowronski, 2005), que acontece por proximidade temporal e espacial, sendo “uma atividade sem esforço que produz ligações não rotuladas na memória” (Arsena et al., 2014, pp.1537-1538; Carlston & Smith, 1996; Carlston & Skowronski, 2005). Ou seja, no exemplo da Maria descrever o João como agressivo, não só os outros inferem espontaneamente que o João é agressivo (STI), como, pelo facto de se tratar de um processo associativo, o traço inferido (“agressivo”) também pode ser vinculado ao comunicador, sendo

a Maria erradamente lembrada como possuindo o traço que atribuiu ao João (“agressiva”) - (STT) (Arsena et al., 2014).

O fenômeno de STT, ocorre não só entre pessoas, mas também entre pessoas e objetos, sendo que o trabalho de Brown e Bassili (2002) estende a exploração do STT a situações com este tipo de estímulos. Os autores criaram situações nas quais uma pessoa, que dá uma informação implicativa de traço acerca de si (ex.: supersticiosa), é apresentada simultaneamente com um objeto comum, ao qual geralmente não se atribuem traços (ex.: uma banana), de forma a verificar se os traços implicados pela informação dada, são associadas ao objeto. Os autores verificaram esta associabilidade dos traços, com o fenômeno de STT a ocorrer com objetos inanimados aos quais normalmente não se atribuem traços (ex.: o traço supersticioso ser associado a uma banana).

Estes autores (Brown & Bassili, 2002) demonstraram assim, a transferência de traços de comportamentos de pessoas para objetos, mas o inverso já foi também demonstrado. Em 2007, Carlston e Mae detetaram um efeito de STT associado a símbolos, ou seja, a associação a uma pessoa de símbolos com traços fortes associados a si (ex.: o traço romântico associado ao símbolo rosa), levava a que os outros vissem a pessoa como possuindo o traço associado ao símbolo (ex.: pessoa romântica). Este efeito foi observado, não só em associações lógicas de pessoa-símbolo (ex.: os símbolos foram ditos como tendo sido escolhidos por pessoas suas conhecidas para caracterizar os alvos), mas também em associações incidentais de pessoa-símbolo (ex.: os símbolos foram emparelhados aleatoriamente com os alvos). Esta influência dos símbolos na formação de impressões foi interpretada pelos autores como um reflexo dos processos de STT, segundo a qual a percepção da pessoa pode ser influenciada por inferências feitas acerca de diferentes alvos, mesmo que não estejam relacionados (Carlston & Mae, 2007; Jerónimo et al., 2018).

O fenômeno de transferência do traço da marca (BTT– *Brand Trait Transference*) (Arsena et al., 2014), já apresentado (ver pp. 6) ilustra fenômenos psicológicos semelhantes aos da STT já que depende da transferência de traços de personalidade ligados a uma marca para uma pessoa que se encontra associada à marca. Isto ocorre por existir, como já mencionado, a personalidade das marcas que é análoga à personalidade humana, permitindo que os traços de personalidade da marca sejam transferidos para pessoas, à semelhança do demonstrado por Carlston e Mae (2007) para símbolos.

1.3 Limites à transferência de traços de marca para as pessoas - BTT

A BTT pode ocorrer quando os consumidores ativam espontaneamente traços relacionados com produtos aos quais estão expostos, e transferem estas características ativadas, para indivíduos associados à marca desse produto (Arsena et al., 2014). Um estudo anterior ao de Arsena et al. (2014), já tinha demonstrado a transferência de traços de marcas para pessoas, o de Fennis e Pruyn (2007), mas o mesmo possuía diversas limitações. Fennis e Pruyn (2007), criaram um cenário no qual os participantes estavam perdidos e tinham de pedir indicações a uma pessoa, sendo que esta pessoa numas condições utilizava uma camisola “*Boss*” (marca pré-testada como possuindo fortemente o traço “competente”) e noutras uma camisola “*Australian*” (marca pré-testada como fracamente associada ao traço “competente”). Para além disto, os autores manipularam também o contexto, para ser consistente ou inconsistente com a dimensão de competência (um campo de golfe vs. um parque de campismo, respetivamente). Foi verificado que a presença da “*Boss*” (competente) fez com que os participantes avaliassem o ator como sendo mais competente, sobretudo quando os atores se encontravam num contexto congruente (campo de golfe). Ou seja, a formação de impressões acerca de uma pessoa é influenciada pela marca que esta veste e, também, pela existência de congruência com o contexto que o rodeia (Fennis & Pruyn, 2007).

As limitações do estudo de Fennis e Pruyn (2007), ao fenómeno que atualmente é denominado como BTT, centram-se no facto de os autores não terem caracterizado psicologicamente esse fenómeno à luz das teorias da STT e, ainda de não terem demonstrado a transferência para indivíduos que estavam a usar a marca e não para celebridades que estavam a anunciar/comunicar a marca. Para além disto, testaram a congruência do contexto como um possível fator limitador à ocorrência da transferência de traços da marca para a pessoa.

Nesta linha de investigação, Arsena et. al (2014), vieram colmatar estas limitações e demonstrar também a importância da congruência para a ocorrência do fenómeno de BTT. Como já mencionado, na terceira experiência deste estudo, os autores verificaram que, quando uma celebridade era patrocinada por uma marca divulgada como uma sincera, a celebridade era vista como mais sincera, em relação a uma celebridade de uma marca neutra. Mas isto apenas se verificava quando a celebridade não apresentava fortes associações negativas prévias em relação ao traço em questão, o que demonstra que características pré-existentes em relação à celebridade, podem interferir com a ocorrência da BTT (Arsena et al., 2014, Experiência 3).

Das, Vermeulen, Laagland e Postma (2010), constataram a integração de outras informações acerca do utilizador da marca na personalidade da marca. Desta forma, os autores realizaram um estudo no qual analisaram a influência da atratividade física do utilizador da marca na transferência do traço “sofisticação” para o consumidor da marca. Nesse estudo, foram apresentadas pessoas do sexo feminino altamente atraentes versus moderadamente atraentes, sendo que possuíam um produto de uma marca sofisticada versus não sofisticada (*iPod* vs um *MP3 player* genérico, respetivamente). Os autores constataram que a mulher moderadamente atraente, foi vista como sendo mais sofisticada quando transportava o produto da marca sofisticada (*iPod*), mas não foi encontrado nenhum efeito para as mulheres altamente atraentes, uma vez que, geralmente, já são vistas como sofisticadas, independentemente do nível de sofisticação da marca. Ou seja, as marcas podem impulsionar a imagem do seu utilizador se existir pelo menos um nível moderado de adequação entre a pessoa e a marca. Contudo, face a níveis mais baixos de ajuste, possuir uma marca sofisticada pode ter o efeito inverso e diminuir a percepção de sofisticação.

Em suma, os traços mais fortes da personalidade da marca afetam incidentalmente a percepção da pessoa e, para além disso, as informações dos traços da marca integram-se nos processos de formação de impressões, em conjunto com as restantes fontes de informação. Na verdade, “a combinação ou incompatibilidade entre as informações relevantes parecem qualificar (promover ou restringir) a influência da marca nas impressões formadas” (Jerónimo et al., 2018, pp. 55).

Contudo, evidências acerca da interação entre o comportamento dos sujeitos e a informação transmitida pela marca é praticamente inexistente, não tendo sido o comportamento considerado no contexto da BTT, à exceção do estudo recente de Jerónimo et al. (2018). Os autores, focaram-se no facto de os consumidores associados a certas marcas, serem propensos a envolverem-se em vários comportamentos, que podem permitir inferências de traços de personalidade (Uleman, Newman, & Moskowitz, 1996) e, nesse sentido, tentaram compreender em que condições opera a BTT quando a STI promove inferências de traço a partir do comportamento que são incongruentes (versus sem relação) com o traço da marca. Para tal, os autores tomaram por base um quadro conceptual, inspirado na literatura de formação de impressões, onde a STI e a BTT são estudadas no mesmo paradigma experimental, de forma a tornar mais acessível a avaliação do impacto da STI na BTT e vice-versa (Jerónimo et al., 2018).

No seu estudo, Jerónimo et al. (2018) avaliaram a transferência de traços de marcas fictícias, às quais foi inicialmente associado um traço de personalidade, para indivíduos que exibiam comportamentos implicativos de traços ou incongruentes ou não relacionados com o traço da marca. O paradigma experimental utilizado por Jerónimo et al. (2018), foi uma adaptação do paradigma do falso reconhecimento (Todorov & Uleman, 2002). O paradigma utilizado, possuía três fases distintas. Uma primeira fase, a fase de aprendizagem da associação de um determinado traço de personalidade à marca fictícia (ex.: o logótipo da marca “Nele” aparecia simultaneamente com a palavra “responsável”); este procedimento permitiu criar, em ambiente controlado, expectativas de traço específicas para cada uma das marcas. Nesta fase, para o estudo dois, também foram realizados emparelhamentos de marcas com palavras neutras (ex.: chapéu).

Numa segunda fase, fase de estudo, em cada um dos ensaios foram apresentados aos participantes o logótipo de uma das marcas emparelhado com a fotografia de um indivíduo e uma frase descritiva de um comportamento realizado por esse indivíduo, podendo esse comportamento ser neutro (i.e., não ser implicativo de traço), ou ser implicativo de um traço, ou incongruente ou não relacionado com o traço da marca. Por fim, na fase de teste, foi pedido aos participantes para avaliarem até que ponto um determinado traço se aplicava a cada um dos indivíduos previamente apresentados, sendo que o traço poderia ser o implicado pelo comportamento exibido pelo próprio indivíduo (STI), ou o da marca que tinha sido apresentada com ele (BTT). Desta forma, seria possível testar as impressões desenvolvidas durante a fase de estudo (Jerónimo et al., 2018).

Os autores verificaram que a atribuição à pessoa-alvo de um traço associado à marca (BTT) era muito menos provável de ocorrer quando a pessoa “exibiu” um comportamento implicativo de traço incongruente com o traço da marca, em comparação com a pessoa ter exibido um comportamento neutro ou implicativo de traço não relacionado com o traço da marca. Ou seja, enquanto que um comportamento neutro (ou mesmo um comportamento implicativo de traço não relacionado com a personalidade da marca) permitia a atribuição do traço associado à marca à pessoa-alvo, um comportamento incongruente impedia tal atribuição. Relativamente à atribuição à pessoa-alvo de um traço implicado pelo seu comportamento (STI), os autores verificaram que quando os traços implicados pelo comportamento e o traço da marca eram incongruentes, o traço do comportamento foi mais fortemente atribuído à pessoa-alvo, em comparação com as situações em que o traço do comportamento não estava relacionado com o traço da marca (Jerónimo et al., 2018).

Relativamente ao segundo estudo, o mesmo passou pela inclusão de marcas sem expectativas de traço associadas a si, ou seja, na primeira fase foram criadas expectativas de traços só para metade das marcas e na outra metade, as marcas foram emparelhadas com palavras neutras (ex.: nomes de objetos, selecionado de Marques, 1997). Na vida real, isto corresponderia a marcas desconhecidas pelo consumidor em que os seus logótipos não trariam qualquer tipo de expectativa de traço. Desta forma, o segundo estudo permitiu a criação de um grupo de controlo, para constatar que o fenómeno de BTT ocorreria quando a marca possuía uma expectativa de traço (Jerónimo et al., 2018) e para analisar como e em que situações ocorria a inibição ou ampliação dos fenómenos de BTT e STI.

No estudo dois, os autores constataram no fenómeno de BTT o mesmo padrão de resultados que no estudo um nas marcas com expectativa, ou seja, a atribuição do traço da marca à pessoa alvo, foi inferior quando o comportamento era incongruente com o traço da marca, em comparação com comportamentos não relacionados ou neutros e, nos comportamentos não relacionados, a atribuição do traço da marca, foi inferior em relação aos comportamentos neutros. Para além disto, quando as marcas não apresentavam expectativa prévia, a atribuição do traço da marca, foi semelhante tanto quando o comportamento era implicativo de traço, como quando era neutro e, ainda, as atribuições de traços da marca nestes ensaios, foram significativamente inferiores em relação às marcas com expectativas prévias e com comportamento neutro. Por fim, no fenómeno de STI, os autores verificaram que os traços implicados pelo comportamento, foram mais atribuídos à pessoa-alvo, quando o comportamento era incongruente com o traço da marca, em relação ao comportamento não relacionado e, mais no comportamento não relacionado, em comparação com os ensaio em que a marca não tinha expectativa de traço (Jerónimo et al., 2018).

1.4 A presente proposta

O presente estudo replica o trabalho de Jerónimo et al. (2018) mas com marcas reais e conhecidas pelos consumidores, com o objetivo de dar um contributo mais alargado à compreensão dos fenómenos de STI e BTT. Esta alteração permite analisar estes fenómenos numa perspetiva distinta, uma vez que já existem fortes expectativas prévias em relação às marcas apresentadas e não é apenas realizada uma associação momentânea de um traço a uma marca desconhecida, num ambiente altamente controlado. Ou seja, uma marca real possui uma personalidade enraizada e muito mais complexa, tendo um universo de traços associados a si pelos consumidores e que varia de pessoa para pessoa, sendo que a ideia de um consumidor em

relação a uma marca, pode ser diferente da ideia de outro consumidor. Desta forma, as marcas reais trazem mudanças aos processos cognitivos, uma vez que as marcas já estão presentes nos consumidores e, não são apenas marcas desconhecidas controladamente associadas a um único traço, o que traz maiores dificuldades a garantir a coesão do traço associado à marca.

Nesta proposta, tenta-se compreender como funciona a transferência de traços de personalidade das marcas para as pessoas (BTT), mesmo quando o comportamento das pessoas é contrário à personalidade da marca. Para além disto, testa, também o fenómeno da inferência espontânea de traço (STI), com base nos comportamentos implicativos de traço realizados pela pessoa, quando se encontra presente no mesmo contexto uma marca inconsistente ou não relacionada com o comportamento apresentado.

Com base na literatura, criaram-se duas hipóteses distintas:

- 1) O fenómeno de BTT será inibido quando os traços associados às marcas e os comportamentos implicativos de traços se encontram em conflito.
- 2) O fenómeno de STI será realçado quando os traços associados às marcas e os comportamentos implicativos de traços se encontram em conflito.

Capítulo 2 – Método

2.1 Estudo Empírico

O paradigma experimental utilizado, foi o mesmo utilizado que Jerónimo et al. (2018), ou seja, uma adaptação do paradigma do falso reconhecimento (Todorov & Uleman, 2002) (ver Fig. 2.1) onde os testes de reconhecimento para medir as transferências de traço, foram substituídos por escalas de avaliação (ex.: o grau em que o participante atribuía à pessoa o traço de personalidade, que tanto podia ser o inferido pelo comportamento realizado pela pessoa ou o da marca apresentada com a pessoa). Para além desta alteração, no presente estudo, foram utilizadas apenas duas fases, em vez das três fases originais, sendo que apenas foram utilizadas a fase de estudo e a fase de teste. A primeira fase, a fase da tarefa de aprendizagem associada em pares, foi eliminada uma vez que foram utilizadas marcas conhecidas e, desta forma, os participantes já possuem inerentemente expectativas prévias acerca das marcas.

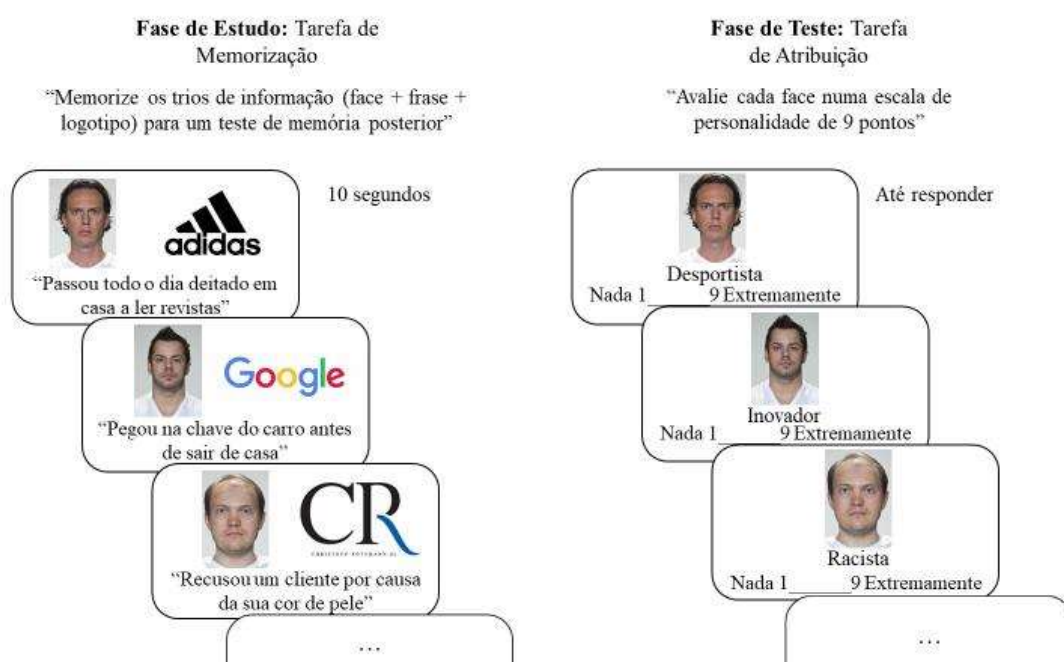


Figura 2.1 - Ilustração das duas fases e das características principais do paradigma experimental.

2.2 Pré-testes

Para a realização do estudo principal, foi necessário efetuar dois pré-testes distintos, de modo a selecionar marcas conhecidas pelo público-alvo, com traços fortemente associados a si. No que diz respeito ao primeiro pré-teste, o mesmo teve como objetivo selecionar um universo de marcas que eram consideradas como possuindo traços de personalidade consistentes. Nesse

sentido, foram selecionadas 50 marcas presentes em Portugal, dos mais diversos setores e que seriam conhecidas por todos ou a maioria dos participantes. Criou-se, o questionário na plataforma *Qualtrics*, tendo sido posteriormente distribuído via mensagem e redes sociais a amigos de amigos, tendo-se recolhido uma totalidade de 48 respostas (20 do sexo feminino; M (idade)=24.95; DP (idade)=9.28).

A cada participante, primeiramente apresentou-se uma breve descrição do presente trabalho e o consentimento para a participação no mesmo. De seguida, apresentou-se, de forma aleatória, dez das 50 marcas a pré-testar, sendo que, relativamente a cada uma delas, no ecrã mostrou-se o logótipo da marca e a questão: “Conhece esta marca?”. Se a resposta fosse negativa, passava-se para a marca seguinte. No caso de a resposta ser positiva, o participante foi questionado se já tinha utilizado/comprado/consumido algum produto da marca e se gostava da marca (1- “não gosto nada” a 5 – “gosto muito”) e, por fim, realizou-se uma pergunta aberta, na qual se pedia ao participante para escrever até três traços de personalidade que considerava descreverem a marca. No fim, realizou-se algumas perguntas sociodemográficas e agradeceu-se a participação de cada um (Anexo A).

Com base na informação recolhida acerca dos traços de personalidade mencionados pelos participantes, selecionou-se 25 das 50 marcas, tendo sido escolhidas as marcas que possuíam traços coesos referidos por diferentes participantes (ex.: participante 1: marca altruísta; participante 2: marca solidária). Para cada uma das marcas, os traços mencionados foram associados e agrupados para prescreverem um único traço, com base no seu grupo semântico (Porto Editora, 2018; Uleman, 1988). Por exemplo, para a Google foram mencionados os traços “criativa” e “inovadora”, que foram agrupados no traço único “inovadora”. Desta forma, selecionou-se 25 marcas e testou-se 33 traços, uma vez que a algumas marcas foram igualmente associados diferentes traços, por exemplo, à marca Decathlon foram fortemente associados os traços “aventureira” e “desportista”.

No segundo pré-teste, foram recolhidas as respostas de 77 participantes (42 do sexo feminino; M(idade)=25.59; DP(idade)=6.83), tendo sido a criação e distribuição do questionário realizadas no mesmo método que o pré-teste 1. O questionário iniciou-se com uma breve descrição do pré-teste, com o consentimento para participação no estudo e com uma pequena explicação do que seria pedido a cada um dos participantes. De seguida, apresentou-se aleatoriamente ao participante, 15 das 25 marcas. Relativamente a cada uma delas, apresentou-se o logótipo e questionou-se o conhecimento da marca (“Conhece esta marca?”).

Em caso de resposta negativa, o questionário avançava para a marca seguinte e, em caso de resposta positiva, surgia a questão “Já utilizou/comprou/consumiu algum produto desta marca?” e até que ponto considerava que a marca apresentava uma determinada característica numa escala de *Likert* de 5 pontos (ex.: “A Samsung é uma marca...”: “1 – Nada empreendedora”; “5- extremamente empreendedora”). Após as 15 marcas serem apresentadas ao participante, realizou-se algumas perguntas sociodemográficas e agradeceu-se a participação a cada pessoa (Anexo B).

Após os dois pré-testes, foi possível selecionar as 18 marcas necessárias para a realização do estudo. As marcas selecionadas foram as que os participantes consideraram com os traços de personalidades mais fortemente associados a si. Em anexo, encontram-se as marcas selecionadas, o tipo de ensaio a que foram atribuídos, as suas médias respetivas e os traços associados a si (Anexo C).

2.3 Participantes

Fizeram parte deste estudo 57 estudantes universitários. (43 do sexo feminino; M (idade)=22.19; DP (idade)=2.793), tendo os mesmo sido distribuídos de forma aleatória pelas condições experimentais.

2.4 Desenho experimental

2 (versões da lista de estímulos: I e II) X 5 (Tipos de ensaios: incongruente versus não relacionado versus irrelevante versus implicativo de traço sem expectativa versus neutro sem expectativa), com o último fator a variar intra-participantes.

2.5 Materiais de estímulo

Os conjuntos de estímulos utilizados e os tipos de ensaios encontram-se em anexo (Anexo D). As 36 faces masculinas (Anexo E) foram selecionadas a partir da base de dados de *Face Research Lab London Set* (DeBruine & Jones, 2017), sendo que todas apresentavam uma expressão facial neutra e são de homens caucasianos (com idade percebida entre os 18 e os 48 anos de idade), de forma a terem idades próximas dos participantes e uma imagem pouco díspar uns dos outros. Foram usados um total de 36 logótipos de um universo de marcas. Destes, 18 correspondem a marcas reais, mas não presentes em Portugal e não conhecidas pelo público português na altura da recolha de dados (Anexo F), não existindo desta forma qualquer tipo de associação prévia de nenhuma das 18 marcas a traços de personalidade, tal como pré testado por Ferreira (2009) e validado num pequeno estudo piloto com 15 participantes. Estes 18

logótipos desconhecidos foram adotados de Jerónimo et al. (2018). Os 18 logótipos restantes, correspondem a marcas conhecidas pelo público português e presentes em Portugal, pré-testados e selecionados conforme descrito na secção precedente (ver secção 2.2) de forma a apresentarem traços de personalidade fortemente associados a si.

Foram ainda utilizadas 36 descrições comportamentais, todas elas adotadas de Jerónimo et al. (2018). 24 implicativas de traço e 12 neutras, ou seja, comportamentos não implicativos de nenhum traço de personalidade (ex.: “Comeu um bife com batatas fritas ao almoço”) (Anexo G).

As marcas e as descrições comportamentais foram emparelhadas de forma a criar 5 tipos de ensaios diferentes: incongruente, não relacionado, irrelevante, implicativo de traço sem expectativa, e neutro sem expectativa.

Nos seis ensaios incongruentes, a marca e o comportamento apresentados possuíam traços de personalidade opostos. Um exemplo do referido ocorre com a marca Unicef, à qual foi associado o traço “Altruísta” e, nesse sentido, a descrição comportamental apresentada foi do polo oposto, isto é, ilustrativa do traço “Egoísta” (ex.: Não emprestou um cobertor que tinha a mais aos outros campistas). Os traços opostos foram determinados com base em Representação bidimensional de Rosenberg et al., 1968 (adaptado por T. Garcia-Marques & L. Garcia-Marques, 2004), em Uleman (1988) e em diversos dicionários (7Graus, 2018; Porto Editora, 2003-2020; Porto Editora, 2018).

Nos seis ensaios não relacionados, a marca e o comportamento possuíam traços não relacionados; por exemplo, no caso da marca Compal, esta possuía o traço “Saudável” e a descrição comportamental implicava o traço “Inteligente” (ex.: Conduz sempre com o cinto de segurança), tendo sido os traços não relacionados determinados com base em Representação bidimensional de Rosenberg et al., 1968 (adaptado por T. Garcia-Marques & L. Garcia-Marques, 2004) e em Uleman (1988).

Nos 12 ensaios implicativos de traço sem expectativa, uma marca desconhecida (e, como tal, sem traço associado) foi emparelhada com um comportamento implicativo de traço; por exemplo a marca “Fibba” era apresentada com a descrição comportamental ilustrativa do traço “Indeciso” (ex.: Foi incapaz de escolher um sítio para almoçar).

Nos seis ensaios irrelevantes, marcas conhecidas (e, como tal, com traço associado) foram emparelhadas com uma descrição comportamental neutra, isto é, não implicativa de

traço; por exemplo, a marca “Nike” associada a um comportamento não implicativo de traço (ex.: Pensou que no fim de semana teria de ir cortar o cabelo).

Por fim, nos seis ensaios neutros sem expectativa, uma marca desconhecida (e, como tal, sem traço associado) foi emparelhada com uma descrição comportamental não-implicativa de traço; por exemplo, a marca “Sneep” associada à descrição comportamental “Viu um programa de televisão depois do jantar”.

Assim, para os pares envolvendo comportamentos implicativos de traço, em metade (12), as marcas possuíam um traço de personalidade associado a si, uma vez que eram as marcas conhecidas pelos participantes, o que implica que estes apresentem ideias prévias acerca das marcas (ensaios incongruentes e ensaios não relacionados). Na outra metade (12), as marcas apresentadas não eram conhecidas do público-alvo, pelo que não existia nenhum traço previamente associado às marcas, ou seja, eram marcas sem expectativa (ensaios implicativos de traço sem expectativa). Para os pares que envolviam descrições comportamentais neutras, em metade (6), as marcas ao serem conhecidas pelos participantes, já possuíam ideias prévias acerca destas e traços de personalidade associados a si (ensaios irrelevantes), enquanto que na outra metade (6), as marcas eram desconhecidas e não apresentavam expectativas, nem traços prévios (ensaios neutros sem expectativa).

Nos casos dos ensaios em que as marcas eram conhecidas, o comportamento podia ser incongruente com o traço de personalidade da marca (6), um comportamento não relacionado com o traço de personalidade da marca (6) ou um comportamento neutro (6), ou seja, não implicativo de nenhum traço de personalidade. No caso das marcas desconhecidas, o comportamento apresentado, podia ser implicativo de um traço, aleatoriamente selecionado (12), ou um comportamento neutro (6) (Anexo D).

2.6 Procedimento

A apresentação dos estímulos e instruções e a recolha de dados, que seriam realizadas nos laboratórios do LAPSO, devido à situação de pandemia mundial, tiveram de ser realizadas virtualmente. Aos participantes inscritos, foi enviado um primeiro e-mail onde foi pedido que instalassem nos seus computadores pessoais uma versão simplificada do E-Prime 2.0 (Schneider, Eschman, & Zuccolotto, 2002). No mesmo, foram ainda dadas todas as instruções necessárias para a instalação do programa e foi disponibilizada ajuda para qualquer questão que surgisse. Para além do programa, foi ainda enviado aos participantes, o material necessário para o funcionamento correto do mesmo, mais especificamente, as imagens das pessoas e os

logótipos das marcas, ambos numa pasta comprimida, de modo a não serem previamente visualizadas pelos participantes.

Parte das sessões de recolha de dados, foram realizadas por estudantes do ISTE-IUL, que se inscreveram no sistema SPI (Sistema de Participação em Investigação) e agendaram as sessões no SONA. Estes estudantes receberam um crédito numa Unidade Curricular pela sua participação. Os restantes participantes foram estudantes de outras faculdades, selecionados por conveniência, tendo sido a sessão agendada via e-mail, sendo que, no fim do estudo, receberam um vale com 10€ pela sua participação.

De forma a manter a recolha de dados o mais semelhante a uma recolha presencial e a poder ajudar e esclarecer as dúvidas dos participantes em tempo real, as sessões foram acompanhadas na plataforma Zoom. Cada sessão foi iniciada com uma explicação da necessidade de a recolha ter de ser acompanhada virtualmente, seguida pelas recomendações necessárias para os participantes manterem a atenção durante a totalidade do estudo (ex.: silenciar o telemóvel, estar num sítio sem barulho, não ouvir música, entre outras) e por instruções iniciais para a realização da tarefa, que incluíam um pequeno resumo do estudo e a referência às duas fases distintas do mesmo, a fase de estudo e a fase de teste.

Após esta explicação, os participantes começavam a correr o programa E-Prime 2.0, iniciando-se o mesmo com as perguntas sociodemográficas. De seguida, iniciou-se a fase de estudo, apresentada como sendo uma tarefa de memorização, na qual os participantes memorizavam os estímulos apresentados. Estes estímulos foram apresentados em trios compostos pelo logótipo de uma marca, que podia ser conhecida ou desconhecida, a fotografia de uma pessoa desconhecida e uma frase descritiva de um comportamento “realizado” pela pessoa. Desta forma, esta fase permitia a ocorrência de impressões espontâneas (Todorov & Uleman, 2002) acerca da personalidade da pessoa na fotografia, podendo o mesmo ocorrer com base na descrição comportamental (STI) ou no traço associado à marca (BTT) ou uma combinação de ambos. Esta primeira fase iniciou-se com um ensaio exemplo (trio de estímulos), seguido por 36 ensaios experimentais. Os ensaios foram apresentados numa ordem aleatória, tendo cada um a duração de 10 segundos, passando automaticamente ao trio de estímulos seguinte após os 10 segundos.

A segunda fase, a fase de teste, pretendia testar o grau em que os participantes consideravam que a pessoa apresentada na fotografia possuía um determinado traço de personalidade, sendo que o mesmo poderia ser o traço implicado pelo comportamento

previamente associado/exibido por essa pessoa (STI) ou o traço associado à marca (BTT). Nesta fase, após um ensaio exemplo, os participantes visualizavam 36 ensaios. Cada ensaio foi novamente composto por uma fotografia de uma das pessoas que os participantes já tinham visto na fase de estudo e era pedido para indicar, usando o teclado do computador e numa escala de *Likert* (de 1 a 9 pontos), o grau em que consideravam que aquela pessoa apresentava um determinado traço de personalidade (ex.: Quanto é que considera que este traço se associa a esta pessoa?), variando a escala entre “nada” (1) e “extremamente” (9).

Nesta fase, em metade dos ensaios (18), a pessoa foi avaliada em relação ao traço da marca e, na outra metade (18), foi avaliada em relação ao traço do comportamento. No primeiro caso, estava-se a medir a ocorrência da BTT e no segundo a ocorrência da STI. Quando as marcas não tinham expectativa de traço ou os comportamentos eram neutros, traços associados a outras marcas ou implicados por outros comportamentos do conjunto de estímulos foram usados. Cada participante avaliou determinada pessoa em apenas um dos dois traços: ou no traço implicado pelo comportamento ou no traço associado à marca. Neste sentido, e de forma a garantir que o material estava contrabalançado, criou-se duas versões das listas de estímulos da fase de teste (versão A e B), de modo a que uma pessoa-alvo avaliada numa versão relativamente ao traço implicado pelo comportamento, fosse avaliada no traço associada à marca na outra versão.

Aquando a realização do estudo, todas as questões éticas foram cumpridas, sendo que, se apresentou aos participantes o consentimento antes do início do estudo e, no fim do mesmo, foi dada a abertura para colocarem quaisquer questões acerca do estudo (Anexo H).

2.7 Medidas dependentes

A medida dependente do estudo foi a atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca ou implicados pelo comportamento, através de uma escala tipo *Likert* de 9 pontos, variando entre 1 "nada" e 9 "extremamente".

2.8 Análise Estatística

De forma a analisar os fenómenos de BTT e de STI, foram realizadas duas ANOVAs mistas de medições repetidas, uma focada na atribuição de traços da marca (BTT) e outra na atribuição de traços do comportamento (STI). O desenho experimental de ambas as ANOVAs foi de 2 (versões da lista de estímulos: A vs B) X 5 (tipos de ensaios: incongruente, não relacionado, irrelevante, implicativo de traço sem expectativa, neutro sem expectativa), com o

último fator a variar intra-participantes. Para ambas as ANOVAs, foram testados os pressupostos da normalidade, teste de *Kolmogorov-Smirnov*, de homogeneidade, teste de *Levene*, e da esfericidade da matriz de variância-covariâncias, teste de *Mauchy*.

Relativamente à ANOVA da BTT, os pressupostos foram cumpridos ($p > .05$), com exceção do pressuposto da normalidade no tipo de ensaio implicativo de traço sem expectativa ($p = .006$), mas o teste é robusto à violação deste pressuposto. Pelo facto de o efeito principal da ANOVA de medições repetidas mistas ser significativo, procedeu-se à comparação múltipla de médias com correção de *Bonferroni* para identificar os pares de médias que diferiam entre si nos tipos de ensaio. Tendo em conta que o efeito de interação se revelou estatisticamente significativo, foram realizadas duas ANOVAs de medidas repetidas para os tipos de ensaio, separadamente para cada uma das versões (A vs B). Apenas a versão A apresentou um efeito de tipos de ensaio estatisticamente significativo e, nesse sentido, realizou-se a correção de *Bonferroni* para detetar as diferenças entre os tipos de ensaio. Por fim, foram realizados teste *T Student* para uma amostra, de forma a comparar as atribuições de traço com o ponto médio da escala.

Em relação à ANOVA da STI, os pressupostos foram cumpridos, com exceção do incumprimento do pressuposto da homogeneidade no tipo de ensaio não relacionado ($p = .02$), contudo o teste é robusto à violação deste pressuposto. Por o efeito principal da ANOVA de medições repetidas mistas ter sido significativo, procedeu-se à comparação múltipla de médias com correção de *Bonferroni* para identificar os pares de médias que diferiam entre si nos Tipos de Ensaio. Por o efeito de interação ser estatisticamente significativo, foram realizadas duas ANOVAs de medidas repetidas para os Tipos de Ensaio, separadamente para cada uma das versões (A vs B). Ambas as versões apresentaram um efeito de tipos de ensaio estatisticamente significativo e realizou-se a correção de *Bonferroni* para detetar as diferenças entre os tipos de ensaio, separadamente para cada uma das versões. Por fim, foram realizados teste *T Student* para uma amostra, de forma a comparar as atribuições de traço com o ponto médio da escala.

Todos os testes estatísticos foram efetuados com o Software IBM SPSS Statistics for Windows, v.25 (IBM Corp., Armonk, N.Y., USA) considerando-se uma probabilidade de erro de tipo I (α) de 0.05.

Capítulo 3 - Resultados

3.1 Atribuição do traço de personalidade da marca (BTT)

Foi encontrado efeito principal entre os Tipos de Ensaio [$F(3, 188) = 5.9, p < .001, \eta_p^2 = .097$], e um efeito de interação estatisticamente significativo entre os Tipos de Ensaio e a Versão [$F(3, 188) = 4.59, p = .003, \eta_p^2 = .077$] (ver Fig. 3.1).

Em relação ao efeito de Tipos de Ensaio, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre o ensaio não relacionado e todos os outros Tipos de Ensaio, exceto com o Tipo de Ensaio incongruente ($p = .119$), ou seja, possui diferenças com o ensaio irrelevante ($p = .042$), com o implicativo de traço sem expectativa ($p = .034$) e com o neutro sem expectativa ($p = .001$). A primeira hipótese estipulava que em situações nas quais a marca e os comportamentos estão em conflito, o fenómeno de BTT seria inibido, ou seja, a mesma não se verificou, uma vez na situação de conflito marca-comportamento (ensaio incongruente), não existiu inibição da transferência do traço da marca (o ensaio não é estatisticamente inferior em relação aos restantes ensaios).

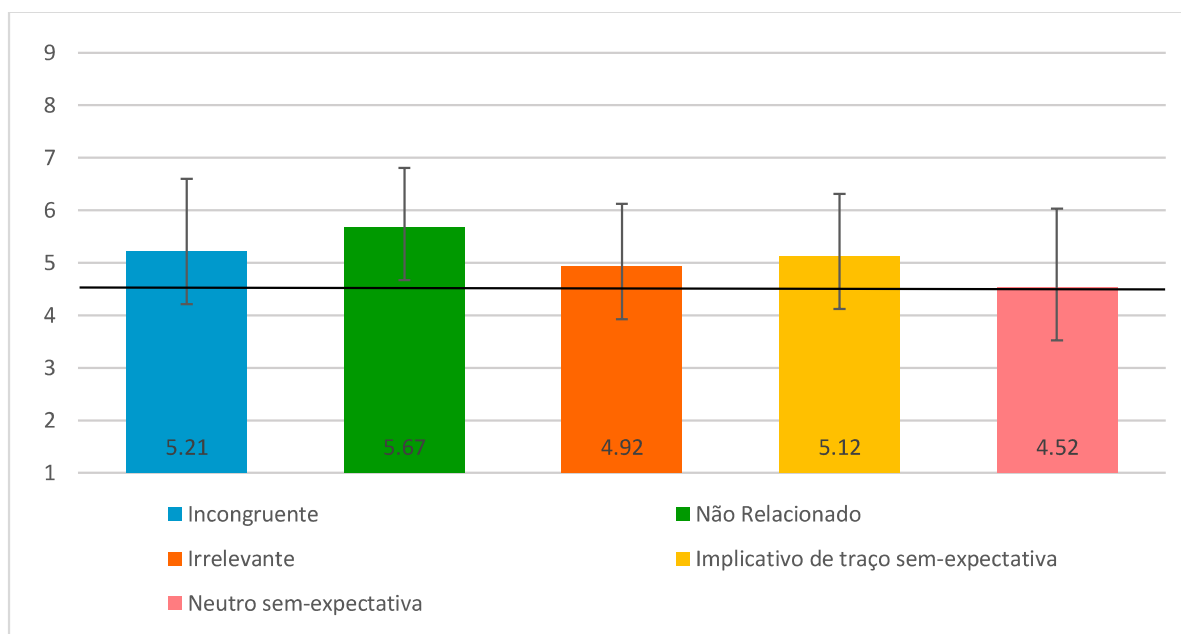


Figura 3.1 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

Relativamente à Versão A, foi encontrado um efeito principal de Tipos de Ensaio estatisticamente significativo [$F(3,116) = 9.73, p < .001, \eta_p^2 = .223$], (ver Fig. 3.2), enquanto

que na Versão B, esse efeito não atinge a significância estatística [$F(3,58)=2.52, p = .071, \eta_p^2 = .107$] (ver Fig. 3.3).

Na versão A, as diferenças estatisticamente significativas foram encontradas entre o ensaio irrelevante e o incongruente ($p = .005$), o não relacionado ($p = .001$) e o implicativo de traço sem expectativa ($p = .013$). O tipo de ensaio neutro sem expectativa, possui diferenças estatisticamente significativas com o ensaio incongruente ($p = .007$), com o não relacionado ($p = .001$) e com o implicativo de traço sem expectativa ($p = .019$). Desta forma, na versão A não se verificou a primeira hipótese, uma vez que os valores não foram significativamente mais baixos no ensaio incongruente, em comparação com os restantes tipos de ensaio. Apesar disso, os ensaios com comportamentos neutros (ensaio irrelevante; ensaio neutro sem expectativa) possuírem valores semelhantes e inferiores, o que demonstra que quando os comportamentos eram implicativos de traço, o fenómeno de BTT foi realçado.

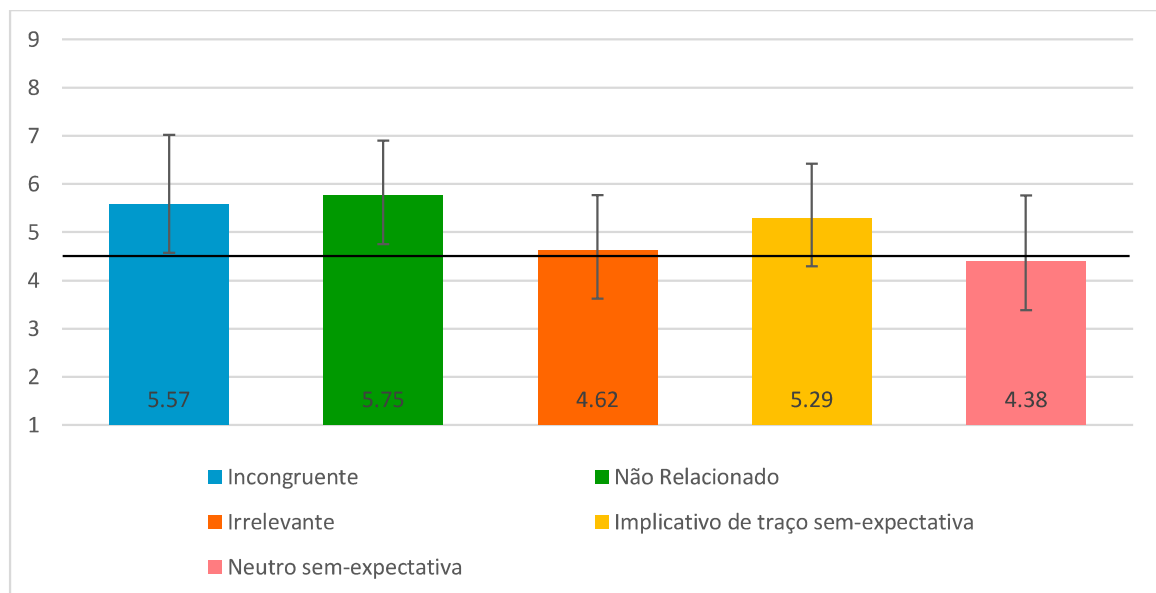


Figura 3.2 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio na Versão A. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

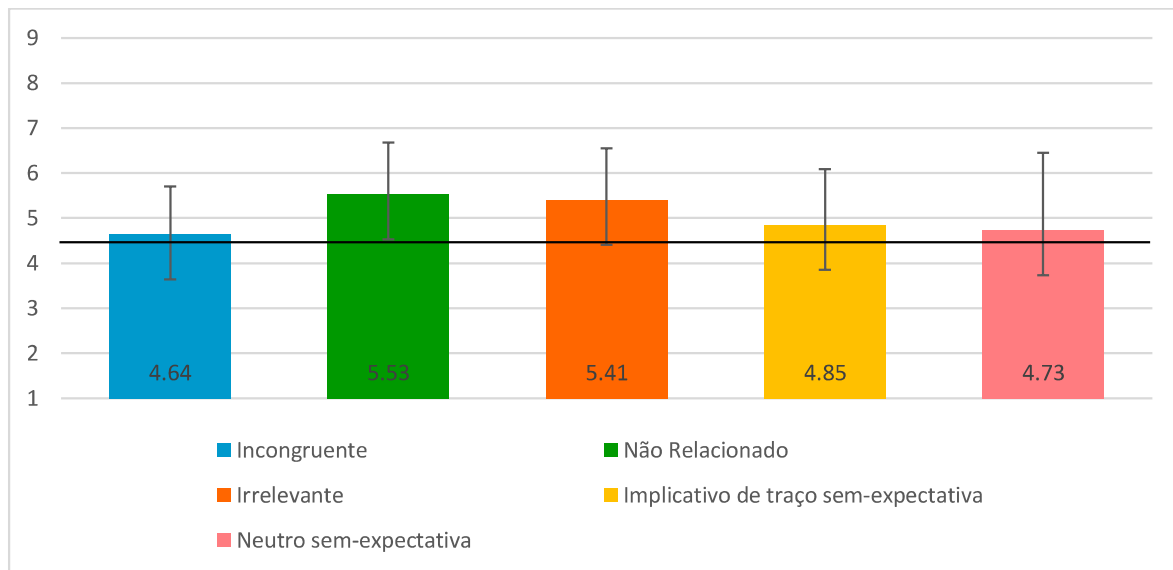


Figura 3.3 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços associados à marca em função dos Tipos de Ensaio na Versão B. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

Comparações das atribuições de traço com o ponto médio da escala mostram que a média de atribuição dos traços de personalidade das marcas às pessoas-alvo se situa acima do ponto médio da escala nos ensaios incongruente [$t(56) = 3.87$ $p < .001$], não relacionado [$t(56) = 7.7$ $p < .001$], Irrelevante [$t(56) = 2,67$ $p = .01$], e implicativo de traço sem expectativa [$t(56) = 3.95$ $p < .001$], indicando que existiu uma atribuição significativa à pessoa do traço da marca em todas as situações, exceto quando nem a marca, nem o comportamento possuíam expectativas prévias. Assim, apenas para os ensaios neutro sem expectativa as avaliações não são acima do ponto médio da escala.

3.2 Atribuição do traço do comportamento (STI)

Foi encontrado um efeito principal do Tipos de Ensaio [$F(3, 187) = 15.37$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .218$], e um efeito de interação estatisticamente significativo entre os Tipos de Ensaio e a Versão [$F(3, 187) = 3.06$, $p = .024$, $\eta_p^2 = .053$] (ver Fig. 3.4).

Em relação ao efeito de Tipos de Ensaio, foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre o ensaio incongruente com o ensaio não relacionado ($p < .001$) e com o ensaio implicativo de traço sem expectativa ($p < .001$). O tipo de ensaio não relacionado possui diferenças significativas com o ensaio irrelevante ($p = .01$) e com o ensaio neutro sem expectativa ($p < .001$) e, por fim o tipo de ensaio implicativo de traço sem expectativa tem diferenças significativas com o ensaio neutro sem expectativa ($p < .001$). A segunda hipótese estipulada que o fenómeno de STI seria realçado em situações de conflito traço-comportamento

(ensaio incongruente), o que não se verificou, uma vez que na situação de incongruência a associação do traço do comportamento foi mesmas vezes inferida à pessoa, em comparação com as situações em que o comportamento apresentado foi implicativo de traço (ensaio não relacionado; ensaio implicativo de traço sem expectativa), tendo assim existido uma inibição da STI.

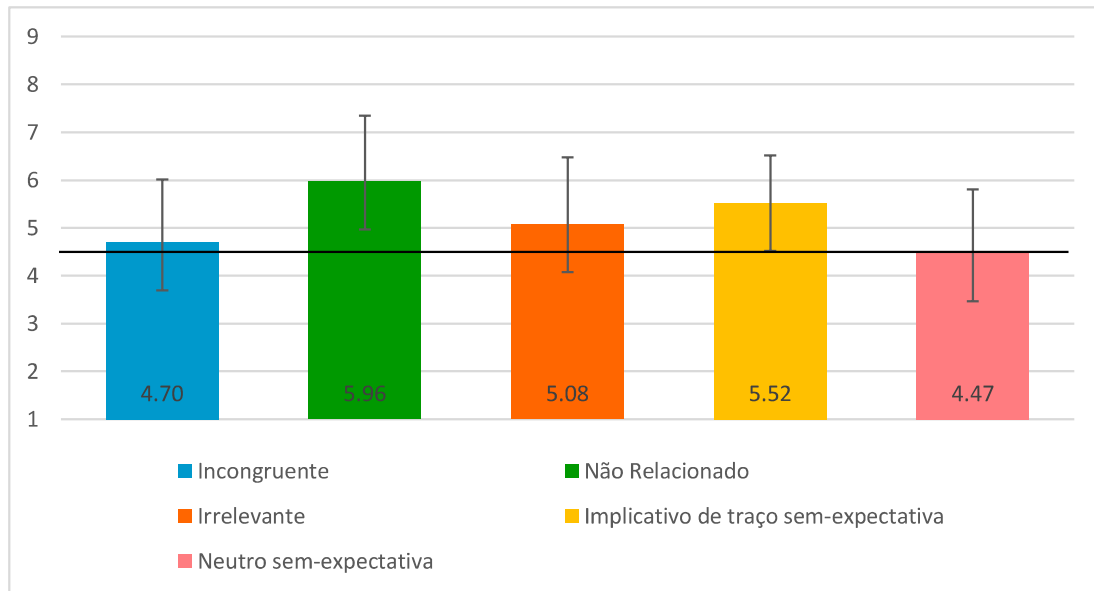


Figura 3.4 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

Em ambas as Versões foi encontrado efeito principal estatisticamente significativo, na versão A [$F(3,105) = 5.96, p = .001, \eta_p^2 = .149$] (ver Fig. 3.5), e na versão B [$F(3,64) = 12.07, p < .001, \eta_p^2 = .395$] (ver Fig. 3.6).

Na versão A, foram detetadas diferenças entre tipo de ensaio incongruente e o implicativo de traço sem expectativa ($p = .02$), e entre o ensaio neutro sem expectativa e o não relacionado ($p = .004$) e com o implicativo de traço sem expectativa ($p < .001$). Neste sentido, os valores não apoiando a segunda hipótese ao não existir um realce do fenómeno de STI. Já na versão B, foram detetadas diferenças estatisticamente significativas do ensaio não relacionado com o incongruente ($p < .001$), com o implicativo de traço sem expectativa ($p = .004$) e com o neutro sem expectativa ($p < .001$) e, foram identificadas diferenças entre o ensaio implicativo de traço sem expectativa e o neutro sem expectativa ($p = .04$). Em ambas as versões, não se verificou a hipótese dois, uma vez que não existiu uma atribuição maior do traço do comportamento à pessoa (STI) na situação de conflito de traços (ensaio incongruente).

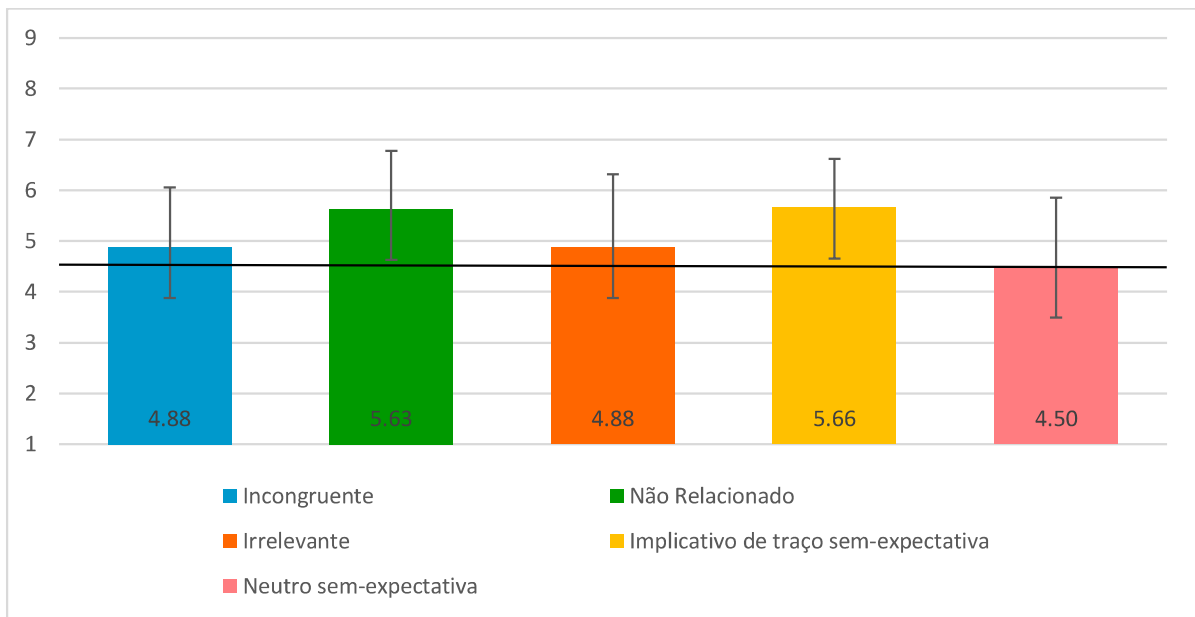


Figura 3.5 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio na Versão A. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

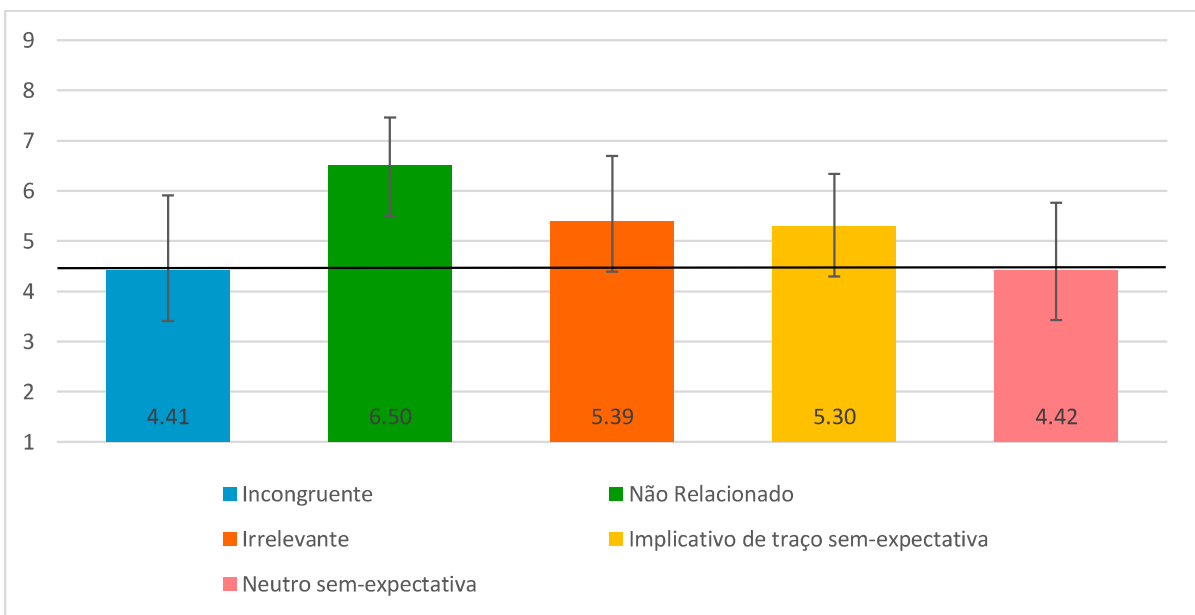


Figura 3.6 - Atribuição média às pessoas-alvo dos traços implicados pelo comportamento em função dos Tipos de Ensaio na Versão B. A linha horizontal representa o valor médio da escala.

Comparações das atribuições de traço com o ponto médio da escala mostram que a média de atribuição dos traços de personalidade das marcas às pessoas-alvo se situam acima do ponto médio da escala nos ensaios não relacionado [$t(56) = 8.03$ $p < .001$], irrelevante [$t(56) =$

3.11 $p = .003$], e implicativo de traço sem expectativa [$t(56) = 7.79$ $p < .001$], indicando assim que em situações de conflito (ensaios incongruentes) ou em situações onde não existia qualquer traço previamente associado, leva a uma inibição da atribuição do traço do comportamento à pessoa.

Capítulo 4 - Discussão

O presente trabalho, procura analisar as condições e os processos a partir dos quais os traços de personalidade associados a uma marca, passam a fazer parte da personalidade do consumidor. Mais concretamente, foca-se em compreender o modo como os comportamentos que as pessoas exibem podem ampliar ou suprimir, no processo de formação de impressões, a transferência dos traços de personalidade de uma marca para uma pessoa. Com base na literatura, foi sugerido que os processos psicológicos subjacentes às transferências de traços da marca (BTT) são semelhantes aos envolvidos nas transferências espontâneas de traços (STT) (Arsena et al., 2014; Jerónimo et al., 2018) podendo, assim, traços da personalidade da marca serem transferidos para indivíduos que se encontrem na contiguidade dessas marcas. Foi ainda sugerido que o fenómeno de BTT não ocorre num vácuo social, já que os consumidores demonstram comportamentos implicativos de traços de personalidade, sendo que estes traços têm igualmente um grande impacto nas primeiras impressões que os observadores criam acerca dos consumidores (Gilbert, 1998; Jerónimo et al., 2018; Winter & Uleman, 1984).

Uma vez que, quando formamos impressões acerca de uma pessoa, as informações que possuímos acerca da mesma são integradas numa *gestalt* coerente (Asch, 1946; Hamilton & Sherman, 1996), a presente investigação propõe que, na formação de uma impressão de personalidade acerca de uma pessoa, as inferências de traço realizadas a partir das ações dessa pessoa irão ser integradas com os traços de personalidade associados à marca. Mais especificamente, os traços que são espontaneamente inferidos a partir comportamentos dos consumidores e os traços associados às marcas selecionadas pelos consumidores ou associadas aos mesmos, interagem para dar origem a impressões coerentes acerca da sua personalidade. Pelo facto de o presente trabalho se focar nas condições associados aos fenómenos de BTT e de STI, e as limitações associadas à sua ocorrência, o mesmo permite preencher uma lacuna na investigação relativa à interação entre o comportamento dos sujeitos e a informação transmitida pela marca, sendo que o comportamento no contexto da transferência de traços de personalidade da marca, tem sido um fator muito pouco considerado. Apenas Jerónimo et al. (2018) considerou esta linha de investigação, e o presente trabalho dá continuidade ao mesmo, acrescentando a esta linha de investigação a análise de marcas reais e conhecidas pelos participantes.

Este estudo, em conjunto com o trabalho de Jerónimo et al. (2018), fornecem o primeiro teste empírico ao modo como o fenómeno de BTT é afetado e afeta as inferências de traços

decorrentes do comportamento de uma pessoa (STI), num paradigma experimental que foi criado para garantir que as transferências e inferências de traços não ocorrem de forma intencional, mas sim de um modo espontâneo. Este paradigma, é uma adaptação do paradigma experimental utilizado em Jerónimo et al. (2018), sendo este uma adaptação de paradigmas clássicos para estudo das STT (Carlston & Mae, 2007; Todorov & Uleman, 2002) e permite o estudo de inferências de traços e transferências de traços de marca no mesmo ambiente experimental. No referido paradigma, uma pessoa e uma descrição do seu comportamento foram apresentadas simultaneamente com uma marca, tendo sido as impressões criadas acerca da pessoa posteriormente medidas.

Relativamente ao fenómeno de BTT, seria de esperar que o mesmo fosse inibido, quando os traços associados às marcas e os comportamentos implicativos de traços se encontravam em conflito. Contudo, os resultados não suportam esta hipótese. Pelo contrário, a atribuição de traços da marca ao indivíduo não foi inferior nos ensaios incongruentes (i.e., quando as implicações de traço do comportamento são opostas ao traço da marca) em comparação com os ensaios não relacionados (i.e., quando as implicações de traço do comportamento não têm qualquer relação com o traço da marca). Tal sugere que um comportamento oposto à marca não bloqueia a transferência de traço da marca para o indivíduo. Na verdade, em ambos os tipos de ensaios foi verificada uma avaliação acima do ponto médio da escala. Os presentes resultados indicam ainda que a atribuição do traço da marca foi superior no tipo de ensaio incongruente, em comparação com o irrelevante. Ou seja, a atribuição do traço da marca à pessoa alvo, ocorreu mais vezes quando esta apresentava um comportamento que era contraditório ao traço da marca do que quando o comportamento não tinha qualquer implicação de traço (neutro). Este resultado reforça a não ocorrência de processos de inibição da transferência de traço. Tal inibição seria visível numa menor atribuição de traço nos ensaios incongruentes do que quando os comportamentos não têm qualquer implicação de traço e, como tal, nenhuma inferência (nem nenhum bloqueio à BTT) poderá ocorrer.

Ainda associado à BTT, nos tipos de ensaio nos quais as marcas eram desconhecidas (implicativo de traço sem expectativa; neutro sem expectativa), seria de esperar que a atribuição do traço da marca fosse semelhante tanto quando o comportamento era implicativo de traço, como quando era neutro. Nestes ensaios, por serem marcas desconhecidas, não existe qualquer tipo de expectativa prévia associada às mesmas, mas especificamente, nenhum traço de personalidade associado e, nesse sentido, os traços apresentados com estas marcas eram de outras marcas, logo não existe razão para serem esperados resultados diferentes. O referido

verificou-se, uma vez que não existiram diferenças significativas entre os dois ensaios, logo a atribuição do traço da marca foi semelhante quando a marca estava emparelhada com um comportamento implicativo de traço e quando o comportamento era neutro.

Estes resultados não só não foram previstos pelas hipóteses, como não replicam os de Jerónimo et al. (2018). Tal poderá decorrer por ser a primeira vez que se está a trabalhar com marcas reais. Isto implica um universo de análise diferente, pelo facto de as marcas reais apresentadas já possuírem um universo de traços associados a si, com personalidades extremamente complexas e já enraizadas nos consumidores. Esta complexidade das marcas, pode fazer com que o comportamento (implicativo de traço ou não implicativo de traço) de uma pessoa totalmente desconhecida (fotografia do sujeito), não seja suficiente para inibir ou bloquear a transferência de traços da marca para a pessoa (BTT), não se verificando assim a inibição da BTT em situações incongruentes.

Relativamente ao fenómeno de STI, era esperado que a STI fosse realçada quando os traços associados às marcas e os comportamentos implicativos de traços se encontravam em conflito uma vez que, segundo Das et al. (2010), os atributos de uma determinada pessoa tornar-se-iam mais salientes quando uma marca incongruente com os mesmos está presente no contexto. Tal demonstração foi também feita por Jerónimo et al. (2018). Contudo, os presentes resultados não apoiam essa hipótese nem replicam os resultados de Jerónimo et al. (2018). A atribuição do traço implicado pela descrição comportamental foi mais elevada no tipo de ensaio não relacionado e no tipo de ensaio implicativo de traço sem expectativa, do que no tipo de ensaio incongruente. Ou seja, o traço associado ao comportamento, foi mais vezes atribuído à pessoa-alvo quando o mesmo não se encontrava relacionado com a marca e quando a marca era desconhecida, do que quando os traços (do comportamento e da marca) eram incongruentes.

Uma das possibilidades para os resultados que se verificaram no fenómeno de STI, encontra-se em concordância com os resultados observados no fenómeno de BTT. Foi visível que um realce na transferência do traço da marca para a pessoa (BTT), quando o comportamento apresentado era oposto à marca (ensaios incongruentes). Nesse sentido, não é possível atribuir a uma pessoa um traço e, simultaneamente, o seu oposto. Ou seja, se o fenómeno de BTT ocorre numa situação de incongruência marca-comportamento, a inferência espontânea do traço do comportamento (STI) oposto não pode ocorrer, logo não poderá existir uma ampliação do fenómeno de STI. Para além disso, uma outra possível explicação prende-se com o facto de serem pessoas desconhecidas e o seu comportamento poderá não ser suficiente para realçar o

traço implicado pelo comportamento e existir a sua transferência (STI) e, simultaneamente, inibir a transferência do traço da marca conhecida e com fortes expectativas prévias associadas a si (BTT).

4.1 Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

No que concerne às limitações do presente trabalho, um dos principais fatores influenciadores, esteve relacionado com a recolha de dados. Como já mencionado (ver secção 2.6), a recolha de dados estava prevista para ocorrer nos laboratórios do LAPSO, mas devido à situação de pandemia mundial a recolha teve de ser alterada e ser realizada virtualmente. Este novo formato trouxe diversas complicações, como o facto de terem existido menos participantes por ser necessário um computador compatível com o programa necessário a instalar e por terem de preparar previamente a sessão, com a instalação do programa, o que implicava mais tempo dedicado ao estudo.

Para além disso, pelo facto de os participantes se encontrarem em casa, o nível de controlo do estudo e o nível de atenção a realizar as tarefas foi muito inferior. Apesar de todas as sessões terem sido acompanhadas via Zoom, muitos dos participantes acabavam por desligar o microfone e/ou a câmara e, conseqüentemente, acabava por não observar a recolha na sua totalidade. Relativamente ao nível de atenção dos participantes, apesar de terem sido dadas as recomendações necessárias antes do estudo começar para manterem o máximo de atenção possível, em casa os estímulos e distrações são muito superiores em comparação com o laboratório (ex.: outras pessoas a fazer barulho em casa, barulhos da rua, notificações no computador, entre outros). Estes fatores, possuem um impacto negativo nos resultados do estudo, sendo que para estudos futuros, a recolha de dados online e à distância não deverá ser considerada, mas sim uma recolha num ambiente controlado (laboratório).

Pelo facto ser a primeira vez que se trabalha neste paradigma experimental com marcas reais, as quais possuem um universo de traços associados a si numa configuração complexa, poderá introduzir diferenças importantes ao modo como ocorre a associação de um dos traços da personalidade da marca, por comparação com o que ocorre com marcas que não possuem nenhuma expectativa prévia e às quais é experimentalmente associado um único traço. Desta forma, ter tentado restringir um único traço a uma marca com uma personalidade complexa e definida acaba por ser redutor. Apesar disto, pode ser possível analisar os fenómenos neste paradigma, mas é necessário associações marca-traço muito mais fortes.

Neste sentido, uma das limitações a apontar ao estudo está relacionada com a pouca participação no pré-teste um. No referido pré-teste, apenas foi possível recolher 48 respostas e, pelo facto de o intuito do mesmo ser seleccionar um universo de marcas consideradas como possuindo traços de personalidade consistentes, um baixo nível de participantes reflete-se numa associação marca-traço de personalidade pouco representativa da população em estudo. Apesar do pré-teste dois, ter tido mais participantes (77 respostas), o número não é suficiente para garantir uma forte associação. Esta situação, possui um impacto no estudo principal, uma vez que os traços apresentados durante o mesmo, podem não ser os mais adequados e representativos da marca a que está associado. Para estudos futuros, uma possível forma de contornar ou atenuar o efeito desta limitação, seria garantir uma participação bastante superior à atual, de forma a tentar criar associações o mais forte possíveis e daí analisar realmente os fenómenos de BTT e de STI.

Relativamente às versões das listas de estímulos (A vs B), as mesmas foram criadas para garantir que o material se encontrava contrabalançado na fase de teste, ou seja, tendo sido feito ao uma pessoa-alvo avaliada numa versão relativamente ao traço implicado pelo comportamento, fosse avaliada no traço associada à marca na outra versão. Contudo, as rotações que foram feitas ao material de estímulo não levaram à equivalência esperada, ou seja, existiram diferenças nos resultados da versão A e B, o que poderá ter sido uma das razões que levou a resultados não esperados. Nesse sentido, estudos futuros devem ter em atenção à equivalência das versões, de forma a garantir que a mesma se verifica.

Uma sugestão para estudos futuros, prende-se com o facto de no presente estudo se especular que o comportamento de um sujeito totalmente desconhecido, não ter sido suficiente para impactar a transferência de traços da marca para a pessoa, quando esse comportamento era contraditório ao traço da marca. Neste sentido, trabalhos futuros poderão analisar, usando este mesmo paradigma, uma situação em que a pessoa que é associada à marca é alguém conhecido (ex.: celebridade), uma vez que o seu comportamento pode ser mais impactante do que o comportamento de um desconhecido e, desta forma analisar se a alteração desta componente é suficiente para impactar as transferências e inferências de traço.

Por fim, uma sugestão para investigação futura, diz respeito à forma como as marcas são apresentadas aos participantes. No paradigma experimental utilizado, é criada uma situação muito extrema a favor da marca, ou seja, aparece a fotografia da pessoa, a fotografia do logótipo da marca e a frase descritiva de um comportamento. Isto possui muito pouca representatividade

numa situação real, sendo que adotar um paradigma mais realista, poderá permitir uma análise mais real da BTT e da STI. Uma sugestão, passaria por aparecer um vídeo em que os indivíduos estão a utilizar uma peça da marca ou possuem um saco de compras da marca e estão numa situação em que estão a demonstrar o comportamento que foi atribuído. Ou ainda, aliado à sugestão de utilizar pessoas conhecidas, a pessoa a aparecer no vídeo poderia ser uma celebridade a utilizar uma peça de uma marca real e conhecida.

4.2 Conclusão

As decisões metodológicas do presente trabalho foram tomadas para garantir a manipulação e análise o mais correta possível das transferências dos traços da marca e das inferências dos traços dos comportamentos, mas poderão ter diminuído a validade ecológica dos resultados. Apesar disso, os mesmos são altamente atrativos para investigação nas áreas do marketing e do comportamento do consumidor, por serem uma das primeiras abordagens, em conjunto com Jerónimo et al. (2018), que se focam na interação entre o comportamento dos sujeitos e a informação transmitida pela marca, sendo uma base experimental que poderá inspirar a realização de estudos de mercado futuros.

No que concerne às implicações práticas, uma das implicações deste trabalho está associada às marcas e prende-se com o facto de os consumidores conseguirem que formem certas impressões acerca de si, ao utilizarem uma determinada marca e, mesmo quando essa não possui uma personalidade consistente com a sua. E mesmo que tenha um comportamento mais desleal quando está a ser criada uma primeira impressão sobre si, se estiver a falar ao telemóvel com um *Iphone* (traço “elegante” associado), poderá continuar a causar uma boa primeira impressão.

Para além disso, os presentes dados poderão ser relevantes para a área de marketing, uma vez que a autoexpressão é um dos principais fatores associados às escolhas e preferências dos consumidores face às marcas. Apesar de no presente trabalho as marcas não terem sido escolhidas pelos indivíduos com que são apresentadas, ao serem colocadas lado a lado, existe uma associação pessoa-marca. Neste sentido, torna-se fundamental compreender a eficácia de tais esforços sobre as perceções e impressões que os outros realmente formam sobre o consumidor. Aparentemente, “desfrutar da glória refletida” (Cialdini et al., 1976) apenas por um indivíduo se associar a marcas de sucesso ou a marcas com atributos de personalidade que considera desejáveis, poderá ser um método eficaz (Jerónimo et al., 2018).

Referências

- 7Graus. (2018). *Léxico – Dicionário de Português Online*. Obtido de: <https://lexico.pt/>.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <http://dx.doi.org/10.2307/3151914>.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <http://dx.doi.org/10.1086/429607>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537–1543. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.011>.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 1230-1240.
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2004). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 4, 1-16.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. In H. K. Hunt (Vol. Ed.), *Advances in consumer research*. Vol. 5. *Advances in consumer research* (pp. 39–47). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/9398/volumes/v05/NA-05>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>.
- Brown, R. D., & Bassili, J. N. (2002). Spontaneous trait associations and the case of the superstitious banana. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 87-92.
- Carlston, D. E., & Mae, L. (2007). Posing with the flag: Trait-specific effects of symbols on person perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 241–248. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2006.01.005>.

- Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (1994). Savings in relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 840–856.
- Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (2005). Linking versus thinking: evidence for the different associative and attributional bases of spontaneous trait transference and spontaneous trait inference. *Journal of personality and social psychology*, *89*(6), 884.
- Carlston, D. E., Skowronski, J. J., & Sparks, C. (1995). Savings in relearning: II. On the formation of behavior-based trait associations and inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(3), 420–436.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*(3), 366–375.
- Das, E., Vermeulen, I., Laagland, T., & Postma, A. (2010). When you are what you own: Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, *29*(5), 795–813. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201464>.
- DeBruine, L., & Jones, B. (2017). Face Research Lab London Set. figshare. Disponível em: https://figshare.com/articles/Face_Research_Lab_London_Set/5047666.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, *60*(6), 634–639. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>.
- Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research*, *32*, 371–377. <http://acrwebsite.org/volumes/9097/volumes/v32/NA-32>.
- Ferreira, R. (2009). Transferência espontânea de traços para marcas: *O papel das expectativas acerca da Marca (Tese de Mestrado não publicada)*. Lisboa: ISCTE – IUL.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, *87*(4), 105-111.
- Garcia-Marques, T., & Garcia-Marques, L. (2004). *Processando informação sobre os outros I: Formação de impressões de personalidade e representação cognitiva de pessoas*. Lisboa: ISPA.

- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 733–740.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103(2), 336–355.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A., & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66(2), 207-215.
- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54-65.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khamis, S. (2012). Nespresso: Branding the "Ultimate Coffee Experience". *M/C Journal*, 15 (2).
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0).
- Landon, E. L. (1974). Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44 - 51.
- Mae, L., Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communications: Is a little knowledge a dangerous thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 233.
- Marques, J. F. (1997). Normas de tipicidade e familiaridade para diferentes categorias de itens verbais. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 32, 35–55.

- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mishra, P., & Datta, B. (2008). Consanguinity Between Consumer and Brand Personality: A Review. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(3).
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Crown.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. MAXX Working Paper Series, 2001-01. Maastricht.
- Porto Editora. (2003 – 2020). Infopédia. Obtido de <https://www.infopedia.pt/>.
- Porto Editora. (2018). *Dicionário Moderno de Sinónimos e Antónimos*. Porto Editora.
- Reed, A., II (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10011>.
- Reis, J., Ramos, T., & Ferreira, M. (em preparação). Pré-teste de comportamentos implicativos de traço e comportamentos neutros.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <http://dx.doi.org/10.1086/209415>.
- Rim, S., Uleman, J. S., & Trope, Y. (2009). Spontaneous trait inference and construal level theory: Psychological distance increases nonconscious trait thinking. *Journal of experimental social psychology*, 45(5), 1088-1097.
- Schneider, W., Eschman, A., & Zuccolotto, A. (2002). *E-Prime: User's guide*. Psychology Software Incorporated.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <http://www.jstor.org/stable/2488804>.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985–1002.

- Tarver, E. (2020). *Brand Personality*. Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 01–13.
- Todorov, A., & Uleman, J. S. (2002). Spontaneous trait inferences are bound to actors' faces: Evidence from a false recognition paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1051–1065.
- Uleman, J. S. (1988). Over 300 behavioral sentence trait implication norms. *Unpublished manuscript*, Department of Psychology, New York University, New York, NY.
- Uleman, J. S., Hon, A., Roman, R. J., & Moskowitz, G. B. (1996). On-line evidence for spontaneous trait inferences at encoding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 377–394.
- Uleman, J. S., Newman, L. S., & Moskowitz, G. B. (1996). People as flexible interpreters: evidence and issues from spontaneous trait inference.
- Uleman, J. S., Newman, L., & Winter, L. (1992). Can personality traits be inferred automatically? Spontaneous inferences require cognitive capacity at encoding. *Consciousness and Cognition*, 1, 77-90.
- Uleman, J. S., & Adil Saribay, S. (2012). Initial Impressions of Others. In *The Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398991.013.0014>.
- Winter, L., & Uleman, J. S. (1984). When are social judgments made? Evidence for the spontaneousness of trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 237–252.
- Winter, L., Uleman, J. S., & Cunniff, C. (1985). How automatic are social judgments? *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 904-917.

Anexos

Anexo A: pré-teste 1

“Vamos agora apresentar-lhe, uma a uma, um conjunto de marcas. Para cada uma vamos pedir-lhe que responda a um pequeno conjunto de perguntas e também que escreva até 3 traços de personalidade que, na sua opinião, caracterizam essa marca. Não existem respostas certas ou erradas. Responda de forma intuitiva e sincera e, se não nenhum traço de personalidade lhe sugerir para essa marca, pode avançar para a marca seguinte.”



Conhece esta marca?

- Sim
- Não

Já utilizou/comprou/consumiu algum produto desta marca?

- Sim
- Não

Gosta desta marca?

- 1 - Não gosto nada
- 2
- 3
- 4
- 5 - Gosto muito

Escreva até três traços de personalidade que considera que caracterizam esta marca:

Primeiro traço

Segundo traço

Terceiro traço

Anexo B: pré-teste 2

“Vamos agora apresentar-lhe, uma a uma, um conjunto de marcas. Para cada uma, vamos pedir-lhe que responda a um pequeno conjunto de perguntas, inclusive é, que selecione o seu grau de concordância relativamente à associação do traço de personalidade à marca. Por favor responda de forma intuitiva e sincera, sendo que não existem respostas certas ou erradas.”



Conhece esta marca?

- Sim
- Não

Já utilizou/comprou/consumiu algum produto desta marca?

- Sim
- Não

A CP é uma marca...

- 1 - Nada cansada
- 2
- 3
- 4
- 5 - Extremamente cansada

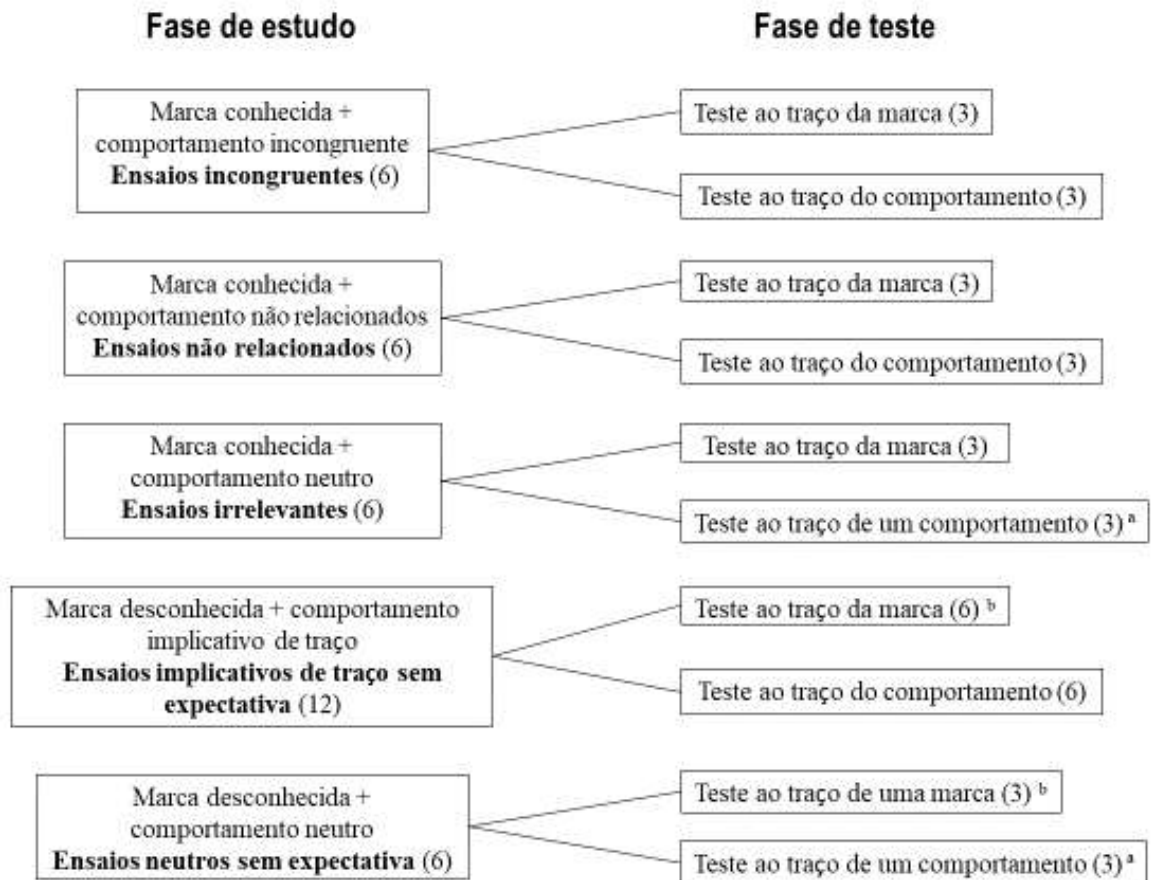
Anexo C: descritiva das marcas conhecidas selecionadas

Marca	Tipo de Ensaio	Média (escala 1-5)	Traço associado à marca
Adidas	Ensaio Incongruente	4,62	Desportista
Apple	Ensaio Incongruente	4,51	Elegante
BMW	Ensaio Não Relacionado	4,02	Luxuoso
CP	Ensaio Não relacionado	3,63	Cansado
Decathlon	Ensaio Incongruentes	3,75	Aventureiro
Google	Ensaio Irrelevante	4,60	Inovador
H3	Ensaio Irrelevante	3,81	Eficiente
Levis	Ensaio Irrelevante	3,87	Porreiro
Lidl	Ensaio Não Relacionado	3,71	Poupado
Nespresso	Ensaio Incongruente	4,27	Ambicioso
Nike	Ensaio Irrelevante	4,98	Popular
Sagres	Ensaio Não Relacionado	3,90	Social
Samsung	Ensaio Irrelevante	3,87	Empreendedor
Somersby	Ensaio Irrelevante	3,71	Extrovertido
Super Bock	Ensaio Incongruente	4,18	Divertido

Uber	Ensaio Não Relacionado	3,98	Inovador
Unicef	Ensaio Incongruente	4,25	Altruísta
Vodafone	Ensaio Não Relacionado	3,67	Eficiente

* “Já utilizou/comprou/consumiu algum produto desta marca?” Todos os participantes responderam “sim” para as marcas selecionadas.

Anexo D: tipos de ensaio

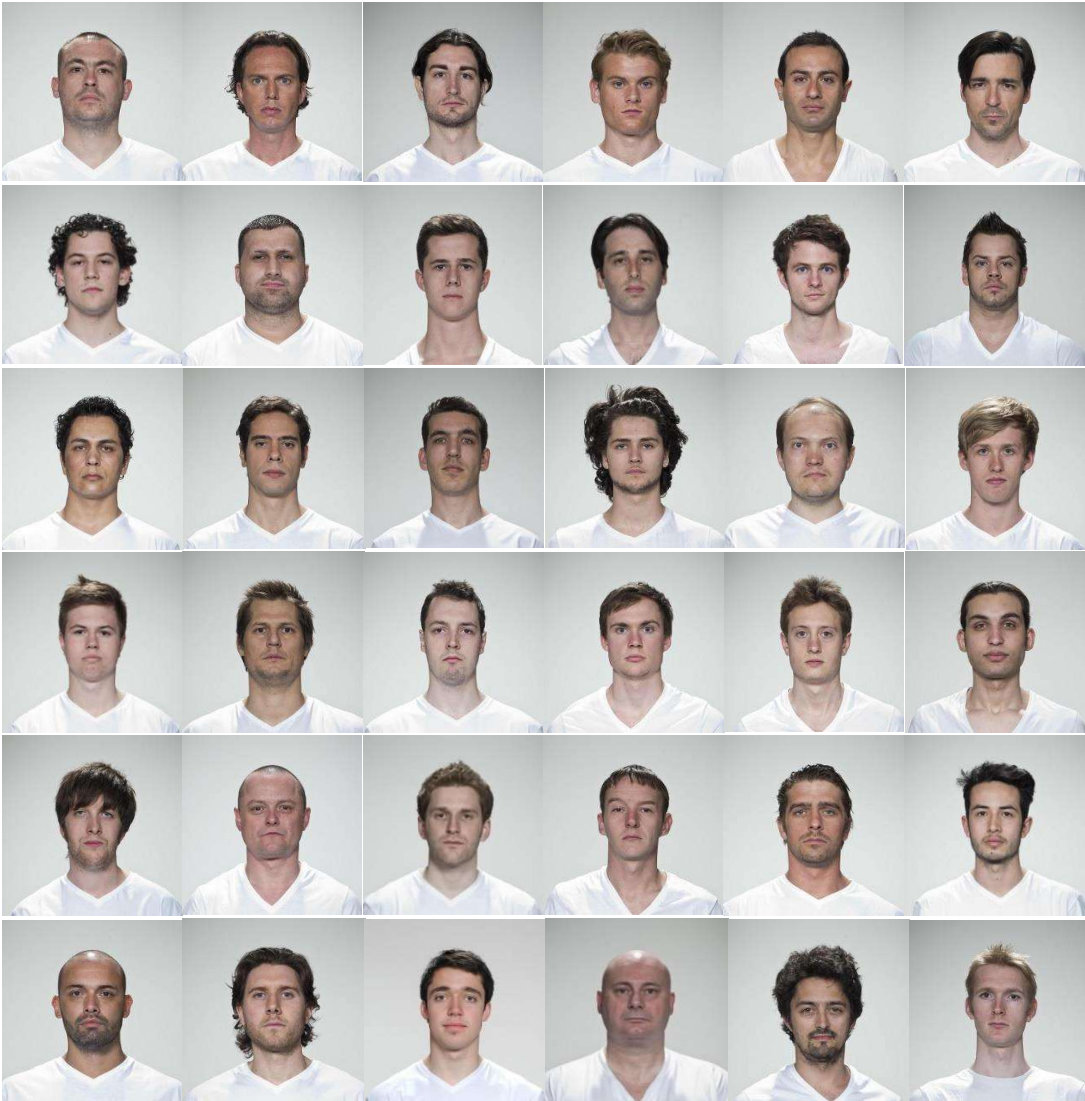


Tipos de ensaio do estudo. O número de ensaios por condição, encontra-se entre parênteses.

^a Traço implicado por outro comportamento da lista de estímulos

^b Traço associado a outra marca na lista de estímulos

Anexo E: faces neutras selecionadas para o estudo



Anexo F: marcas desconhecidas selecionadas para o estudo



Anexo G: comportamentos implicativos de traço e não implicativos de traço selecionados

Comportamentos implicativos de traço	Traço implicado
Passou todo o dia deitado em casa a ler revistas	Sedentário
Limpou os dentes à mesa num restaurante muito elegante	Deselegante
Achou que não merecia o prémio e o louvor que recebeu	Modesto
Não emprestou um cobertor que tinha a mais aos outros campistas	Egoísta
As pessoas bocejam cada vez que o ouvem falar	Aborrecido
Conduz sempre um pouco mais devagar do que o limite de velocidade	Prudente
As histórias dele fazem as pessoas rir tanto que nem se aguentam em pé	Engraçado
Perguntou aos novos vizinhos por que razão não tinham filhos	Intrometido
Defendeu Deus sobre todas as coisas numa conversa que teve até de madrugada	Religioso
Visita frequentemente um centro de acolhimento para dar um pouco de atenção às crianças	Simpático
Desenhou rapidamente o retrato da pessoa sentada à sua frente no comboio nessa noite	Artístico
Tirou o primeiro curso sobre cálculo matemático quando tinha doze anos	Inteligente
Recusou um cliente por causa da sua cor de pele	Racista
Recostou-se na poltrona com um chá a ouvir a sua música favorita	Calmo
Foi contra a porta do armário e partiu os óculos	Distraído
Disse ao empregado de caixa que ele lhe tinha dado troco a mais	Honesto
Foi-se embora do jantar sem agradecer ao anfitrião	Mal-educado
Pisou os pés da namorada enquanto dançava com ela	Desastrado
Foi incapaz de escolher um sítio para almoçar	Indeciso
Teve receio que os novos funcionários não gostassem dele	Inseguro
Apenas consegue ter dois dias livres de trabalho por mês	Trabalhador
Tentou ouvir a conversa da mesa do lado	Coscuvilheiro
Perguntou de onde vêm as estrelas	Curioso
Começou a suar mal a professora chamou o seu nome	Tímido

Comportamentos não implicativos de traço

Quando saiu de casa do vizinho cruzou-se com quem vinha a entrar

Pegou na chave do carro antes de sair de casa

Pensou que no fim de semana teria de ir cortar o cabelo

Comprou uns óculos porque percebeu que estava a ver mal

Aguardou a sua vez na sala de espera

Pediu um copo de água para beber com o café

Saiu para comprar uma peça de roupa

A meio da manhã bebeu um café e comeu um bolo

Naquele dia levou consigo o guarda-chuva

Comeu um bife com batatas fritas ao almoço

Estacionou o automóvel perto de casa

Viu um programa de televisão depois do jantar

Anexo H: consentimento e *debriefing*

A inscrição no estudo no SONA ou uma resposta positiva ao e-mail com a seguinte descrição, implica que é dado o consentimento para participação no estudo.

Study Name: Espelho meu, espelho meu: o que diz esta marca sobre o meu eu?

Abstract: Este estudo investiga como nos relacionamos com marcas e pessoas. Estes são estímulos com os quais estabelecemos relações e sentimos afetos. Vai ver fotografias de pessoas e marcas, ler descrições comportamentais e responder a perguntas intuitivas.

ATENÇÃO: Este estudo apesar de ser realizado em casa, tem que ser feito na data e hora em que se inscreve. Assim, ao fazer a sua inscrição escolha uma data e hora em que possa estar online no seu computador para realizar o estudo.

As sessões de recolha de dados serão realizadas no seu computador pessoal, mas serão acompanhadas pelo investigador através de uma sessão por ZOOM, de forma a ter as características o mais semelhante possível com uma recolha presencial em ambiente laboratorial e, também, para poder ajudar em qualquer dúvida que surja.

Após a sua inscrição receberá um email com instruções do investigador de como se vai processar a sessão de realização do estudo e um executável do programa, em que vai fazer a tarefa, para instalar no seu PC antes da sessão de recolha de dados.

“No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, a presente investigação tem como objetivo compreender o modo como nos relacionamos com marcas e pessoas. Numa primeira fase do estudo vão ser apresentados trios de estímulos: a fotografia de uma pessoa, a descrição de um comportamento realizado por essa pessoa e o logótipo de uma marca. Nesta fase terá apenas de procurar memorizar a informação apresentada. Numa segunda fase irão ser-lhe colocadas um conjunto de perguntas simples acerca da informação que memorizou. A apresentação da informação e todas as tarefas serão realizadas em computador, não exigindo nenhuma competência específica. Todas as tarefas são simples, exigindo apenas o uso do teclado do seu computador.”

Eligibility Requirements: Se tem um PC MAC não se deve inscrever. Este estudo só pode ser feito em PC's desktop com rato e teclado ou portáteis. Quem tem acesso aos estudos apenas por telemóvel também não se inscreva, pois o estudo não pode ser feito nestes dispositivos.

Preparation: Na sua inscrição escolha uma data e hora em que possa estar online no seu pc para realizar o estudo. Este estudo implica instalação, no seu pc, de 1 executável do programa para realizar as tarefas, enviado com antecedência pelo investigador.

Current Prescreen Restrictions:

As suas origens:

- Nacionalidade?
- Língua materna?

O Estudo chegou ao fim.

Asseguramos que os seus dados são estritamente confidenciais. Nunca será possível identificar a sua identidade em qualquer relato futuro dos resultados.

Quaisquer questões ou dúvidas sobre o estudo poderão ser enviadas para: rbpsf@iscte-iul.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!