



Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Diz-me o que usas, dir-te-ei quem és: Marcas e Transferência Espontânea de Traços

Inês Catarina Manta Anselmo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Rita Jerónimo, Professora auxiliar, ISCTE-IUL; CIS-IUL

Coorientadora:

Professora Doutora Tânia Montenegro Ramos, Investigadora Pós-Doc. FPCE UL

[Outubro, 2014]

American Psychological Association (PsycINFO Classification Categories and Codes):

3000 Social Psychology

3040 Social Perception & Cognition

3900 Consumer Psychology

3940 Marketing & Advertising

“In a symbol there is concealment and yet revelation...”

Carlyle (1833)

Agradecimentos

Terminada esta etapa da minha vida, que inicialmente parecia um caminho simples mas que rapidamente se tornou sinuoso, relembro e agradeço a todos aqueles que me ajudaram a chegar ao fim:

Ao Tiago Clérigo, que começou por me sugerir inscrever no mestrado, uma vez que tínhamos terminado a licenciatura pré-Bolonha e que faria todo o sentido aproveitar esta oportunidade, e a partir daí continuou a dar-me uma ajuda imprescindível.

Ao meu namorado, Tiago, que teve de aturar o meu mau humor e devaneios de quando eu só pensava em desistir e o acusava de todos os males do mundo.

À Sabrina, companheira de desabafos de preocupação por nos encontrarmos na mesma viagem.

Ao meu irmão, Manuel Chapa, que me ajudou a ultrapassar alguns problemas informáticos que surgiram.

À minha mãe, por ter sempre acreditado em mim.

A todos os meus amigos e colegas, que me incentivaram a continuar e a lutar pelos meus objetivos.

À Dra. Helena Santos e ao LAPSO, pela disponibilização do espaço e recursos necessários para a recolha de dados, e aos alunos de Unidade de Perceção de Pessoas e Relações Interpessoais por terem participado no estudo.

Finalmente, muito obrigada às minhas orientadoras Professora Rita Jerónimo e Professora Tânia Ramos, pelo acompanhamento contínuo na elaboração deste projeto, por se mostrarem sempre disponíveis para tudo o que precisasse e, acima de tudo, por nunca me terem deixado desistir.

Resumo

Estudos anteriores verificaram a possibilidade de inferência de traços a partir do comportamento de um ator (Inferência Espontânea de Traços – IET) e de transferência desses traços para entidades incidentalmente presentes no contexto (Transferência Espontânea de Traços – TET), incluindo objetos inanimados (Brown & Bassili, 2002). O processo inverso foi também verificado: a possibilidade de transferência, para indivíduos, de traços associados a símbolos incidentalmente presentes no contexto (Carlston & Mae, 2007). Pretende-se, com este trabalho, verificar a possibilidade de transferências de traços de uma marca para um indivíduo, bem como testar limites para a ocorrência dessa transferência. Adotando o paradigma desenvolvido por Clérigo (2013) a partir do paradigma de falso reconhecimento (Todorov & Uleman, 2002), foram apresentadas marcas desconhecidas, às quais foram associados traços de personalidade, validando posteriormente a transferência desses traços para indivíduos, também estes desconhecidos. A introdução de ensaios em que o traço implicado pelo comportamento apresentado pelo ator é incongruente com o traço associado à marca permitiu testar condições que interferem ou inibem a TET de marcas para atores. Os resultados revelam a possibilidade das IETs inibirem as TETs quando aquelas têm implicações opostas ao traço a ser transferido. No entanto, o presente paradigma poderá ter promovido uma dificuldade na atribuição correta da fluência da ativação do traço, contribuindo para uma sobre atribuição de traços ao ator do comportamento.

Abstract

Previous studies verified the possibility of inferring traits from the behavior of an actor (Spontaneous Trait Inference - STI), or from the transfer of traits to an actor incidentally present in this context (Spontaneous Trait Transfer - STT), even when it's an inanimate object (Brown & Bassili, 2002). It was also verified the possibility of occurring transfer of traits associated with symbols incidentally present in the context for individuals (Mae & Carlston, 2007).

With this work, the intention is to verify the possibility of occurring transference of traits from a brand to an individual. To achieve this goal, through a paradigm replication developed by Clérigo (2013), adapted from the false recognition paradigm (Todorov & Uleman, 2002), a study will be made in which it will be presented unfamiliar brands, with personality traits attributed, validating subsequently the transference of those traits to individuals, these also unfamiliar. In addition, it also intended to corroborate the existence of interference or inhibitions of Spontaneous Transfer of Traits from brands to actors, through trials in which the trait implied by the behavior presented by the actor is incongruous or non-related to the trait associated with the brand.

The results reveal the possibility of STIs inhibit the STTs when those have opposite implications to the trait to be transferred. However, this paradigm may have promoted a difficulty in the correct assignment fluency activation trait, contributing to an over-allocation of traits to the actor's behavior.

Índice

Capítulo I: Enquadramento Teórico.....	1
Introdução Geral.....	3
1. Personalidade das Marcas e Consumidor.....	5
2. Inferência Espontânea de Traço.....	9
3. Transferência Espontânea de Traço.....	14
Capítulo II: Estudos Empíricos.....	19
Método.....	21
Desenho experimental.....	21
Materiais.....	21
Procedimento.....	22
Medidas dependentes.....	24
Resultados.....	24
Atribuição do Traço da Marca.....	25
Atribuição do Traço do Comportamento.....	27
Capítulo III: Discussão Geral e Conclusão.....	29
Discussão Geral.....	31
Conclusão.....	34
Referências.....	35
Anexos.....	41
Anexo A – Faces neutras.....	42
Anexo B – Logótipos de marcas.....	44
Anexo C – Comportamentos implicativos e não implicativos de traço selecionados.....	47
Anexo D – Traços de personalidade e palavras neutras selecionadas para aprendizagem associativa.....	49
Anexo E – Instruções por ecrã dadas aos participantes.....	50

Enquadramento Teórico

Introdução Geral

Por vezes, estando à espera do autocarro, vamos observando os carros que passam e, sem termos consciência disso, podemos criar impressões sobre as pessoas de acordo com a marca do carro que conduzem. Partindo do princípio que foram elas que optaram pela compra de um carro daquela marca em específico, o que as terá levado a optar por aquela e não por outra? Terá sido pelas características da marca, por uma questão de preço, de gosto pessoal ou por uma questão de *status*?

Em alguns estudos realizados (e.g., Manz & Lueck, 1968), verificou-se que as pessoas que usam óculos são vistas como mais inteligentes. Ainda Mae, McMorris e Hendry (2004) identificaram que os donos de cães são percecionados como possuidores de traços específicos de personalidade associados às raças dos seus cães. Também Kapferer (1992, citado por Azoulay & Kapferer, 2004) demonstrou que os médicos facilmente atribuem traços de personalidade às marcas farmacêuticas e que esses traços estão significativamente correlacionados com as receitas médicas que prescrevem. Ou seja, inconscientemente formamos impressões sobre as pessoas com base em múltiplas pistas, entre as quais as marcas que elas utilizam (Fennis & Pruyn, 2007). As pessoas podem mesmo optar por determinadas marcas com o intuito de transmitirem uma certa imagem de si próprias, tentando ir ao encontro dos seus ideais ou até dos ideais dos outros (Landon, 1974).

No domínio do Marketing têm vindo a tornar-se cada vez mais importantes as questões relacionadas com a identificação do consumidor com a marca. Alguns investigadores reconhecem que o processo de identificação do consumidor tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, nomeadamente nas decisões relacionadas com a compra (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005), na preferência pela marca (Tildesley & Coote, 2009), na lealdade à marca (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995), no sentido de comunidade e compromisso com a marca (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2008), na satisfação e probabilidade de voltar a comprar (Kuenzel & Hallyday, 2008), nas recomendações boca-a-boca positivas (Del Rio, Vazquéz & Iglesias, 2001; Kuenzel & Halliday, 2008) e na disposição dos consumidores para pagar um preço superior (Del Rio et al., 2001). Assim, compreender de que modo os consumidores se identificam com e apropriam de uma dada marca é fundamental para as atividades de Marketing.

King (1970) considera que os indivíduos veem as marcas como se de pessoas se tratassem, gostam delas para além dos seus atributos e escolhem-nas como se de amigos se tratassem. De acordo com esta perspetiva, presume-se que as marcas tenham personalidade. Tal como referido por Azouley e Kapferer (2004, pp. 1), “it has long been recognized that brands could be said to have personality, as any person has personality”. Esta personalidade das marcas formar-se-á por meio de representações mentais e sociais (Aaker, 1997; Ouwersloot & Tudorica, 2001; Muniz & Marchetti, 2005), uma vez que as marcas, para além das suas características funcionais, evocam sentimentos nos consumidores e fazem com que estes criem relações com as mesmas.

A possibilidade de transferência de traços de uma marca para o consumidor só se pode colocar na medida em que é atribuída uma personalidade às marcas. Tal como as pessoas, as marcas também têm personalidade, ou seja características humanas ou traços associados, os quais poderão ser transferidos para os indivíduos (Aaker, 1997). Desta forma, as marcas são formas de auto-expressão dos consumidores, pois estes normalmente escolhem as marcas em função daquilo que são ou daquilo que querem ser (Aaker, 1997). Tendo as marcas personalidade, é plausível que as impressões acerca dos consumidores sejam afetadas pela personalidade das marcas que utilizam. As marcas fazem parte integrante do nosso dia-a-dia, seja no carro que conduzimos, na roupa que vestimos ou nos produtos que consumimos, Assim o observador social poderá acabar por transferir para o utilizador traços da personalidade atribuída à marca que está a ser usada.

Estudos anteriores demonstraram já a possibilidade de ocorrência de Transferência Espontânea de Traços (TET) de marcas para pessoas (Clérigo, 2013). No entanto, este processo de TET de marcas para pessoas parece não ser incondicional; na verdade, os resultados de Clérigo (2013) sugerem que o processo de TET fica obstruído face à existência de uma incongruência entre o traço associado à marca e o comportamento exibido pela pessoa que potencialmente é alvo de transferência desse traço. Contudo, o desenho experimental utilizado por Clérigo (2013) não é conclusivo relativamente ao processo de TET, uma vez que é verificada a transferência de um traço previamente associado a uma marca para um ator e não a transferência de um traço que foi inferido previamente a partir de um comportamento para um alvo. No presente trabalho pretende-se explorar a natureza desta aparente obstrução de traços

incongruentes, nomeadamente se ela decorre de uma verdadeira inibição da TET, utilizando uma condição de controlo adequada.

1. Personalidade das Marcas e Consumidores

Do mesmo modo que os indivíduos analisam as características dos outros com quem estabelecem uma relação, o consumidor analisa as características da marca com a qual vai ter um envolvimento, acabando por lhe associar traços de personalidade. Para Aaker (1997), a personalidade da marca define-se como um conjunto de características humanas que se associam à marca. A perceção da personalidade de uma marca tem sido encarada como fundamental para a imagem que os consumidores podem fazer dessa mesma marca (e.g., Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2004) e tem consequências para o comportamento do consumidor.

Os publicitários parecem há muito reconhecer este processo de transferência de traços de personalidade das marcas para pessoas e de pessoas para marca. Frequentemente, a publicidade utiliza na comunicação da marca consumidores com determinadas características que se pretende que sejam inferidas acerca desse mesmo consumidor e posteriormente sejam transferidas para a marca, sendo esta uma das principais formas de formação de personalidade de uma marca (Ouwersloot & Tudorica, 2001). Um exemplo típico deste tipo de estratégia é o caso da utilização de celebridades como parte da apresentação da marca. Têm vindo a ser realizados alguns estudos na área do Marketing para validar a eficácia da utilização de características das celebridades na comunicação de uma marca, como a atratividade (Kamins, 1990) ou a competência em determinada área (Till & Busler, 2000). Assim, e de acordo com os estudos mencionados, produtos relacionados com atratividade (e.g., produtos de beleza) são comunicados eficazmente por celebridades atraentes, e produtos associados à eficácia (e.g., barras energéticas) são mais eficazmente comunicadas por peritos da área (e.g., desportistas). McCracken (1989) demonstrou que as celebridades possuem significados culturais, os quais podem ser transferidos para os produtos que promovem. Outros estudos demonstraram que as características de um consumidor (que não uma celebridade) podem também ser transferidas para os produtos por ele consumidos. Por exemplo, Huber, Meyer, Weihrauch e Hamprecht (2013) realizaram um estudo com o objetivo de analisar de que forma se poderia rejuvenescer uma marca através das

características demográficas dos promotores da marca utilizados em anúncios de publicidade. Os resultados obtidos evidenciaram o facto das características dos promotores influenciarem a percepção da marca, o que poderia ser uma forma eficaz de influenciar as percepções da idade dos consumidores de uma marca e assim poder rejuvenescê-la. No entanto, seria também necessário ter em conta que a existência de ideias pré-concebidas sobre os consumidores habituais da marca poderia também influenciar esse processo de transferência de traços. Ou seja, no geral estes estudos evidenciam a transferência de traços associados aos promotores de uma marca para os produtos por eles promovidos.

Embora o Marketing se tenha preocupado em explorar a ocorrência de transferência de traços de personalidade de promotores para as marcas a elas associadas (e.g. Till & Busler, 2000), tem explorado bastante menos a relação inversa, ou seja a ocorrência de transferência de traços de uma marca para os seus consumidores.

Uma exceção é o trabalho de Arsena, Silvera e Pandelaere (2014). Os autores realizaram três estudos onde demonstraram que os traços de personalidade das marcas podem ser transferidos para as pessoas a elas associadas.

No Estudo 1 foi, inicialmente, realizado um pré-teste para seleccionar os produtos/marcas mais associados a 3 traços específicos (aventuroso, generoso e organizado) e um pré-teste para seleccionar celebridades que fossem neutras em relação aos traços das marcas. No primeiro pré-teste foram apresentados vários produtos e os participantes tinham de indicar, através de uma escala tipo Likert de 5 pontos (1 correspondia a *nada descritivo* e 5 correspondia a *muito descritivo*), até que ponto cada traço descrevia cada produto apresentado e os resultados mostraram que o equipamento de campismo era descrito como o produto mais “aventuroso”, as agendas pessoais eram descritas como o produto mais “organizado” e a instituição de caridade infantil era descrita como o produto mais “generoso”. No segundo pré-teste foi apresentada aos participantes uma lista de celebridades femininas e, utilizando a mesma escala tipo Likert, foi-lhes solicitado que avaliassem cada celebridade de acordo com os traços anteriormente testados. Foram seleccionadas 3 celebridades, Elizabeth Banks, Rashida Jones e Rachel McAdams, pois os resultados do pré-teste mostraram que não tinham associações pré-existentes com o traço aventureiro, generoso e organizado. Com base nestes resultados obtidos, foram criados 9 anúncios publicitários onde se emparelhava cada uma das celebridades com cada um dos produtos/marca seleccionados.

Posteriormente, era apresentada uma marca à qual tinha sido previamente associado um traço específico (e.g., aventureiro, ousado, generoso, atencioso, organizado), e os participantes indicavam em que medida aquele traço descrevia o comunicador que também estava associado à marca. A resposta era dada numa escala tipo Likert de 7 pontos, em que o 1 correspondia a *nada descritivo* e o 7 correspondia a *muito descritivo*, tendo sido demonstrado que os atributos das celebridades que promovem os produtos são influenciados pelos próprios produtos que promovem.

No Estudo 2 dos mesmos autores, os participantes viam um de quatro anúncios publicitários onde participava Rashida Jones (atriz e modelo) ou Rachel McAdams (atriz e desportista até aos 18 anos de idade) com um equipamento de campismo ou uma instituição de caridade infantil. Após a visualização do anúncio, os participantes realizavam uma tarefa que utilizava a latência das respostas para avaliar a força da associação entre um par de conceitos (e.g., Rachel McAdams ou Rashida Jones) e um par de atributos (e.g., saudável ou emocionante). Tal como previsto pelos autores, quando os participantes viam um anúncio que englobava dois conceitos (e.g. Rashida Jones e saudável) a associação entre ambos era mais forte, ou seja os indivíduos emparelhados com um produto que tenha um determinado traço associado são vistos como mais fortemente associados àquele traço. Os resultados evidenciam, assim, que o processo da transferência de traços da marca é espontâneo e requer pouco esforço cognitivo.

No Estudo 3, os participantes viam um de quatro anúncios que mostravam Paris Hilton ou Angelina Jolie com imagens e *slogans* sinceros ou neutros. Depois de visualizarem o anúncio, os participantes avaliavam em que medida o traço “sincera” descrevia a celebridade que aparecia no anúncio, através de uma escala de 5 pontos em que o 1 correspondia a *nada descritivo* e o 5 correspondia a *muito descritivo*. Os resultados mostraram que Angelina Jolie era percebida como mais sincera no anúncio “sincero” do que no anúncio “neutro”. Contudo, Paris Hilton foi igualmente percebida no anúncio “sincero” como no anúncio “neutro”. Desta forma, verificou-se que fortes traços pré-existentes associados ao comunicador (pré-testados inicialmente) limitam o efeito de transferência de traços da marca, neste caso uma forte e negativa pré-associação de Paris Hilton ao traço de sinceridade levou à não existência de transferência de traços da marca associada.

Alguns estudos no domínio do Marketing e Comportamento do Consumidor mostraram ocorrência de transferência de traços. É, por exemplo, o caso de Kamins (1990), que demonstrou que as celebridades são influenciadas pelos atributos das marcas que patrocinam. Till e Busler (2000) também realizaram um estudo neste sentido, no qual analisaram o papel da atratividade e especialização na comunicação de um produto, tendo criado quatro pacotes de materiais, representativos de cada condição do estudo (atleta/barra de energia, desportista/barra de chocolate, ator/barra de energia, ator/barra de chocolate), distribuídos aleatoriamente pelos participantes. Verificaram a existência de diferença nas respostas em relação a diferentes tipos de produto (e.g., barras energéticas e barras de chocolate) baseadas no tipo de celebridade (e.g., desportista e ator). Os resultados demonstraram que os participantes tiveram uma significativa atitude positiva mais favorável quando é um desportista a promover uma barra de cereais do que quando é um ator atraente. No entanto, não houve diferenças significativas entre o desportista e o ator na comunicação de barras de chocolate. Verificaram, assim, que a congruência entre as características da marca e do promotor seria importante para algumas medidas de eficiência da marca, como a sua atitude, mas não para outras medidas, como a intenção de compra.

Também Fennis e Pruyn (2007) verificaram que a formação de impressões sobre um indivíduo é influenciada pela marca que utiliza, embora possa depender da existência ou não de congruência com o contexto que o rodeia. Realizaram um estudo em que solicitavam aos participantes que imaginassem uma situação em que estivessem perdidos e tivessem de pedir ajuda a um ator que era apresentado numa fotografia. Este ator da fotografia tinha uma camisola neutra, numa condição com um logótipo pré-testado como sendo associado ao traço “competente” e noutra condição com um logótipo pré-testado como associado ao traço “incompetente”. Também o contexto foi manipulado pelos autores, podendo ser consistente com a dimensão da competência (e.g., campo de golf) ou não (e.g., parque de campismo), assim como o tempo disponível para os participantes poderem formar uma impressão sobre o ator (sem limite vs. 6 segundos). Posteriormente, pediam aos participantes para avaliarem o ator da fotografia através de escalas tipo Likert representativas da dimensão Competência de Aaker (1997). Verificaram, assim, que o ator era avaliado como mais competente quando na presença da marca associada ao traço “competente” do que na presença da marca associada ao traço “incompetente”. Verificaram ainda diferenças quer o tempo

fosse limitado ou não, ou seja quando não havia limite de tempo o traço “competente” da marca apenas tinha influência quando o contexto era consistente com a respectiva dimensão e não quando era inconsistente, quando havia um limite de tempo verificou-se mais atribuição do traço da marca ao ator independentemente do contexto.

Embora estes estudos pareçam demonstrar a possibilidade de transferência de traços de marcas para pessoas (celebridades ou não), não clarificam se o processo de associação foi espontâneo ou ponderado, ou seja a ocorrência de inferência espontânea de traços. No caso dos estudos feitos com celebridades, os participantes certamente têm conhecimento prévio que as celebridades normalmente recebem um pagamento por participarem na publicidade, o que poderá interferir nas avaliações realizadas. Tal como visto no estudo de Arsena et al. (2014), a incongruência entre a impressão acerca da pessoa e o traço da marca obstrói a transferência de traços. O presente estudo irá estudar em que medida o processo de transferência de traços de marcas para pessoas pode ocorrer de forma espontânea (I.e., de forma inconsciente, desprovido de qualquer intenção e esforço). Irá também ser testado o papel da incongruência entre um traço inferido a partir de um comportamento e o traço da marca e não entre a impressão acerca do ator e o traço da marca, como foi visto nos estudos anteriormente apresentados.

Será também necessário perceber o papel que o comportamento do consumidor pode ter na ocorrência, ou não, dessa transferência. Este aspeto é particularmente importante quando consideramos que as pessoas tendem a fazer inferências espontâneas de traço (IET) a partir dos comportamentos dos outros (Winter & Uleman, 1984).

2. Inferência Espontânea de Traço

Um dos temas clássicos da Psicologia Social é a formação de impressões, tendo como um dos processos-base a inferência de traços (Asch, 1946). Segundo Asch, a formação de impressões sobre uma pessoa ocorre através de inferências que se fazem, indo além da informação que é fornecida. Ou seja, os indivíduos “sabem mais do que aquilo que está disponível pela observação dos atos ou outra informação de que dispõem acerca de uma pessoa” (Bruner, Shapiro & Tagiuri, 1958, p. 277).

Durante muito tempo, este processo de inferência de traços a partir de comportamentos foi associado a processos de atribuição causal e, por esse motivo, ocorreria apenas em condições excepcionais (quando houvesse recursos, motivação, tempo e intenção). Heider (1944), cuja contribuição foi fundamental para a literatura da inferência de traços de personalidade, considera que, como a causalidade pessoal é o protótipo de todas as causas, os perceptientes entendem as ações como reflexo da disposição do ator. De acordo com a teoria de Jones e Davis (1965), que veio na sequência da proposta de Heider, para o observador inferir disposições pessoais a partir de comportamentos tem de conseguir encontrar uma correspondência entre a ação, uma intenção e uma disposição, decidindo quais os efeitos da ação que foram efetivamente intencionados pelo ator. A inferência de uma disposição seria, portanto, extraída das consequências dessa ação e passaria sempre pela atribuição de uma intenção subjacente à ação. Kelley (1967, 1972, 1973) explorou os critérios utilizados pelos perceptientes para realizarem a distinção entre causas disposicionais e situacionais de comportamentos, tendo proposto que utilizam um procedimento denominado de princípio da co-variação: um efeito é atribuído a uma causa possível (a pessoa, a entidade ou o tempo) com a qual varia ao longo do tempo em três dimensões - consenso (a forma como outras pessoas se comportam em face da mesma entidade em circunstâncias equivalentes), distintividade (a forma como essa pessoa se comporta nas mesmas circunstâncias em face a diferentes entidades) e consistência (a forma como essa pessoa se comporta em face da mesma entidade em diferentes momentos). O principal aspeto em comum destas teorias de atribuição causal é a ideia de que, perante informação comportamental, os perceptientes se envolvem num processo de atribuição que envolve esforço para compreender as causas dos comportamentos.

Na década de 80 surgiram novas teorias que demonstraram que a inferência de traços a partir de comportamentos não está dependente do processo de atribuição causal. Contrariamente às teorias clássicas, que postulam a primazia da atribuição causal à situação ou à pessoa, eventualmente seguida pela realização de inferências mais específicas, como a inferência de certos traços de personalidade, Quattrone (1982) considerou que a atribuição causal humana devia ser vista enquanto um processo cognitivo constituído por dois subprocessos que ocorrem sucessivamente no tempo: (1) subprocesso de inferência disposicional, a partir do comportamento observado; e (2) subprocesso de ajustamento da inferência, realizada em função do contexto ou da

situação em que o comportamento ocorre. Ou seja, numa primeira fase realizamos inferências disposicionais e numa segunda fase ajustamos essas inferências de traço iniciais tendo em conta as pressões situacionais que possam ter facilitado ou inibido o comportamento.

Inspirados nesta última teoria, Gilbert, Pelham e Krull (1988) sugeriram que as inferências ocorrem num processo de três fases, tendo construído um modelo baseado em três argumentos básicos: no primeiro, denominado por *categorização* (do comportamento), observa-se uma pessoa e identifica-se o comportamento (e.g., roer as unhas), na segunda fase, *caracterização* (do ator), categoriza-se a pessoa de acordo com o comportamento observado (e.g., ansiosa). Posteriormente, de forma mais consciente, e tendo em conta as circunstâncias envolventes da pessoa (e.g., está num consultório médico), surge a terceira fase, a *correção* (da caracterização do ator; e.g., , é possível que a pessoa até nem seja muito ansiosa). Mais ainda, os autores propõem que enquanto os processos de categorização e caracterização ocorrem de forma automática, exigindo pouco esforço e atenção consciente, o processo de correção implica, de uma forma deliberada, raciocínio consciente que é cognitivamente mais exigente e, por isso, ocorre apenas se os perceipientes tiverem recursos cognitivos suficientes.

A diferenciação entre a atribuição causal e as inferências disposicionais, as quais seriam baseadas em mecanismos cognitivos distintos, permitiu o desenvolvimento de uma nova perspetiva sobre as inferências de traço, passando estas a serem vistas como espontaneamente realizadas a partir de informação comportamental, sem que haja consciência da sua realização e mesmo com poucos recursos cognitivos (e.g. Uleman, Newman & Moskowitz, 1996). Este processo ficou conhecido na literatura como Inferência Espontânea de Traço (IET).

Winter e Uleman (1984) descreveram a IET como um processo habitual para a compreensão de um comportamento e encontraram evidências a favor da sua ocorrência. Através de um paradigma de recordação por pistas, foi apresentado aos participantes um conjunto de frases implicativas de traços de personalidade que os participantes teriam de memorizar (e.g., “O carpinteiro ajudou a senhora de idade a carregar as compras”). Posteriormente, pedia-se a recordação das frases facultando-se o traço de personalidade implicado pela frase (e.g., “prestável”), outra palavra com forte associação semântica (e.g., “madeira”, associada a carpinteiro, ou “saco”, associado a compras), ou não se fornecia nenhuma pista. Os resultados mostraram que a

apresentação dos traços de personalidade como pistas de memória facilitou a recuperação das descrições comportamentais que os implicaram, pelo que se depreende que o traço terá sido espontaneamente inferido na fase de codificação do comportamento.

No entanto, surgiu a dúvida relativamente à intencionalidade das inferências. Apesar de uma inferência de traço ser espontânea no sentido em que ocorre sem a necessidade de ter uma intenção explícita para a compreensão do comportamento dos outros e de forma inconsciente, pode não ser verdadeiramente espontânea no sentido em que depende de objetivos gerais de processamento para dar sentido à informação social que nos rodeia e de um nível mínimo de recursos cognitivos disponíveis (Uleman, Newman & Winter, 1992; Uleman & Moskowitz, 1994; Uleman, Newman & Moskowitz, 1996).

Carlston e Skowronski (1994) propuseram um paradigma experimental de natureza mais implícita, de forma a estudar a ocorrência de IET - o paradigma da reaprendizagem. Neste paradigma apresenta-se uma sequência de fotografias de diversas faces de indivíduos, cada uma acompanhada por uma pequena descrição comportamental (e.g., “Hoje de manhã não me apeteceu levantar da cama, por isso não fui trabalhar.”) implicativa de um traço de personalidade (“preguiçoso”). É indicado aos participantes que simplesmente se familiarizem com os estímulos. Posteriormente, numa fase de aprendizagem de pares ator-traço, os mesmos atores da fase inicial são emparelhados ou com os traços implicados pelas descrições iniciais que estes atores fizeram de si próprios (ensaios correspondentes), ou com traços implicados por descrições iniciais feitas por outros atores (ensaios não correspondentes), ou ainda emparelhados com novos traços (ensaios não implicados). Finalmente, numa fase de recordação, eram apresentadas as fotografias dos vários atores para que os participantes escrevessem o traço associado àquele ator na fase anterior. Os resultados mostraram que a aprendizagem dos pares ator-traço foi facilitada no caso dos ensaios correspondentes, comparativamente aos outros ensaios. Ou seja, ocorreram “ganhos de reaprendizagem”, sem que tenha sido feita qualquer referência explícita às descrições comportamentais iniciais. Tal revela que as inferências implícitas ator-traço não estão dependentes de processos conscientes de recuperação de informação. No entanto, Todorov e Uleman (2002) verificaram que possivelmente a descrição comportamental, por ser muito

detalhada, sugeria ao participante que fossem realizadas inferências de traço, pondo assim em causa a espontaneidade da inferência.

Na tentativa de contornar estas limitações, Todorov e Uleman (2002) desenvolveram um paradigma de falsos reconhecimentos. Neste paradigma são apresentadas imagens de indivíduos emparelhadas com frases descritivas de um comportamento por eles exibidos, sendo solicitado aos participantes que memorizem a informação. Algumas das frases apresentadas incluem explicitamente o traço de personalidade implicado pelo comportamento (e.g., “O João é tão inteligente que passou no exame com nota máxima”), enquanto outras não o incluem (e.g., “O João passou no exame com nota máxima”). Na fase de teste, a qual consiste numa tarefa de reconhecimento da fonte de cada traço de personalidade, as imagens das faces dos atores dos comportamentos surgiam emparelhadas ora com o traço que fazia explicitamente parte da frase, ora com o traço meramente implicados pelo comportamento emparelhado com essa face, ora com traços não implicados pelas frases. Os participantes indicam, para cada par face-traço, se a palavra fazia ou não parte da frase que descrevia o comportamento do ator. Os autores propuseram que, caso os participantes inferissem espontaneamente os traços implicados pelas frases na fase de estudo, iriam ter mais dificuldade em identificar a fonte das suas memórias, pelo que deveriam ocorrer mais falsos reconhecimentos decorrentes da confusão entre as fontes interna (palavra inferida) e externa (palavra lida). Os resultados obtidos em vários experimentos (Todorov & Uleman, 2002, 2003) corroboraram a hipótese inicial dos autores – frases implicativas de traços levam a mais falsos reconhecimentos, demonstrando que as pessoas inferem espontaneamente traços durante a leitura das frases e os associam ao ator. Estes resultados reforçam assim a natureza não intencional e não consciente das inferências espontâneas de traço.

Verifica-se assim uma razoável evidência na literatura de que os traços de personalidade são espontaneamente inferidos a partir de um comportamento e são associados ao ator desse comportamento (IET), sem que haja intenção e consciência disso.

3. Transferência Espontânea de Traços

Nos estudos anteriormente apresentados concluiu-se claramente que os traços de personalidade são inferidos espontaneamente e sem intenção consciente de o fazer a partir do comportamento de um ator. A possibilidade destes traços inferidos serem transferidos para outro alvo tem sido também estudada. Pesquisas sobre Transferência Espontânea de Traços (TET) verificaram que o traço inferido a partir do comportamento de uma pessoa parece poder ficar associado quer a uma outra pessoa que comunique esse comportamento (Carlston & Skowronski, 1994), quer a uma outra pessoa que esteja apenas incidentalmente presente no contexto do comportamento (Skowronski et al., 1998), ou até mesmo a um objeto (Brown & Bassili, 2002).

Carlston e Skowronski (1994), através do seu paradigma da reaprendizagem que postula que é mais fácil aprender a informação que já está presente na memória, forneceram evidências para o estudo das TET, verificando que este processo ocorre não só para outrem (i.e., indivíduos não presentes no contexto) mas também para objetos inanimados aos quais não é habitual atribuir traços de personalidade. Este foi um paradigma utilizado posteriormente e adaptado por alguns estudos no âmbito das TET, como foi o caso do estudo de Clérigo (2013) e também do presente estudo.

Mais tarde, Skowronski et al. (1998) realizaram um estudo onde solicitavam aos participantes que avaliassem, através de escalas tipo Likert, em que medida os comunicadores de uma auto-descrição comportamental, os comunicadores de uma descrição de um comportamento de outrem, ou indivíduos novos, tinham determinados traços de personalidade. Os resultados demonstraram que a atribuição dos traços ao comunicador era influenciada pela descrição comportamental, mesmo quando se tratava de uma descrição acerca de outrem. Verificaram ainda que este efeito ocorria mesmo quando era indicado aos participantes que as faces e os comportamentos tinham sido emparelhados aleatoriamente. Tal leva os autores a propor que as TET são simples associações entre traços que são ativados e atores incidentalmente presentes no mesmo contexto.

Utilizando o paradigma da reaprendizagem, Brown e Bassili (2002) quiseram verificar se a transferência de traços também seria possível ocorrer para objetos inanimados (e.g., banana). Desta forma, inicialmente apresentaram trios de estímulos constituídos ou por um comportamento e duas faces (do ator e de outrem), ou por um

comportamento, uma face e um objeto inanimado (ao qual normalmente não são atribuídos traços). Depois, na fase de aprendizagem, apresentaram pares de estímulos: ou pares antigos (formados pelos traços implicados pelos comportamentos já descritos e ou pela face ou pelo objeto), ou pares novos (em que a face ou o objeto anteriormente emparelhados com um comportamento não implicativo eram apresentados com um traço novo). Os resultados obtidos indicam não haver diferenças significativas na recordação dos traços apresentados, quer sejam referentes ao ator quer sejam referentes ao objeto presente no contexto. Demonstram, desta forma, que ocorreu inferência de traços do ator e que estes foram transferidos tanto para a outra pessoa como para o objeto apresentado juntamente com o comportamento descrito.

Se até aqui tinha sido estudada e comprovada a inferência e transferência de traços de indivíduos para objetos, alguns autores decidiram ir um pouco mais além e verificar o oposto, ou seja se os mesmos processos não ocorreriam também de objetos para indivíduos. Este caso é particularmente interessante para os propósitos do presente estudo na medida em que se pretende verificar a ocorrência de transferência de traços de objetos inanimados (i.e., marcas) para indivíduos a eles associados, bem como explorar o processo inerente à transferência e sua possível inibição.

Carlston e Mae (2006), recorrendo a uma adaptação do paradigma de reaprendizagem e utilizando símbolos (i.e., objetos aos quais habitualmente se atribuem significados, como por exemplo uma rosa, a que se atribui o significado “romântico”) demonstraram a possibilidade de transferência de traços de objetos para indivíduos. Em dois estudos, solicitaram aos participantes que, após terem visualizado fotos de indivíduos desconhecidos, isoladas ou emparelhadas com um símbolo, avaliassem os indivíduos apresentados através de três escalas de tipo Likert (do traço implicado pelo símbolo, de um traço congruente com o traço do símbolo, e de um traço incongruente). Os resultados demonstraram que quando os símbolos são implicativos de traço (e.g., bandeira pré-testada como implicativa do traço “patriótico”) esse traço tem grande probabilidade de ser transferido para o indivíduo presente no contexto, seja em situações em que é dito aos participantes que os símbolos foram referidos por conhecidos dos indivíduos como sendo apropriados para os descrever (Experimento 1), quer seja em situações em que é dito aos participantes que os símbolos foram aleatoriamente emparelhados com os atores (Experimento 2).

Como foi citado até aqui, as pesquisas sobre TET têm vindo a mostrar que este processo pode ocorrer de várias formas. Pode ocorrer entre o ator do comportamento e o comunicador do mesmo, tendo surgido nestes estudos o paradigma da reaprendizagem (Carlston & Skowronski, 1994), pode ocorrer através de associações entre traços que foram ativados e indivíduos presentes incidentalmente no mesmo contexto (Skowronski et al., 1998), pode ocorrer até para objetos inanimados (Brown & Bassili, 2002). Foi também já verificado a ocorrência deste processo pelo oposto, ou seja a transferência de traços associados a objetos para indivíduos (Carlston & Mae, 2006).

Vários autores assumem que as TET dependem de processos associativos automáticos e, como tal, os traços inferidos não seriam afetados por outros traços de valência similar ou oposta e poderiam ser transferidos para outra pessoa que estivesse presente no contexto mesmo não sendo o ator do comportamento (e.g., Skowronski, Carlston, Mae, & Crawford, 1998).

Foram surgindo, então, alguns estudos com o intuito de testar esta proposição, como é o caso de um estudo recente realizado por Clérigo (2013), com uma adaptação do paradigma de falso reconhecimento. Neste estudo procurou-se analisar a possível ocorrência de TET de marcas para atores que as utilizavam, assim como a possibilidade de existirem limitações à ocorrência dessa transferência. Inicialmente era pedido aos participantes que memorizassem trios de estímulos, formados pela foto de uma face neutra, a descrição de um comportamento (implicativo de traço ou não) do indivíduo da foto, e o logótipo de uma marca desconhecida (com ou sem expectativa de traço associada previamente). Posteriormente, era solicitado aos participantes que avaliassem, através de uma escala tipo Likert, até que ponto um traço de personalidade caracterizava cada um dos indivíduos anteriormente apresentado, traço esse que poderia ser ou o traço associado previamente à marca emparelhada com a face, ou o traço implicado pelo comportamento que tinha sido descrito, ou um traço “novo” (i.e., associado a outra marca ou a outro comportamento).

Clérigo (2013) realizou dois estudos com base neste paradigma básico. O primeiro estudo tinha como objetivo verificar a possibilidade de ocorrência de transferência de traços de personalidade de uma marca para um indivíduo. Para tal foi introduzida uma tarefa de aprendizagem associativa marca-traço (de forma a serem criadas expectativas de traço acerca da marca), e posteriormente foi analisada a possibilidade de associação desse traço, através de uma tarefa explícita de atribuição de

traços de personalidade, a um indivíduo que exibia um comportamento implicativo de traço. O segundo estudo tinha como objetivo analisar as condições necessárias para esse processo de transferência ocorrer. Nomeadamente, foi testada a possibilidade da ocorrência de IETs inibir as TETs. Assim, foram apresentados ensaios em que o traço implicado pelo comportamento do ator (IET) e o traço associado à marca eram incongruentes/opostos.

No Estudo 1 foi verificada uma maior atribuição do traço da marca ao ator, por comparação com as condições em que a marca não tinha expectativa de traço associada, quando o comportamento do ator não implicava qualquer traço de personalidade; tal resultado atesta a ocorrência de transferência do traço da marca para o ator.

Os resultados obtidos no Estudo 2 corroboraram o facto da ocorrência de uma IET não relacionada não ser suficiente para inibir a TET; na verdade, apenas quando o comportamento do ator tem implicações de traço incongruentes com o traço associado à marca é que se verifica uma menor atribuição do traço da marca para o ator. Apesar deste resultado ilustrar uma dificuldade relativa na transferência do traço da marca para o ator quando as implicações do comportamento deste são opostas, não é possível determinar qual a base para essa dificuldade. Na verdade, uma condição em que a marca não tivesse nenhum traço associado seria uma condição controlo fundamental para compreender se o papel do comportamento incongruente é o de fazer com que a) haja uma diminuição da transferência do traço da marca para o ator, mas ainda assim ocorra; ou b) haja inibição da transferência.

O presente estudo pretende colmatar as limitações apresentadas anteriormente no que diz respeito à ausência de uma condição de controlo que garantisse condições de diagnosticidade adequada, conjugando marcas com expectativa de traço não relacionada com o comportamento do ator, marcas com expectativa de traço incongruente com o comportamento do ator e marcas sem expectativa. Iremos, então, explorar a possibilidade de um traço ser transferido de uma marca para uma pessoa e a possibilidade da IET feita a partir do comportamento dessa pessoa poder inibir essa transferência. Pretende-se também colmatar as limitações dos estudos anteriormente apresentadas, nomeadamente dos estudos do contexto do Marketing que demonstraram já a possibilidade desta transferência e o papel das expectativas da marca na mesma.

Pretende-se então verificar a ocorrência de transferência de traços de personalidade de uma marca para uma pessoa e também a eventual inibição da transferência do traço da marca na condição de comportamento incongruente.

As hipóteses propostas para este estudo são as seguintes:

- 1) Espera-se uma maior atribuição ao ator do traço do comportamento (IET) quando o comportamento é implicativo desse mesmo traço, do que quando o comportamento é não implicativo de traço (i. e., neutro), independentemente da expectativa da marca.
- 2) Espera-se uma maior atribuição ao ator do traço associado à marca (TET) quando a marca tem essa expectativa de traço do que quando a marca não tem expectativa de traço, desde que o comportamento exibido pelo alvo da transferência seja neutro. Ou seja, espera-se a ocorrência de TET quando não houver IET.
- 3) Espera-se uma menor atribuição ao ator do traço da marca (TET) quando esse traço é incongruente com o traço implicado pelo comportamento do ator do que quando não tem relação com traço implicado pelo comportamento. Ou seja, espera-se que a ocorrência de IET interfira com a ocorrência de TET.
- 4) Espera-se uma menor atribuição ao ator do traço da marca quando a expectativa de traço da marca é incongruente com o traço implicado pelo comportamento do que quando o comportamento é neutro. Ou seja, que a interferência das IETs nas TETs decorra de uma verdadeira inibição da ocorrência de TET quando o comportamento do ator é implicativo de um traço incongruente com a expectativa de traço da marca.

Estudos Empíricos

Método

O presente estudo replica o paradigma de Clérigo (2013), adaptado do paradigma de falso reconhecimento (Todorov & Uleman, 2002). Foram acrescentadas condições de controlo, nomeadamente marcas sem expectativa e traços incongruentes, de forma a compreender melhor o processo de IET e de inibição de TET.

Os participantes foram informados de que teriam de memorizar trios de estímulos, cada um composto por uma face neutra, a descrição de um comportamento (implicativo de traço ou neutro) e o logótipo de uma marca desconhecida (ou sem expectativa de traço previamente associada, ou com uma expectativa de traço não relacionada ou incongruente com as implicações de traço do comportamento). Posteriormente, eram apresentadas as fotos dos atores e os participantes indicavam, através de uma escala tipo Likert, em que medida um traço de personalidade caracterizava cada indivíduo anteriormente apresentado. O traço podia ser o previamente implicado pelo comportamento ou o traço associado à marca, ou um traço novo (ou um traço implicado por um outro comportamento ou por uma outra marca do conjunto de estímulos).

Desenho experimental

2 (versão da lista de aprendizagem associativa: A vs. B) X 2 (versão da lista de teste: I vs. II) X 3 (marca: com expectativa não relacionada vs. com expectativa incongruente vs. sem expectativa) X 2 (comportamento do alvo: implicativo de traço vs. neutro) X 2 (escala de traço: associado à marca vs. associado ao comportamento).

Materiais

Selecionaram-se 36 faces masculinas (ver Anexo A) de expressão neutra e não implicativas de traço a partir de uma base de dados pré-testada (Minear & Park, 2004). Foram também selecionados 36 logótipos de marcas reais mas desconhecidas em Portugal (ver Anexo B), pré-testados por Ferreira (2009). Foi ainda realizado um pré-teste de forma a validar outros logótipos sem expectativa, onde era solicitado aos participantes que escrevessem até 3 palavras associassem a cada um dos logótipos.

Após uma análise de conteúdo às respostas obtidas, foram selecionados os logótipos com menor concordância nas palavras registadas, i.e., aqueles que menos desencadeavam associações sistemáticas. De forma a não serem criadas eventuais expetativas associadas à cor, todas as fotos foram apresentadas a preto e branco.

A partir de Reis, Ramos e Ferreira (em preparação), foram selecionados 24 comportamentos implicativos de traço, dos quais 12 com valência positiva e 12 com valência negativa, e ainda 12 comportamentos neutros de Jerónimo (2003) (ver Anexo C). Escolheram-se também 18 traços de personalidade e 18 palavras neutras para associar inicialmente às marcas (Clérigo, 2013) (ver Anexo D). Os traços foram selecionados de modo a serem equivalentes em valência aos traços implicados pelos comportamentos mas ortogonais em termos semânticos a estes mesmos traços. As 18 palavras neutras utilizadas foram selecionadas a partir de listas de categorias de Marques (1997), sendo substantivos não homógrafos que, por acordo inter-juízes, foram considerados não relacionados com nenhum traço de personalidade.

Procedimento

O estudo foi realizado individualmente e em computador recorrendo ao *software* informático E-prime 2.0 (Schneider, Eschman & Zuccolotto, 2002) para apresentação das instruções e estímulos aos participantes, assim como para recolha das respostas individuais. A recolha de dados foi feita em grupos de cerca de 8 participantes e cada sessão tinha a duração média de 30 minutos.

As instruções iniciais explicavam brevemente as diferentes fases do estudo (ver Anexo E), após as quais era realizada uma fase de treino da primeira fase do estudo.

A primeira fase consistia numa tarefa de aprendizagem associativa, em que eram apresentados aleatoriamente 36 pares de logótipo de marca emparelhada ou com um traço de personalidade (em metade dos casos), ou com uma palavra neutra correspondente ao nome de um objeto (na restante metade dos casos). O objetivo era criar, em metade dos ensaios, uma expetativa de traço em relação à marca. Cada par logótipo-traço/palavra era apresentado no ecrã durante 3 segundos, aparecendo o logótipo do lado esquerdo e o traço/palavra do lado direito do ecrã. Depois da apresentação de todos os pares, eram apresentados novamente apenas os logótipos e pedido aos participantes para escreverem o traço/palavra que lhes havia sido associado.

Esta sequência de aprendizagem e recordação foi repetida 4 vezes, com o intuito de tentar garantir a criação de expectativas de traço em relação às marcas (nos ensaios em que os logótipos eram emparelhados com um traço).

Na segunda fase, eram apresentados trios de estímulos para os participantes memorizarem. Esses trios englobavam faces neutras de indivíduos, comportamentos desses mesmos indivíduos, e logótipos de marcas. Do lado esquerdo do ecrã aparecia a fotografia de uma face, do lado direito aparecia o logótipo de uma das marcas anteriormente apresentada (na primeira fase), e por baixo de ambas as imagens era apresentada a descrição de um comportamento, ou implicativo de traço (e.g. “Recusou um cliente por causa da sua cor de pele”, implicativo de “racista”) ou neutro (e.g. “Olhou para o relógio para ver as horas”), exibido pelo indivíduo na foto. Os comportamentos implicativos de traço poderiam implicar ou um traço oposto ao traço associado ao logótipo do trio (i.e. comportamentos incongruentes), ou implicar um traço de uma dimensão de personalidade ortogonal ao traço associado ao logótipo do trio (i.e. comportamentos não relacionados). Exemplos de cada um destes tipos de ensaio são: Para ensaios incongruentes, um logótipo com o traço “preguiçoso” previamente associado apresentado conjuntamente com o comportamento “Apenas consegue ter dois dias livres de trabalho por mês” (implicativo do traço “trabalhador”); para ensaios não relacionados, um logótipo com o traço “engraçado” previamente associado apresentado conjuntamente com o comportamento “Disse ao empregado de caixa que ele lhe tinha dado troco a mais” (implicativo do traço “honesto”); para ensaios neutros, um logótipo com o traço “simpático” previamente associado apresentado conjuntamente com o comportamento “Comeu um bife com batatas fritas ao almoço” (comportamento neutro). Para marcas sem expectativa foram apresentados ensaios em que as marcas eram associadas a palavras neutras, como por exemplo um logótipo associado a “bota” apresentado conjuntamente com o comportamento “Foi incapaz de escolher um sítio para almoçar” (implicativo do traço “indeciso”); um logótipo associado a “biombo” apresentado conjuntamente com o comportamento “Viu um programa na televisão depois do jantar” (comportamento neutro).

Os participantes visualizavam os 36 ensaios experimentais: 6 ensaios marca com traço associado + comportamento incongruente; 6 ensaios marca com traço associado + comportamento implicativo não relacionado; 6 ensaios marca com traço associado + comportamento neutro; 12 ensaios marca sem traço associado + comportamento

implicativo não relacionado; 6 ensaios marca sem traço associado + comportamento neutro. Os 36 trios eram apresentados de forma aleatória e durante 8 segundos cada um.

Finalmente, na terceira fase os participantes avaliavam cada indivíduo anteriormente apresentado num determinado traço de personalidade. Nesta tarefa, os participantes visualizavam aleatoriamente as 36 faces anteriormente apresentadas (na fase 2) e indicavam, para cada uma delas, até que ponto esse indivíduo possuía determinado traço, usando uma escala de Likert de 9 pontos, em que o 1 correspondia a *nada* e o 9 a *muito*. Os traços apresentados eram ou aqueles que tinham sido associados às marcas na primeira fase do estudo; ou os implicados pelos comportamentos apresentados na segunda fase do estudo; ou “novos” (associados a marcas ou comportamentos de um outro ensaio que não o da face em causa), quando a marca emparelhada com a face não tinha traço associado (marca sem expectativa) ou quando o comportamento anteriormente exibido por aquela pessoa não implicava nenhum traço (comportamento neutro).

No final do estudo, os participantes eram informados do verdadeiro objetivo do mesmo através de um *debriefing* que lhes era entregue e recebiam o crédito por terem participado.

Medidas dependentes

Foi utilizada como medida dependente do estudo a atribuição média à pessoa do traço do comportamento (medida de ocorrência de IET) e a atribuição média à pessoa do traço da marca (medida de ocorrência de TET).

Resultados

As análises foram realizadas após a exclusão dos participantes que tiveram, na tarefa de aprendizagem associativa, um desempenho médio ou um desempenho na aprendizagem da associação marca-traço (os ensaios críticos neste estudo) inferior a .50. Com este critério, foram excluídos 11 participantes, reduzindo a amostra a 74 participantes (20 na versão aI, 18 na versão aII, 18 na versão bI e 18 na versão bII).

Atribuição do Traço da Marca

Com o objetivo de testar a ocorrência de TET da marca para o ator, bem como a existência de condições que a limitam, foi realizada uma ANOVA a três fatores: 4 (condição: aI, aII, bI, bII) x 2 (expetativa da marca: expetativa de traço não relacionada vs. sem expetativa) x 2 (comportamento do ator: implicativo vs. neutro), com medidas repetidas nos dois últimos fatores, tendo a média de atribuição de traços associados à marca como medida dependente.

Contrariamente ao previsto (Hipótese 2), não se verificou a interação dupla entre expetativa da marca e comportamento do ator, que ilustraria uma maior TET na condição de marcas com expetativa de traço não relacionada do que na condição marcas sem expectativa, quando o comportamento fosse neutro ($F(1, 70) = .507$, $MSE = .071$ $p = .823$).

A análise de contraste que testa diretamente a nossa hipótese revela igualmente uma ausência de diferença estatisticamente significativa, para os comportamentos neutros, entre a TET de marcas com expetativa não relacionada e marcas sem expetativa ($F(1, 70) = .216$, $MSE = 1.617$, $p = .643$; $M = 5.224$, $DP = .179$ e $M = 5.322$, $DP = .169$, respectivamente).

Verifica-se, no entanto, um efeito significativo de material, não interpretável, na interação tripla expetativa da marca X comportamento do ator X condição ($F(3, 70) = 2.901$, $MSE = 4.058$, $p < .05$).

Em resumo, a ausência de diferenças na atribuição do traço da marca em função da relação entre a expetativa da marca e o tipo de comportamento apresentado pelo ator, não permite confirmar a Hipótese 2 de que a atribuição do traço associado à marca seria maior quando o ator com um comportamento neutro fosse apresentado com uma marca com essa mesma expetativa de traço do que quando fosse apresentado com uma marca sem expetativa.

Apesar de não terem sido verificadas diferenças relativas na atribuição do traço da marca em função da relação entre este e o traço implicado pelo comportamento, foi testada a possibilidade de, para os ensaios em que essa relação era incongruente, ocorrer uma obstrução da TET, nomeadamente como resultado de processos de inibição da TET. Assim, foi realizada uma ANOVA que testa a existência de uma maior dificuldade na TET quando as implicações do comportamento são opostas ao traço da marca a ser

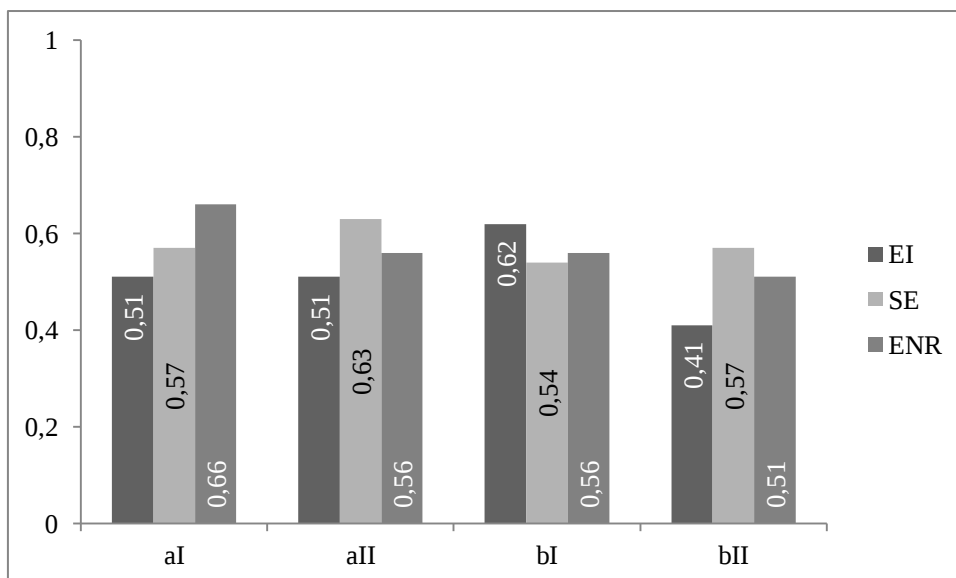
transferido (Hipótese 3), e se essa maior dificuldade resulta de um processo de inibição (Hipótese 4): ANOVA a 2 fatores: 4 (condição: aI, aII, bI, bII) x 3 (expetativa da marca: expetativa incongruente vs. expetativa não relacionada vs. sem expetativa), usando como medida dependente a média de atribuição do traço associado à marca, apenas para comportamentos implicativos de traço.

Tal como esperado, foi observado um efeito principal de expetativa da marca ($F(2, 140) = 5.622$, $MSE = 7.821$, $p < .005$). O contraste planeado que testa especificamente a Hipótese 3, revela uma menor atribuição do traço da marca ao ator quando esse traço é incongruente com as implicações do comportamento exibido pelo ator do que quando é não relacionado com essas implicações ($F(1, 70) = 6.274$, $MSE = 1.749$, $p < .05$; $M = 4.617$, $DP = .177$ e $M = 5.162$, $DP = .186$, respetivamente).

O contraste planeado que testa se esta dificuldade relativa resulta de uma verdadeira inibição (e não apenas de uma menor facilidade) da TET nos ensaios incongruentes (Hipótese 4) revela uma menor atribuição de traço da marca ao ator quando esse traço é incongruente com o traço implicado pelo comportamento do que quando a marca não tinha expetativa ($F(1, 70) = 10.634$, $MSE = 1.170$, $p < .005$; $M = 4.671$, $DP = .177$ e $M = 5.198$, $DP = .119$, respetivamente), confirmando-se assim um efeito de inibição por parte da expetativa incongruente.

A presente análise revelou ainda que o efeito principal de expetativa da marca é qualificado pela condição ($F(6, 140) = 4.457$, $MSE = 6.201$, $p < .005$). Esta interação revela no entanto que para todas as condições, exceto para a bI, se verifica uma menor atribuição do traço da marca quando esta é incongruente do que quando é não relacionada com as implicações do comportamento ($M = 5.592$, $DP = .358$ e $M = 5.073$, $DP = .377$; respetivamente). Do mesmo modo, apenas para essa mesma condição não é observada a esperada diferença entre ensaios em que a marca é incongruente com o comportamento e aqueles em que a marca não tem expetativa ($M = 5.592$, $DP = .358$ e $M = 4.879$, $DP = .241$; respetivamente; ver Figura 2).

Figura 2. Médias (em percentagem) da interação da expetativa da marca por condição



Atribuição do Traço do Comportamento

Para assegurar que os efeitos de inibição da TET observados para ensaios incongruentes decorrem efetivamente do facto da IET realizada a partir do comportamento ser oposta ao traço da marca, foi determinada a ocorrência de IET. Assim, foi realizada uma ANOVA a 3 fatores: 4 (condição: aI, aII, bI, bII) x 2 (comportamento do ator: implicativo vs. neutro) x 2 (expetativa da marca: expetativa de traço não relacionada vs. sem expetativa), com medidas repetidas nos dois últimos fatores, tendo a média de atribuição de traços implicados pelo comportamento como medida dependente.

Contrariamente ao previsto (Hipótese 1), não se verifica um efeito principal estatisticamente significativo da variável comportamento do ator ($F(1, 70) = .156$, $MSE = .255$, $p = .694$), revelando que a atribuição do traço do comportamento ao ator é equivalente quando esse traço é o implicado pelo comportamento (i.e., quando o comportamento é implicativo de traço; $M = 5.397$, $DP = .151$) e quando esse traço é o implicado por outro qualquer comportamento da situação experimental (i.e., quando o comportamento é neutro; $M = 5.339$, $DP = .175$). Este efeito também não é qualificado pela expectativa da marca ($F(1, 70) = .008$, $MSE = .10$, $p = .928$).

A análise revela no entanto um efeito principal estatisticamente significativo de expectativa da marca ($F(1, 70) = 5.447$, 5.825 , $p < .05$) que revela maior atribuição do

traço do comportamento ao próprio ator quando a marca do trio tinha uma expectativa não relacionada com as implicações do comportamento do que quando não tem expectativa ($M = 5.508$, $DP = .165$ e $M = 5.227$, $DP = .136$; respectivamente). Este efeito principal de expectativa de marca é qualificado numa interação dupla com a condição ($F(3, 70) = 2.729$, $MSE = 2.919$, $p = 0.5$), interação esta não interpretável.

Uma interação tripla comportamento do ator X expectativa da marca X condição ($F(3, 70) = 5.362$, $MSE = 1.225$, $p < .005$), não sugere uma vantagem sistemática na IET a partir de comportamentos implicativos comparativamente a comportamentos neutros em nenhuma condição em particular.

No conjunto, os resultados desta análise não apoiam a hipótese de uma maior atribuição de traço quando o ator exibe um comportamento implicativo desse mesmo traço do que quando exibe um comportamento neutro. Não podemos, no entanto, distinguir a partir desta análise se esta ausência de diferença resulta de uma ausência de IET, ou de uma ocorrência de atribuição de traço ao ator em igual grau, independentemente do tipo de comportamento. A existência de uma obstrução/inibição na TET no caso dos comportamentos incongruentes (ver análises anteriores) parece sugerir tratar-se desta segunda situação, i.e., de uma sobre atribuição de traços ao ator a partir dos comportamentos. Este aspeto será discutido em detalhe na Discussão Geral.

Discussão Geral e Conclusão

Discussão Geral

Este estudo, focando-se no processo de transferência espontânea de traço (TET), pretende verificar a ocorrência de transferência de traços de personalidade de uma marca para um ator, assim como a possibilidade da inferência espontânea de traço (IET) feita a partir do comportamento do ator poder inibir essa transferência. Estudos anteriores evidenciam a possibilidade de TET para diferentes alvos, nomeadamente para o comunicador do comportamento (Carlston & Skowronski, 1994), para uma pessoa incidentalmente presente no contexto do comportamento (Skowronski et al., 1998), ou até para um objeto inanimado (Brown & Bassili, 2002), inclusive para marcas (Caetano, 2008; Ferreira, 2009; Queijo, 2010).

O processo inverso, ou seja a transferência de traços de personalidade das marcas para os indivíduos, foi também estudado, mas no contexto de formação de impressões intencionais. Fennis e Pruyn (2007) demonstraram a possibilidade de influência de uma marca na formação de impressões sobre o consumidor, mas não focaram a possibilidade de ocorrência espontânea dessa transferência. Mais recentemente, Arsena et al. (2014) demonstraram que os traços das marcas podem ser transferidos para os indivíduos que estejam a elas associados através de um processo espontâneo e que requer pouco esforço cognitivo. Verificaram também que a existência de traços de comportamento incongruentes com a marca inibe a transferência de traços da marca para o ator. No contexto dos processos espontâneos, e não intencionais, Carlston e Mae (2006) demonstraram, recorrendo a uma adaptação do paradigma de reaprendizagem (Carlston & Skowronski, 1994) e usando símbolos, a possibilidade de ocorrência de TET de objetos para atores.

Num estudo recente, Clérigo (2013) demonstrou já, numa adaptação do paradigma de falso reconhecimento (Todorov & Uleman, 2002), que os traços associados a uma marca, tal como com os objetos inanimados, podem ser transferidos para indivíduos e também que comportamentos incongruentes podem inibir a TET, não tendo sido no entanto possível compreender o suporte para essa obstrução.

Este estudo é, então, uma replicação do estudo de Clérigo (2013), introduzindo no entanto uma condição de controlo em que a marca não tivesse qualquer marca associada, de forma a compreender a ocorrência (ou não) de inibição da transferência.

Assim, os participantes eram instruídos a memorizar trios de estímulos, compostos por uma face neutra, a descrição de um comportamento (implicativo de traço ou neutro) e um logótipo de uma marca desconhecida (à qual tinha sido previamente atribuída ou uma expectativa de traço não relacionada, ou uma expectativa de traço de personalidade incongruente com o traço implicado pelo comportamento, ou sem expectativa de traço de personalidade). Na fase final, eram apresentadas as faces dos atores e os participantes indicavam, através de uma escala tipo Likert, em que medida um traço de personalidade caracterizava cada indivíduo apresentado. Este traço podia ser o previamente implicado pelo comportamento, ou o traço de personalidade associado à marca, ou um traço “novo” (i. e., associado a uma marca ou a um comportamento de um outro ensaio que não o da face em causa).

Postulou-se uma maior atribuição ao ator do traço associado à marca quando o ator fosse apresentado com uma marca com essa mesma expectativa de traço do que quando fosse apresentado com uma marca sem expectativa de traço, nomeadamente quando o comportamento exibido pelo ator fosse um comportamento neutro. Ou seja esperava-se ocorrência de TET quando não ocorresse IET (Hipótese 2). Esta hipótese não foi, no entanto, apoiada.

Mais relevante, estabeleceu-se a hipótese de que a ocorrência de TET fosse obstruída, como resultado de processos de inibição, perante um comportamento exibido pelo ator implicativo de um traço incongruente com a expectativa de traço da marca (Hipóteses 3 e 4). Estas hipóteses foram apoiadas. O traço da marca tem menor probabilidade de ser atribuído ao ator quando é incongruente com as implicações de traço do comportamento exibido pelo ator, do que quando não tem qualquer relação com as implicações de traço do comportamento. Mais ainda, esta menor atribuição do traço da marca ao ator quando esse traço é incongruente com o comportamento do ator parece resultar de uma inibição da TET. Na verdade, traços da marca incongruentes com o comportamento têm ainda menor probabilidade de ser atribuídos ao ator comparativamente a uma situação em que a marca não tem qualquer traço associado e, como tal, não haveria possibilidade de transferência de traço. Desta forma, a hipótese postulada foi confirmada, tendo-se verificado inibição da ocorrência de TET perante uma expectativa de traço de personalidade da marca incongruente com o comportamento exibido pelo ator.

Finalmente, as IETs foram avaliadas para assegurar que a inibição da TET decorria da inferência (oposta) realizada a partir do comportamento. Estabeleceu-se a hipótese de que haveria uma maior atribuição de traço de personalidade ao ator (IET) quando este exibisse um comportamento desse mesmo traço do que quando exibisse um comportamento neutro, independentemente da marca ter ou não expectativa (Hipótese 1). No entanto, esta hipótese não foi confirmada, já que a probabilidade da atribuição de traço do comportamento é equivalente quer esse traço tenha sido implicado pelo comportamento desse ator quer pelo comportamento de qualquer outro ator da situação experimental. Tal resultado não pode, no entanto, excluir a ocorrência de IET, mas poderá significar que a atribuição de traço ocorre igual e indiscriminadamente de qualquer comportamento para qualquer ator da situação experimental. Em geral, não havendo nenhuma pista discriminativa, chegando à fase de teste os participantes já não sabem se inferiram os traços a partir do comportamento emparelhado com aquele ator ou a partir do comportamento de outro ator, ou associado à marca apresentada com aquele ator ou associado a qualquer outra marca. Desta forma, na fase de teste ocorre sempre atribuição do traço ao ator, seja do traço do comportamento exibido por aquele ator ou por qualquer outro de outra situação experimental, assim como há sempre atribuição do traço da marca ao ator, seja da marca emparelhada com o ator ou de outra situação experimental. Este tipo de decisão será, possivelmente, baseado em familiaridade com o traço. O único caso em que os participantes conseguem realizar uma discriminação precisa acerca da fonte da ativação do traço é quando o traço da marca é incongruente com o traço inferido a partir do comportamento, caso em que se verifica uma inibição significativa da transferência. Esta sobre-atribuição de traços ao ator com base numa elevada familiaridade com o traço e falta de pistas diagnósticas constitui uma limitação do presente paradigma.

De forma a contornar esta limitação será necessário, em estudos futuros, modificar o paradigma. De acordo com Anderson e Hubert (1963), na sua teoria do Efeito de Primazia, os indivíduos prestam mais atenção aos atributos apresentados inicialmente e descumam a atenção prestada aos últimos atributos apresentados, pois a partir de um determinado número de estímulos apresentados os recursos atencionais disponíveis diminuem. Assim sendo, seria importante reduzir o número de ensaios apresentados de forma a submeter os participantes a menos exposições repetidas aos estímulos apresentados para que a tarefa fosse menos morosa, se evitasse o cansaço e se

mantivesse a concentração dos participantes. Poderá ser igualmente relevante analisar os tempos de resposta, de forma a confirmar se as transferências verificadas eram ou não espontâneas.

Conclusão

Apesar da limitação do presente paradigma em determinar o que está na base da sobre-atribuição de traços aos atores, os resultados obtidos ilustram claramente a possibilidade de inibição das TET dos traços das marcas para os atores quando esses traços são opostos às implicações do comportamento do alvo. Esta evidência poderá ser interessante para a área do Marketing e do Comportamento do Consumidor.

Uma vez que foi verificado que, quando uma marca apresenta uma expectativa de traço incongruente com o traço implicado pelo comportamento do ator, não ocorre transferência de traço de personalidade da marca para o ator, talvez possa ser curioso perceber até que ponto se pode controlar o traço de personalidade atribuído à marca no sentido de ir ao encontro do traço do hipotético consumidor. Esta questão poderá ser importante não só para o posicionamento de novas marcas como para a inovação de marcas já existentes no mercado. Importa, assim, definir o tipo de mercado e o público-alvo que se pretende atingir, compreender as suas motivações para o consumo e também os principais traços de personalidade para que a marca possa satisfazê-lo e fidelizá-lo. Este estudo poderá ainda esclarecer o papel das IETs no processo de transferência de traços, demonstrando que as IETs têm o potencial de obstruir essa transferência, assim como poderá ajudar na compreensão do processo de TET. Apesar de este ser descrito como um processo básico de natureza associativa, os resultados obtidos neste estudo demonstram que o processo de TET não é incondicional, podendo ser inibido por um comportamento que implique o traço oposto. Esta limitação é plausível, pois fará sentido que nem todos os traços sejam transferidos automaticamente para alvos acidentais.

Referências

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1632), 347–357.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. W. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- Anderson, N. H., & Hubert, S. (1963). Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379-391.
- Arsena, A., Silvera, D., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, (Online), 67. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.011>
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2004). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 4, 1-16.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. ,& Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum Members. *Journal of Marketing*. 59(4), 46–57.
- 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.
- Bruner, J. S., Shapiro, D., & Tagiuri, R. (1958). The meaning of traits in isolation and in combination. In R. Tagiuri, & L. Petrullo (Eds.), *Person perception and interpersonal behavior* (pp. 277-288). Stanford: Stanford University Press.
- Caetano, M. (2008). *Do comportamento à marca: A possibilidade e limites da transferência espontânea de traços*. Tese de Mestrado não publicada, em Psicologia Social, ISCTE, Portugal.
- Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (1994). Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 840–856.

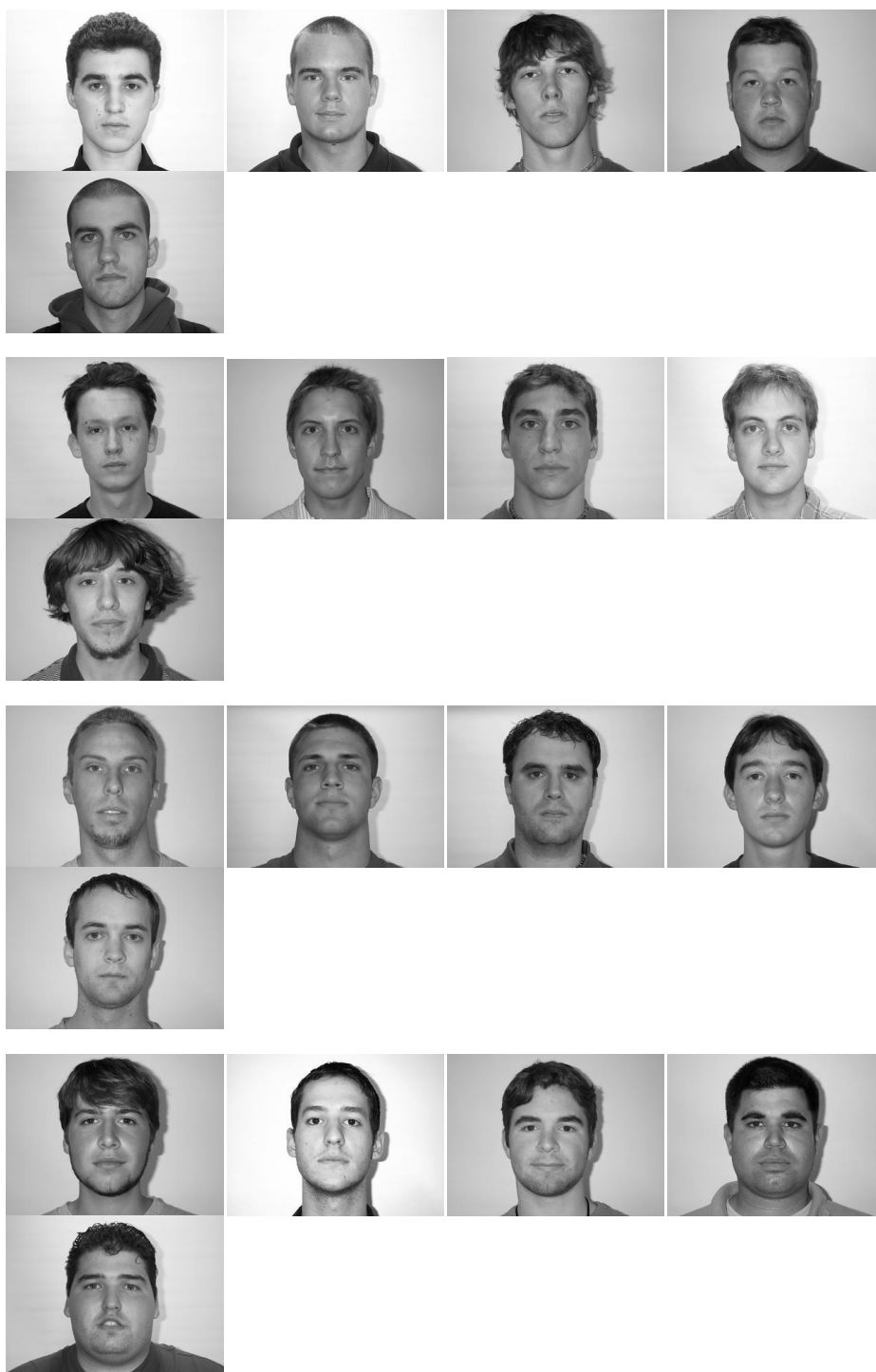
- Carlston, D. E., & Mae, L. (2006). Posing with the Flag: Trait-specific effects of symbols on person perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 241–248.
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399–417.
- Clérigo, T. M. (2013). *Marca a Minha Personalidade: Transferência de Traços de uma Marca para um Indivíduo e Limitações para a sua Ocorrência*. Tese de Mestrado não publicada, em Psicologia Social, ISCTE, Portugal.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Marketing Science*, 25, 740–59.
- 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, 634–639.
- Ferreira, R. (2009). *Transferência Espontânea De Traços Para Marcas: O Papel Das Expectativas Acerca Da Marca*. Tese de Mestrado não publicada, em Psicologia Social, ISCTE, Portugal.
- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet person perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 733-740.
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A., & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66, 207-215.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). New York: Academic Press.
- 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.

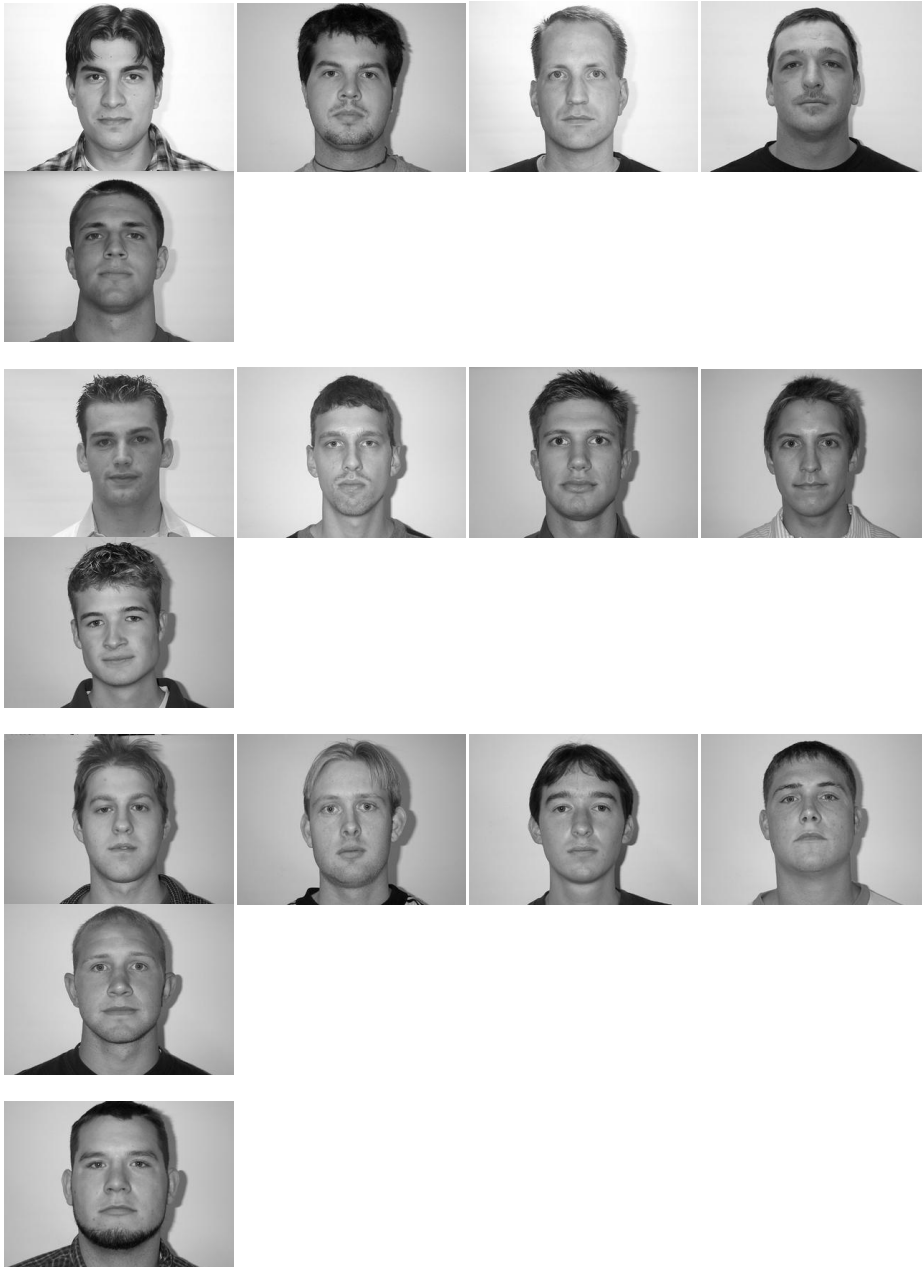
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-241). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1972). Attribution in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 11-26). Morristown, N.J.: General Learning Press.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- King, S. (1970). *What is a Brand?*. London: J.Walter Thompson Company Limited.
- Kuenzel, S., & Halliday, V. S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.
- Landon, E. L. (1974). Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44 - 51.
- Mae L., McMorris L. E., Hendry J. L. (2004). Spontaneous trait transference from dogs to owners. *Anthrozoos* 17:225-43.
- Manz, W., & Lueck, H. E. (1968). Influence of wearing glasses on personality ratings: Cross-cultural validation of an old experiment. *Perceptual and Motor Skills*, 27, 704.
- Marques, J. F. (1997). Normas de tipicidade e familiaridade para diferentes categorias de itens verbais. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 32, 35-55.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16 (3), 310-21.
- Minear, M., & Park, D.C. (2004). A lifespan database of adult facial stimuli. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 36, 630-633.
- Muniz, M. K., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. Brasília: XXIX Enanpad.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. MAXX Working Paper Series, 2001-01. Maastricht.
- Quattrone, G. A. (1982). Overattribution and unit formation: When behavior engulfs the person. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 593-607.

- Queijo, A. (2010). *Do comportamento do actor à personalidade da marca: O papel da atenção dedicada ao actor do comportamento na transferência espontânea de traços de personalidade para Marcas*. Tese de Mestrado não publicada, em Psicologia Social, ISCTE, Portugal.
- Reis, J., Ramos, T., & Ferreira, M. (em preparação). Pré-teste de comportamentos implicativos de traço e comportamentos neutros.
- Schneider, W., Eschmann, A., & Zuccolotto, A. (2002). *E-Prime User's Guide*. Psychology Software Tools, Inc. University of Pittsburgh.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., & Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 837–848.
- Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This brand is me: a social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*. 36, 627–8.
- 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: Evidence from false recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1051-1065.
- Uleman, J. S., & Moskowitz, G. B. (1994). Unintended effects of goals on unintended inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 490-501.
- Uleman, J. S., Newman, L. S., & Moskowitz, G. B. (1996b). People as flexible interpreters: Evidence and issues from spontaneous trait inference. *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, 211-279.
- 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.
- 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), 237–52.

Anexos

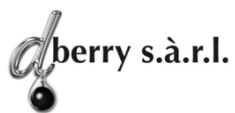
Anexo A – Faces neutras





Anexo B – Logótipos de marcas







Jong & Holebi
in Brugge



TEMSA



Anexo C – Comportamentos implicativos e não implicativos de traço selecionados

Comportamentos implicativos de traço	Traço implicado
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
As pessoas bocejam cada vez que o ouvem falar	Aborrecido
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
As histórias dele fazem as pessoas rir tanto que nem se aguentam em pé	Engraçado
Foi incapaz de escolher um sítio para almoçar	Indeciso
Conduz sempre um pouco mais devagar do que o limite de velocidade	Cuidadoso
Passou todo o dia deitada em casa a ler revistas	Preguiçoso
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
Ameaçou bater-lhe caso ela não retirasse o que tinha dito	Agressivo
Achou que não merecia o prémio e o louvor que recebeu	Humilde
Deixou uma gorjeta de 10 euros ao empregado	Generoso
Não fumou em casa enquanto o seu colega de quarto tentava deixar de fumar	Atencioso
Não emprestou um cobertor que tinha a mais aos outros campistas	Egoísta
Perdeu a criança de 2 anos de vista	Irresponsável
Levou 15 minutos a encontrar o carro no parque de estacionamento	Distraído
Meteu conversa com a pessoa que ia a seu lado no autocarro	Sociável
Resolveu rapidamente um complicado problema de matemática	Inteligente
Pisou os pés da namorada enquanto dançava com ela	Desastrado
Começou a suar mal a professora chamou o seu nome	Nervoso

Acha que consegue lidar com a maioria dos problemas que lhe surgem Confiante

Comportamentos não implicativos de traço

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

Tomou o elevador para o quarto andar

Estacionou o automóvel perto de casa

Esteve naquela manhã um quarto de hora à espera do autocarro

Viu um programa de televisão depois do jantar

Levantou-se depois das onze horas da manhã naquele domingo

Olhou para o relógio para ver as horas

Comeu uma peça de fruta depois do jantar

Naquele dia tomou uma bebida à refeição

**Anexo D – Traços de personalidade e palavras neutras selecionados para
aprendizagem associativa**

Traços de personalidade	Palavras neutras
Desorganizado	Bota
Desportista	Mar
Artístico	Lenço
Esbanjador	Rua
Persistente	Moldura
Vaidoso	Biombo
Discreto	Selo
Desinteressado	Caixa
Descontraído	Escada
Inseguro	Unha
Arrogante	Areia
Ecológico	Mesa
Introvertido	Chapéu
Religioso	Luva
Intolerante	Estante
Simpático	Balão
Preguiçoso	Camisola
Cuidadoso	Tapete

Anexo E – Instruções por ecrã dadas aos participantes

Ecrã 1: Obrigada pela sua participação!

Esta experiência tem três fases. Numa primeira fase irá visualizar pares de imagens e palavras, apresentadas no ecrã do computador. Por favor, preste atenção a toda a informação apresentada. A sua tarefa consiste em memorizar os pares de estímulos (imagem + palavra) procurando para tal associar a imagem à palavra respetiva.

Numa fase posterior iremos apresentar-lhe apenas as imagens e pedir-lhe que se recorde da palavra que lhe estava associada.

Pretendemos que consiga uma aprendizagem perfeita dos pares, razão pela qual terá quatro oportunidades para memorizar e recordar a informação.

Carregue na barra de espaços para continuar.

Ecrã 2: De forma a familiarizar-se com a tarefa, iremos mostrar-lhe um ensaio de prática.

Carregue na barra de espaços para visualizar o ensaio de prática.

Ecrã 3: Agora que está familiarizado com a tarefa, o estudo vai começar.

Não se esqueça: Memorize os pares imagem + palavra. Mais tarde iremos apresentar-lhe apenas as imagens e terá que se recordar da palavra que lhe estava associada.

Carregue na barra de espaços para visualizar o ensaio de prática

Ecrã 4: Vamos agora pedir-lhe que recorde a palavra associada a cada imagem apresentada. Vamos apresentar-lhe as imagens anteriores e deverá, para cada imagem, escrever a palavra que lhe esteve associada anteriormente.

Utilize o teclado para escrever as palavras e carregue na barra de espaços quando acabar de escrever a palavra para passar para a imagem seguinte.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 5: Terá de seguida uma segunda oportunidade para aprender os pares de imagens e palavras.

Numa fase posterior, iremos apresentar-lhe apenas as imagens e pedir-lhe que se recorde da palavra que lhe estava associada.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 6: De seguida, iremos apresentar-lhe as imagens anteriores. Deverá, para cada imagem, escrever a palavra que lhe esteve associada anteriormente.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 7: Terá de seguida uma terceira oportunidade para aprender os pares imagem + palavra

Numa fase posterior, iremos apresentar-lhe apenas as imagens e pedir-lhe que se recorde da palavra que lhe estava associada.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 8: De seguida, iremos apresentar-lhe as imagens anteriores. Deverá, para cada imagem, escrever a palavra que lhe esteve associada anteriormente.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 9: Terá de seguida uma última oportunidade para aprender os pares imagem + palavra.

Numa fase posterior, iremos apresentar-lhe apenas as imagens e pedir-lhe que se recorde da palavra que lhe estava associada.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 10: De seguida, iremos apresentar-lhe as imagens anteriores. Deverá, para cada imagem, escrever a palavra que lhe esteve associada anteriormente.

Carregue na barra de espaços para iniciar a tarefa.

Ecrã 11: Vamos agora iniciar a segunda fase do nosso estudo. Nesta fase iremos apresentar-lhe trios de estímulos: uma face de uma pessoa + uma frase que descreve um comportamento dessa pessoa + uma imagem.

Novamente, pedimos-lhe que memorize os trios de informação apresentada, para um teste posterior de memória.

Carregue na barra de espaços para continuar.

Ecrã 12: De forma a familiarizar-se com a tarefa, iremos mostrar-lhe um ensaio de prática.

Carregue na barra de espaços para visualizar o ensaio de prática.

Ecrã 13: Agora que está familiarizado com a tarefa, a fase de estudo vai começar.

Memorize os trios de informação (face + frase + imagem) para um teste de memória posterior.

Carregue na barra de espaços para começar.

Ecrã 14: Nesta terceira fase do nosso estudo vamos apresentar-lhe novamente as faces que acabou de ver. A sua tarefa consiste em avaliar cada face apresentada numa escala de personalidade de 9 pontos.

Repare que, na escala, “1” corresponde sempre à avaliação da face como NADA ilustrativa do traço de personalidade em questão, e “9” a uma avaliação da face como MUITO ilustrativo do traço de personalidade em questão.

Deve pressionar a tecla (da tecla 1 à tecla 9) que melhor corresponda à sua avaliação da face.

Ecrã 15: De forma a familiarizar-se com a tarefa, iremos mostrar-lhe um ensaio de prática.

Carregue na barra de espaços para visualizar o ensaio de prática.

Ecrã 16: Agora que está familiarizado com a tarefa, a fase de estudo vai começar.

Avalie cada face apresentada na escala de personalidade apresentada. Deve dar uma resposta rápida e intuitiva, e não pensar muito tempo em cada resposta que dá.

Carregue na barra de espaços para começar.

Ecrã 17: O Estudo chegou ao fim.

Este estudo está a ser conduzido por Inês Anselmo, aluna de mestrado do ISCTE-IUL, sob orientação de Rita Jerónimo (ISCTE-IUL) e Tânia Ramos (FP-UL). Quaisquer questões ou dúvidas sobre o estudo poderão ser enviadas para ines.anselmo@gmail.com.

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

Muito obrigada pela sua colaboração!
