

Publicidade, consumo e etnia: as perceções e as preferências de afrodescendentes em Portugal

Ana Rita Branco, Elsa Simões & Paulo Ramos

Universidade Fernando Pessoa / Universidade Fernando Pessoa, LabCom (UBI) /

Universidade Lusíada, UCP Braga, COMEGI & CBQF

42943@ufp.edu.pt / esimoes@ufp.edu.pt / paulomgramos@gmail.com

Resumo

Neste estudo analisamos (1) a importância da representatividade étnica na publicidade dirigida a indivíduos de origem africana em Portugal e (2) os efeitos que esta pode exercer na perceção das marcas e na intenção de compra neste segmento de consumidores. Com base na literatura existente sobre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor, adotámos uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um inquérito. O estudo analisa as relações entre quatro dimensões principais: identidade étnica, preferência por publicidade com apelos culturais, perceção das marcas e intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas. Os resultados confirmam as hipóteses formuladas, evidenciando que níveis mais elevados de identificação étnica estão associados a uma maior preferência por publicidade com apelos culturais e a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam esse tipo de comuni-

cação. Verifica-se igualmente que estas dimensões influenciam a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural. De forma global, os resultados sugerem que a identidade étnica atua sobretudo como um enquadramento interpretativo das mensagens publicitárias, enquanto as atitudes face às marcas desempenham um papel particularmente relevante na formação das intenções de consumo.

Apesar de algumas limitações metodológicas e da natureza exploratória do estudo, os resultados indicam que estratégias publicitárias culturalmente inclusivas podem contribuir para reforçar o envolvimento e a afinidade dos consumidores afrodescendentes com determinadas marcas. Neste sentido, o estudo contribui para aprofundar a investigação sobre diversidade, comunicação publicitária e comportamento do consumidor no contexto português, onde ainda se registam lacunas empíricas nesta área.

Palavras-chave: Publicidade; Diversidade Étnica; Identidade Africana; Comportamento do Consumidor; Perceção da Marca.

Abstract

This study examines (1) the importance of ethnic representation in advertising directed at individuals of African descent in Portugal and (2) the effects such representation may have on brand perception and purchase intention within this consumer segment. Drawing on existing literature on ethnic identity, advertising communication and consumer behaviour, the study adopts a quantitative approach based on a survey. It analyses the relationships among four main dimensions: ethnic identity, preference for advertising featuring cultural or ethnic cues, brand perception, and purchase intention regarding products associated with specific cultural references. The results support the hypotheses formulated, showing that higher levels of ethnic identification are associated with a stronger preference for advertising that incorporates cultural references and with more favourable perceptions of brands

using this type of communication. The findings also indicate that these dimensions influence consumers' intention to purchase ethnic or culturally inspired products. Overall, the results suggest that ethnic identity operates primarily as a symbolic framework through which consumers interpret advertising messages, while attitudes towards brands appear to play a more direct role in shaping consumption intentions. Despite certain methodological limitations and the exploratory nature of the study, the findings indicate that culturally inclusive advertising strategies may help strengthen engagement and brand affinity among Afrodescendant consumers. The study therefore contributes to advancing research on diversity, advertising communication and consumer behaviour in the Portuguese context, where empirical research on these issues remains relatively limited.

Keywords: Advertising; Ethnic Diversity; African Ethnicity; Consumer Behaviour; Brand Perception

Data de submissão: 2025-10-28. Data de aprovação: 2026-03-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

A identidade étnica, entendida como uma construção social e cultural partilhada por indivíduos que reconhecem entre si uma herança comum (Feagin & Elias, 2013), constitui não apenas um fator de autoidentificação individual, mas também um marcador de pertença coletiva que se articula com dinâmicas sociais mais amplas, incluindo desigualdades estruturais e a influência da cultura dominante (Ben-Rafael, 2001; Cornell & Douglas, 2007; Ghimire, 2024; Kumar, 2025). Neste contexto, a publicidade pode ser entendida como um espaço privilegiado de construção simbólica levado a cabo pelas marcas (Cluley, 2017; Yakob, 2021), contribuindo tanto para a visibilidade como para a invisibilização de determinados grupos sociais.

No contexto português, a investigação sobre diversidade e representações étnicas nos media tem vindo a evidenciar a persistência de desigualdades simbólicas e processos de sub-representação de determinados grupos sociais. Apesar da presença histórica e demográfica significativa de comunidades afrodescendentes em Portugal, os estudos empíricos que analisam especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor permanecem relativamente escassos.

Neste estudo procuramos analisar o papel da identidade étnica na receção de mensagens publicitárias por parte de consumidores afrodescendentes residentes em Portugal. Através de uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um inquérito, analisamos de que modo o grau de identificação étnica influencia as atitudes destes consumidores perante campanhas publicitárias que incluem elementos culturais ou simbólicos associados à sua identidade social e cultural.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: numa primeira fase apresentamos a revisão de literatura que fundamenta o enquadramento teórico do estudo; em seguida descrevemos a metodologia adotada e os procedimentos de análise; posteriormente apresentamos e discutimos os resultados obtidos; e, por fim, sintetizamos as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

Revisão de literatura

A construção da identidade étnica e os processos de autoidentificação

A identidade étnica pode ser entendida como uma construção social e cultural dinâmica, desenvolvida a partir da percepção de pertença a um grupo que partilha referências históricas, simbólicas e culturais comuns (Barth, 1998; Jenkins, 2008; Weber, 2024). Este sentimento de pertença resulta de fatores como experiências coletivas, tradições culturais e sistemas de significados partilhados no seio de uma comunidade. Contudo, a identidade étnica não depende exclusivamente de marcadores objetivos, como a cor da pele, o local de nascimento ou a nacionalidade. É também moldada por processos de identificação subjetiva, através dos quais os indivíduos reconhecem e afirmam a sua pertença a determinado grupo social, um processo frequentemente designado como ‘autoidentificação étnica’ (Phinney, 1992; Seife, 2021).

Em contextos multiculturais como o português, caracterizados pela presença de populações provenientes de antigas colónias africanas e pelas dinâmicas migratórias mais recentes, os processos de identificação étnica tendem a assumir formas particularmente complexas. Fatores como a geração migratória, o contexto familiar, o nível de escolaridade e as experiências sociais contribuem para configurações identitárias frequentemente híbridas ou plurais (Webster, 1992).

Estas dinâmicas podem também ser compreendidas à luz de perspetivas pós-coloniais, que sublinham a persistência de relações simbólicas herdadas de contextos históricos de colonialidade. No caso português, marcado por uma longa história colonial e por fluxos migratórios provenientes de antigas colónias africanas, os processos de construção identitária e de representação cultural nos media são frequentemente atravessados por relações complexas de memória histórica, poder simbólico e negociação da diferença.

Neste estudo adotamos como critério de inclusão a autoidentificação étnica, de modo a respeitar a pluralidade de experiências associadas à pertença à origem africana e evitar classificações externas rígidas. Este princípio metodológico permite reconhecer o papel ativo dos indivíduos na definição da sua própria identidade, aspeto particularmente relevante em estudos que envolvem populações etnicamente diversas (Jenkins, 2008; Tiburcio, 2014).

Para avaliar empiricamente esta dimensão, recorreremos à escala de identidade étnica proposta por Roberts et al. (1999), que corresponde a uma adaptação da Multiethnic Identity Measure (MEIM) originalmente desenvolvida por Phinney (1992). Esta escala procura captar diferentes níveis de envolvimento com a identidade étnica, permitindo avaliar não apenas a pertença declarada a um grupo, mas também o grau de envolvimento emocional e comportamental associado a essa identificação.

Estudos posteriores demonstraram a relevância desta variável na explicação de comportamentos de consumo associados à expressão identitária (Kim & Arthur, 2003; Xu et al., 2004). Neste sentido, a identidade étnica constitui um elemento importante para compreender as formas como os consumidores interpretam e respondem a representações culturais presentes em diferentes contextos comunicacionais.

Entre esses contextos, a publicidade assume particular relevância. Diversos estudos têm sublinhado o seu papel nos processos de legitimação, ou, pelo contrário, de invisibilização, de identidades sociais e culturais (Cassidy et al., 2023; Aydemir, 2024; Huff et al., 2024; Cáceres et al., 2024; Madadi et al., 2022, 2024). Neste quadro, torna-se pertinente analisar de que modo a identidade étnica pode influenciar as preferências, perceções e comportamentos dos consumidores perante representações culturais presentes nos discursos publicitários.

A secção seguinte aprofunda esta relação, explorando o modo como a literatura tem analisado a representação de minorias étnicas na publicidade e os seus potenciais efeitos nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

A representação das etnias minoritárias na publicidade

A identidade étnica desempenha um papel relevante na forma como os indivíduos percecionam e interpretam representações culturais presentes nos media (Barth, 1998; Feagin & Elias, 2013; Xing & Feng, 2023; Verkuyten et al., 2024). No contexto publicitário, diferentes estudos têm demonstrado que a presença ou ausência de referências culturais associadas a determinados grupos pode influenciar significativamente as atitudes dos consumidores perante anúncios e marcas.

A literatura tem mostrado que consumidores com níveis mais elevados de identificação étnica tendem a reagir mais positivamente a mensagens publicitárias que incorporam elementos culturais associados ao seu grupo de pertença (Hesapci et al., 2016; Elias et al., 2011; Sierra et al., 2009; Sierra et al., 2012). A presença de atores, símbolos ou narrativas culturalmente próximas pode facilitar processos de identificação com a mensagem publicitária (Green, 1999; Forehand & Deshpandé, 2001; Ryu et al., 2006; Rößner et al., 2021).

De forma semelhante, vários estudos indicam que a congruência étnica entre publicidade e público-alvo pode aumentar a eficácia da comunicação publicitária, influenciando positivamente a perceção da marca e a intenção de compra (Whittler, 1991; Li et al., 2013; Strebingner et al., 2018; Talebi et al., 2024). Este processo pode também ser mediado por respostas emocionais desencadeadas pelas mensagens pu-

blicitárias, uma vez que emoções positivas associadas a um anúncio ou a uma marca tendem a influenciar significativamente a formação de atitudes e decisões de consumo (Achar et al., 2016). Esta relação tem sido frequentemente interpretada à luz da Teoria da Identidade Social (Cui, 1997; Wild & Heuling, 2024; Huang et al., 2025), segundo a qual os indivíduos tendem a valorizar representações que reforçam a pertença a grupos com os quais se identificam.

Paralelamente, a literatura tem também evidenciado que a ausência ou sub-representação de determinados grupos sociais na publicidade pode contribuir para processos simbólicos de exclusão ou invisibilização (Ripardo & Chagas, 2018). Estudos recentes sugerem que representações limitadas ou estereotipadas podem influenciar negativamente a percepção de determinados grupos (Yeo et al., 2024) e reforçar desigualdades sociais existentes (Rankin et al., 2022; Thai et al., 2025).

Representações étnicas e diversidade no contexto português

No contexto português, a investigação sobre representações sociais da diversidade cultural tem confirmado a persistência de estereótipos e desigualdades simbólicas na forma como diferentes grupos étnicos são representados no espaço mediático. Estudos conduzidos por Cabecinhas (2010) sublinham que as representações mediáticas continuam frequentemente marcadas por heranças históricas associadas ao passado colonial e às narrativas culturais dominantes.

De forma semelhante, investigações sobre relações intergrupais em Portugal demonstram que processos de categorização social e preconceito continuam a influenciar a forma como diferentes grupos étnicos são percebidos no espaço público (Costa-Lopes et al., 2012). Estas dinâmicas podem refletir-se também nas representações publicitárias, que participam na construção simbólica das identidades sociais e culturais.

Apesar da crescente visibilidade das comunidades afrodescendentes na sociedade portuguesa, os estudos que analisam especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor permanecem relativamente escassos. Esta lacuna torna particularmente relevante a análise do modo como consumidores afrodescendentes interpretam representações culturais presentes na publicidade e de que forma essas representações podem influenciar as suas percepções e práticas de consumo.

Objeto de estudo e objetivos da investigação

O crescimento recente da população de origem africana em Portugal tem vindo a tornar este grupo cada vez mais relevante no contexto social e económico do país. De acordo com dados do Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo (2021), as comunidades com origem em países africanos representam uma presença significativa na sociedade portuguesa. Apesar desta realidade, os consumidores afrodescendentes continuam relativamente pouco estudados no domínio da comunicação publicitária.

Neste contexto, o presente estudo centra-se nos consumidores afrodescendentes residentes em Portugal, procurando analisar de que modo a identidade étnica influencia a forma como estes indivíduos percebem campanhas publicitárias e marcas que recorrem a elementos culturais associados à sua identidade. A escolha deste grupo justifica-se por duas razões principais. Em primeiro lugar, trata-se de um segmento populacional com expressão histórica e crescente relevância nos mercados de consumo portugueses. Em segundo lugar, continua a existir uma escassez de estudos que analisem especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor no contexto nacional.

Com base neste enquadramento, os objetivos principais da investigação são os seguintes:

- analisar o papel da identidade étnica na relação entre consumidores afrodescendentes e comunicação publicitária;
- compreender de que forma o grau de identificação étnica influencia a perceção de campanhas publicitárias que incorporam elementos culturais associados a essa identidade;
- avaliar a influência dessas perceções na formação da perceção de marca e na intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas.

Metodologia

Com base no enquadramento teórico apresentado na secção anterior, formulámos um conjunto de hipóteses destinadas a analisar as relações entre quatro dimensões principais: identidade étnica, publicidade com apelos étnicos, perceção de marcas e intenção de compra. Estas hipóteses procuram testar de que forma o grau de identificação étnica dos consumidores afrodescendentes influencia as suas atitudes perante mensagens publicitárias e marcas associadas a referências culturais específicas.

Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

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

H2: Uma maior intensidade da identidade étnica do consumidor está associada a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam publicidade com elementos étnicos.

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

H4: Quanto mais favorável for a perceção das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.

H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a perceção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação.

H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se positivamente com a intenção de compra de produtos associados à respetiva cultura.

H7: Todos os construtos analisados contribuem conjuntamente para a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural.

Estas hipóteses traduzem as relações teóricas estabelecidas entre as variáveis do estudo, cuja operacionalização e análise são apresentadas nas secções seguintes.

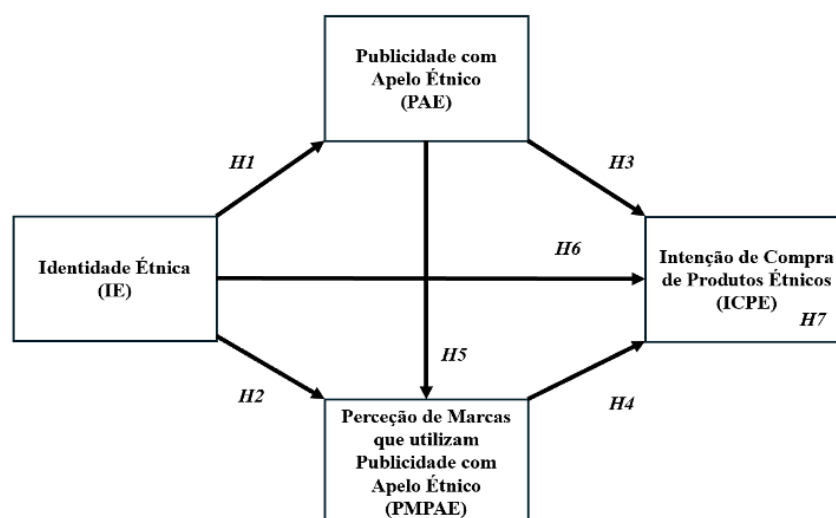


Figura 1: Modelo conceptual da investigação

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual da investigação. Neste modelo, a Identidade Étnica (IE) surge como variável independente principal, influenciando a preferência por publicidade com apelos étnicos (PAE), a percepção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação (PMPAE) e a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural (ICPE). Todos os construtos analisados contribuem favoravelmente para a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural.

Operacionalização das Variáveis:

Todos os itens das escalas utilizadas foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde ao nível mais baixo de concordância e 5 ao mais elevado.

Identidade Étnica (IE). Esta variável foi medida através da escala de identidade étnica proposta por Roberts et al. (1999), uma adaptação da *Multiethnic Identity Measure* (MEIM) originalmente desenvolvida por Phinney (1992). A escala original inclui 14 itens; na presente investigação foram utilizados 10 itens, após a eliminação de quatro itens. Dois foram removidos devido a dificuldades de interpretação identificadas durante o pré-teste e dois por apresentarem conteúdo redundante. A escala apresentou um coeficiente de confiabilidade adequado (Alfa de Cronbach = 0,81).

Publicidade com Apelos Étnicos (PAE). Para medir esta variável foi utilizada a escala proposta por Sierra, Hyman e Torres (2009), que avalia a identificação dos consumidores com anúncios que incorporam referências culturais associadas à origem étnica.

Percepção das Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE). Esta variável foi medida com base na escala de Spears e Singh (2004), originalmente composta por 31 itens. Para o presente estudo a escala foi adaptada e reduzida para 10 itens. Foram removidos os itens que se referiam a marcas específicas e aqueles que apresentavam sobreposição conceptual.

Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE). Esta variável foi avaliada com base na escala proposta por Weisstein et al. (2017), que mede a predisposição do consumidor para adquirir produtos associados a referências culturais específicas.

No âmbito deste estudo utilizamos o conceito de **produtos étnicos ou de inspiração étnica** para designar bens ou serviços associados a referências culturais específicas de determinadas comunidades. Estes podem incluir, por exemplo, produtos alimentares, vestuário, música ou outros bens simbólicos relacionados com tradições culturais associadas a contextos africanos ou afro-diaspóricos.

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos construtos, variáveis, itens e escalas utilizados no estudo. Os construtos foram organizados em três domínios principais: (1) Etnia, (2) Publicidade e Marcas e (3) Comportamento do Consumidor. As adaptações realizadas nas escalas tiveram como objetivo garantir a sua adequação ao contexto do estudo e melhorar a clareza das afirmações apresentadas aos participantes, preservando simultaneamente a coerência conceptual dos construtos analisados.

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

Tabela 1- Operacionalização das variáveis: os itens apresentados na Tabela 1 correspondem às versões adaptadas das escalas utilizadas no questionário aplicado aos participantes.

As escalas utilizadas neste estudo foram originalmente desenvolvidas em contextos internacionais, sobretudo norte-americanos, e foram aqui adaptadas ao contexto sociocultural português. O processo de adaptação envolveu a revisão linguística dos itens, a eliminação de afirmações redundantes e a reformulação de expressões potencialmente ambíguas. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com um pequeno grupo de participantes com características semelhantes às da amostra final, com o objetivo de verificar a clareza das perguntas e a adequação das formulações utilizadas. Com base neste pré-teste foram eliminados alguns itens que suscitaram dúvidas de interpretação ou que apresentavam sobreposição conceptual com outros itens da mesma escala.

Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms. Antes da sua divulgação pública foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar eventuais ambiguidades ou dificuldades de interpretação nas perguntas.

Neste estudo utilizamos o termo ‘afrodescendentes’ para referir indivíduos que se identificam com origem ou ascendência africana, incluindo tanto migrantes africanos residentes em Portugal como descendentes de gerações subsequentes.

Os critérios de inclusão definidos foram os seguintes: ser maior de idade, residir em Portugal e identificar-se como afrodescendente ou possuir ascendência africana.

O questionário foi estruturado em três secções:

1. autoidentificação étnica;
2. relação entre etnia, publicidade e consumo;

3. caracterização sociodemográfica.

A participação foi voluntária e baseada em consentimento informado, tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade das respostas recolhidas. O protocolo de investigação foi previamente analisado e aprovado pela comissão de ética institucional competente.

Perfil Global da Amostra

O público-alvo deste estudo incluiu indivíduos afrodescendentes maiores de idade, residentes em Portugal, abrangendo tanto pessoas nascidas no continente africano e atualmente residentes no país (primeira geração), como descendentes de pessoas africanas nascidos em Portugal (segunda e terceira geração). A participação no estudo exigia a autoidentificação como afrodescendente ou pessoa com ascendência africana.

O inquérito esteve disponível entre 1 de março e 10 de abril de 2023, tendo sido obtidas 152 respostas válidas, todas dentro dos critérios de inclusão definidos.

No que respeita à caracterização da amostra, 92% dos participantes identificam-se com origem africana, sendo predominante a segunda geração (50%). Observa-se também uma predominância do sexo feminino (64%), com maior concentração na faixa etária entre os 26 e os 35 anos (48%), correspondendo a uma média de idade de 31 anos.

Em termos de nacionalidade e local de nascimento, 65% dos participantes possuem nacionalidade portuguesa e 47% nasceram em Portugal. Em 36% dos casos ambos os progenitores têm nacionalidade portuguesa, enquanto 33% apresentam naturalidade angolana.

Relativamente às características sociodemográficas, 77% dos participantes são solteiros, 59% possuem licenciatura ou grau académico superior, 63% encontram-se atualmente empregados e 90% residem na região de Lisboa.

A forte concentração geográfica na região de Lisboa reflete, em parte, a distribuição das comunidades afrodescendentes em Portugal, mas constitui também uma limitação em termos de generalização dos resultados.

Análise de Confiabilidade

Os dados recolhidos foram analisados através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29.0.

Embora em alguns estudos seja comum proceder à validação fatorial das escalas utilizadas, optou-se neste trabalho por avaliar a consistência interna dos construtos através do coeficiente alfa de Cronbach. Esta opção prende-se com o facto de as escalas utilizadas já terem sido previamente validadas em investigações anteriores amplamente citadas na literatura. Tendo em conta a natureza exploratória do presente estudo e a dimensão relativamente reduzida da amostra ($n = 152$), considerou-se mais adequado privilegiar a análise de consistência interna, prática comum em estudos exploratórios que recorrem a instrumentos previamente estabelecidos.

A consistência interna das escalas foi avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach. Todas as variáveis apresentaram níveis satisfatórios de confiabilidade.

A escala de Identidade Étnica (IE) apresentou um $\alpha = .917$, indicando uma consistência interna elevada. A variável Publicidade com Apelos Étnicos (PAE) registou $\alpha = .761$, considerado um valor aceitável. A escala de Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE) apresentou $\alpha = .963$, revelando um nível muito elevado de confiabilidade. Por fim, a variável Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE) apresentou $\alpha = .895$, igualmente indicativo de elevada consistência interna.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis compostas, incluindo número de itens, valores mínimo e máximo, média e desvio-padrão.

Escalas/Variáveis	Itens	α	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Identidade Étnica (IE)	10	.917	3.27	4.64	4.26	.718
Publicidade com Apelos Étnicos (PAE)	5	.761	2.63	3.80	3.24	.846
Perceção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE)	10	.963	3.25	4.03	3.62	.989
Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)	2	.895	3.97	4.01	3.99	.985

Tabela 2 - Estatísticas descritivas das variáveis

Tal como descrito anteriormente, o nosso estudo abrange quatro dimensões principais. São elas: Identidade Étnica (IE), Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), Perceção de Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE). Como referido anteriormente, estas dimensões foram operacionalizadas a partir de escalas específicas, tendo algumas sido adaptadas ao contexto específico deste estudo. A nossa análise descritiva contempla, para cada dimensão, os valores médios e desvios-padrão dos itens. A Tabela 3 apresenta os valores médios e desvios-padrão de cada item.

Variáveis, Alfa de Cronbach e Itens	Média	Desvio-padrão
Identidade Étnica ($\alpha=.917$) – 10 itens	4.26	.718
1.A) Investi tempo para descobrir mais sobre a minha origem, as histórias, tradições e costumes do meu grupo.	3.18	1.028
1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.	3.27	1.218
1.C) Tenho clara noção da minha origem e do que significa para mim.	4.19	1.047
1.D) A minha origem influencia a minha vida.	4.09	1.029
1.E) Fico feliz por ser de origem africana.	4.64	.784
1.F) Tenho um forte sentimento de pertença ao meu grupo, de origem africana.	4.41	.952
1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.	4.64	.767
1.H) Aprecio elementos que refletem a minha origem africana, tal como comida típica, música, filmes, entre outros.	4.61	.814
1.I) Sinto um forte apego à minha origem africana.	4.30	.969
1.J) Sinto-me bem com a minha origem cultural.	4.60	.774
Publicidade com Apelos Étnicos ($\alpha=.761$) – 5 itens	3.24	.846
2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.	3.80	1.010
2.B) Considero que anúncios com menções à origem africana são feitos para mim.	3.41	1.082
2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.	2.63	1.232
2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.	3.09	1.332
2.E) Relaciono-me com anúncios por representarem as minhas experiências enquanto membro do meu grupo, de origem africana.	3.26	1.233
Perceção das Marcas que Utilizam Publicidade com Apelos Étnicos ($\alpha=.963$) – 10 itens	3.62	.989
3.A) As marcas utilizam representatividade na sua publicidade. Considera que é: Interessante.	3.66	1.146
3.B) Considera que é: Positivo.	3.78	1.133
3.C) Considera que é: Aprazível.	3.58	1.154
3.D) Considera que é: Favorável.	3.54	1.162
3.E) Considera que é: Atração.	3.63	1.109
3.F) Considera que é: Importante.	4.03	1.070
3.G) Considera que é: Sofisticado.	3.25	1.158
3.H) Considera que é: Entusiasmante.	3.56	1.200
3.I) Considera que é: Distintivo.	3.52	1.173
3.J) Considera que é: Conveniente.	3.66	1.110
Intenção de Compra de Produtos étnicos ($\alpha=.895$) – 2 itens	3.99	.985
4. A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovam a origem africana é...	4.01	1.020
5. A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	3.97	1.051

Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos itens das escalas

Estes resultados descritivos permitem uma primeira caracterização das variáveis, sendo posteriormente aprofundados através das análises de correlação e regressão apresentadas nas secções seguintes.

Análise das Hipóteses

A Tabela 4 apresenta as correlações entre as variáveis analisadas. Todas as correlações são estatisticamente significativas ao nível de 0,01 (bilateral), indicando associações positivas entre os construtos estudados.

A intensidade das correlações varia entre valores fracos e moderados ($r = .236$ a $r = .438$). Embora estas magnitudes sejam relativamente moderadas, confirmam a existência de relações significativas entre as variáveis analisadas.

Para aprofundar estas relações procedeu-se à realização de análises de regressão linear simples e múltipla, cujos resultados são apresentados nas secções seguintes.

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

** A correlação é significativa ao nível 0.01 (bilateral).

Tabela 4 - Correlações entre dimensões

Hipótese 1

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

A Hipótese 1 testa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 5) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .296$ e $t = 4,421$. O modelo explica 8,8% da variância na preferência por publicidade com apelos étnicos ($R^2 = .088$; R^2 ajustado = .082).

Estes resultados indicam que níveis mais elevados de identidade étnica estão associados a uma maior preferência por publicidade com apelos étnicos. Assim, **a hipótese H1 é confirmada.**

Modelo	t	p	r quadrado	r quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.421	<.001	.088	.082	.296	<.001
IE	3.798	<.001				

Tabela 5 - Regressão linear simples entre IE e PAE

Hipótese 2

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

A Hipótese 2 analisa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 6) revela um efeito estatisticamente significativo ($p = .003$), com $\beta = .236$ e $t = 2,979$. O modelo explica 5,6% da variância na percepção das marcas ($R^2 = .056$; R^2 ajustado = .050).

Os resultados indicam uma associação positiva, embora de baixa magnitude, entre a intensidade da identidade étnica e a percepção favorável das marcas que utilizam publicidade com elementos étnicos. Assim, **a hipótese H2 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.741	<.001	.056	.050	.236	.003
IE	2.979	.003				

Tabela 6 - Regressão linear simples entre IE e PMPAE

Hipótese 3

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

A Hipótese 3 examina a relação entre Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 7) indica um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .334$ e $t = 4,335$. O modelo explica 11,1% da variância na intenção de compra ($R^2 = .111$; R^2 ajustado = .105).

Estes resultados indicam uma relação positiva entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos associados a essa identidade cultural. Assim, **a hipótese H3 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	9.097	<.001	.111	.105	.334	<.001
PAE	4.335	<.001				

Tabela 7 - Regressão linear simples entre PAE e ICPE

Hipótese 4

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

A Hipótese 4 analisa a relação entre Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 8) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .438$ e $t = 5,972$. O modelo explica 19,2% da variância na intenção de compra ($R^2 = .192$; R^2 ajustado = .187).

Este resultado indica uma associação positiva de magnitude moderada entre a percepção favorável das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos relacionados. Assim, **a hipótese H4 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	8.769	<.001	.192	.187	.438	<.001
PMPAE	5.972	<.001				

Hipótese 5

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

A Hipótese 5 avalia a relação entre Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável independente, e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 9) apresenta um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .352$ e $t = 4,608$. O modelo explica 12,4% da variância na percepção das marcas ($R^2 = .124$; R^2 ajustado = .118).

Estes resultados indicam uma associação positiva entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a percepção favorável das marcas que utilizam esse tipo de comunicação. Assim, **a hipótese H5 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	7.654	<.001	.124	.118	.352	<.001
PAE	4.608	<.001				

Tabela 9 - Regressão linear simples entre PAE e PMPAE

Hipótese 6

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

A Hipótese 6 analisa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 10) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .290$ e $t = 3,718$. O modelo explica 8,4% da variância na intenção de compra ($R^2 = .084$; R^2 ajustado = .078).

Apesar de a magnitude do efeito ser relativamente modesta, os resultados indicam uma associação positiva entre a intensidade da identidade étnica e a intenção de adquirir produtos associados à cultura de origem. Assim, **a hipótese H6 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.952	<.001	.084	.078	.290	<.001
IE	3.718	<.001				

Tabela 10 - Regressão linear simples entre IE e ICPE

Hipótese 7

A Hipótese 7 analisa o efeito conjunto de Identidade Étnica (IE), Publicidade com Apelos Étnicos (PAE) e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE) na Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE).

A regressão linear múltipla (Tabela 11) indica que o modelo global é estatisticamente significativo ($p < .001$), com R^2 ajustado = .237, o que significa que 23,7% da variância da intenção de compra é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

Entre os preditores considerados, a variável Percepção das Marcas com Publicidade Étnica ($\beta = .342$) apresenta o efeito mais forte, seguida da Publicidade com Apelos Étnicos ($\beta = .166$) e da Identidade Étnica ($\beta = .161$).

Estes resultados indicam que a percepção das marcas desempenha um papel central na explicação da intenção de compra, confirmando a hipótese H7.

Modelo	t	p	r quadrado	r quadrado ajustado	Beta	ANOVA
			.252 (25.2%)	.237		<.001
Constante	2.566	.011				
IE	2.133	.035			.161	
PAE	2.120	.036			.166	
PMPAE	4.453	.000			.342	

Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)

Tabela 11- Regressão linear múltipla entre IE, PAE, PMPAE e ICP

Discussão de Resultados

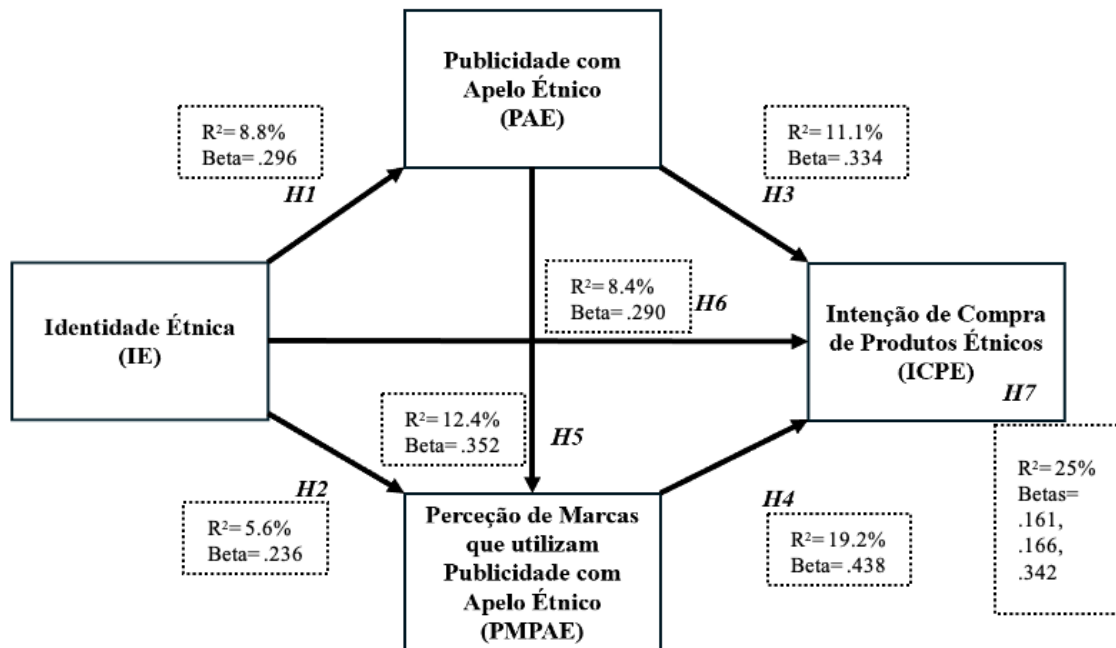


Figura 2 - Modelo conceptual da investigação com resultados

O objetivo central deste estudo consistiu em analisar, de forma integrada, a relação entre três dimensões principais (publicidade, identidade étnica e comportamento do consumidor) e a sua influência na intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas. Em termos práticos, procurámos compreender de que modo estas dimensões interagem no caso específico de consumidores que se identificam com origem africana em Portugal.

A análise empírica confirmou todas as hipóteses formuladas, embora com diferentes níveis de intensidade nas relações observadas. Considerando o modelo global (H7), verifica-se que o efeito conjunto das variáveis independentes sobre a intenção de compra é superior ao observado nas relações analisadas individualmente. Como demonstrado na análise de regressão múltipla, o modelo explica 23,7% da variância na intenção de compra de produtos étnicos, evidenciando um efeito combinado significativo das variáveis consideradas.

Observa-se, no entanto, que as hipóteses H1, H2 e H6 apresentaram correlações positivas de menor magnitude, enquanto H3, H4 e H5 revelaram relações de intensidade moderada. Esta diferença reflete-se também nos coeficientes de determinação (R^2) obtidos nas regressões lineares simples. Estes resultados sugerem que a identidade étnica funciona sobretudo como um enquadramento simbólico que orienta a interpretação das mensagens publicitárias, enquanto as atitudes face às marcas parecem constituir o mecanismo mais diretamente associado às decisões de consumo. Estes resultados encontram-se sintetizados na Figura 2.

No que respeita à Hipótese 1, os resultados confirmam que a identidade étnica influencia a preferência por publicidade com apelos étnicos. Este resultado está em consonância com estudos anteriores que demonstram que consumidores pertencentes a minorias culturais tendem a responder de forma mais positiva a mensagens publicitárias que refletem a sua identidade cultural (Grier & Brumbaugh, 1999; Sierra et al., 2009; Green, 1999; Rankin et al., 2022).

A análise dos itens sugere que o sentimento de orgulho na origem africana, expresso em afirmações como “Fico feliz por ser de origem africana” ou “Tenho muito orgulho da minha origem africana”, coexiste com níveis relativamente mais baixos de participação em organizações associadas ao próprio grupo étnico. Este padrão parece indicar uma forma de envolvimento identitário predominantemente simbólico, mais do que organizacional.

Relativamente à Hipótese 2, que estabelece a relação entre identidade étnica e percepção de marcas que utilizam publicidade com menções culturais, os resultados confirmam uma associação positiva, ainda que de menor magnitude. Este resultado corrobora investigações anteriores que demonstram que consumidores pertencentes a grupos minoritários tendem a valorizar marcas que integram elementos de identificação cultural nas suas estratégias de comunicação (Forehand & Deshpandé, 2001; Qualls & Moore, 1990; Lee et al., 2002).

A Hipótese 3 revelou uma relação significativa entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos associados a essa identidade cultural. Embora os níveis de intenção de compra observados sejam elevados, os resultados sugerem que a concretização efetiva dessa intenção pode ainda encontrar obstáculos. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores que indicam que atitudes positivas em relação à publicidade podem influenciar comportamentos de consumo e intenções de compra (Torres & Briggs, 2007; Stayman & Aaker, 1988; Moriuchi & Jackson, 2017; Ali & Husain, 2024).

A Hipótese 4 apresentou a relação mais forte observada no estudo, indicando que a percepção positiva das marcas constitui um fator particularmente relevante na formação da intenção de compra. Este resultado reforça a importância das estratégias de branding inclusivo, sugerindo que a forma como as marcas são percebidas pelos consumidores pode desempenhar um papel determinante na eficácia

das mensagens publicitárias com referências culturais. Estes resultados estão em linha com investigações anteriores que destacam a influência das atitudes em relação às marcas na formação das intenções de compra (Whittler, 1991; MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992; Li et al., 2013).

Por sua vez, a Hipótese 5 confirma que a preferência por publicidade com apelos étnicos está associada a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam esse tipo de comunicação. Este resultado reforça os efeitos observados nas hipóteses H3 e H4 e está de acordo com estudos que identificam uma associação particularmente significativa entre mensagens publicitárias culturalmente relevantes e atitudes positivas em relação às marcas entre consumidores que valorizam a sua identidade cultural (Sierra et al., 2009).

A Hipótese 6 confirma igualmente que a identificação étnica se associa à intenção de compra de produtos relacionados com a cultura de origem. Este resultado está em consonância com investigações que indicam que o consumo de determinados produtos pode funcionar como uma forma de expressão simbólica da identidade cultural (Forney & Rabolt, 1986; Kim & Arthur, 2003; Xu et al., 2004; Choo et al., 2022; Zhao, 2023).

A análise da Hipótese 7, que avalia o efeito combinado das variáveis independentes, confirma que a perceção das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos (PMPAE) é o fator que apresenta a maior contribuição para a explicação da intenção de compra. Embora os coeficientes individuais sejam mais baixos quando considerados em conjunto, o modelo global evidencia a importância da interação entre identidade cultural, perceção da comunicação publicitária e avaliação das marcas.

De forma global, observa-se que as hipóteses mais diretamente relacionadas com o comportamento do consumidor, particularmente H3 e H4, apresentam os resultados mais robustos. Este resultado reforça os pressupostos da Teoria da Distinção (McGuire et al., 1978; Rader et al., 2024; Takamasa et al., 2025), segundo a qual membros de minorias sociais tendem a responder de forma mais favorável a conteúdos publicitários que refletem a sua identidade.

O desempenho relativamente mais discreto da variável Identidade Étnica pode estar relacionado com a composição da amostra analisada. Cerca de metade dos participantes identifica-se como pertencendo à segunda geração, o que pode refletir experiências culturais híbridas. Esta interpretação encontra apoio em estudos sobre multiculturalismo e adaptação cultural desenvolvidos por autores como Ramirez e Castaneda (1974) e Webster (1992), que destacam a coexistência e negociação entre culturas de origem e culturas de acolhimento.

Por fim, importa sublinhar que, embora alguns coeficientes de determinação obtidos sejam relativamente modestos, este resultado é frequente em estudos sobre comportamento do consumidor, nos quais múltiplos fatores sociais, culturais e económicos contribuem para explicar as decisões de compra.

Apesar da significância estatística das relações observadas, importa reconhecer que o modelo proposto explica apenas parte da variância na intenção de compra. Este resultado responde diretamente à limitação identificada na análise empírica, uma vez que o valor de R^2 ajustado de 23,7% indica que uma proporção significativa da variância permanece associada a outros fatores que não foram incluídos neste estudo. Em investigações sobre comportamento do consumidor, é comum que variáveis adicionais, tais como fatores socioeconómicos, perceções de preço e qualidade, níveis de integração cultural, contacto intercultural ou diferenças geracionais, desempenhem também um papel relevante na formação das intenções de compra. No caso específico da população afrodescendente em Portugal, elementos como experiências de biculturalidade, trajetórias migratórias ou graus distintos de identificação com a cultura de origem e de acolhimento poderão igualmente influenciar as atitudes perante produtos culturalmente associados a uma determinada identidade. A consideração destas variáveis em estudos futuros poderá contribuir para aprofundar a compreensão dos mecanismos que ligam identidade cultural, comunicação publicitária e comportamento de consumo. Este resultado reforça também a ideia de que a identidade cultural atua frequentemente como um fator de enquadramento interpretativo, enquanto as decisões de consumo tendem a resultar da interação entre múltiplas variáveis contextuais.

Conclusão

Tendo como foco específico os consumidores que se identificam com origem africana ou com ascendência africana residentes em Portugal, este estudo procurou analisar a relação entre identidade étnica, publicidade com apelos culturais e comportamento do consumidor, avaliando de que modo estas dimensões influenciam a intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas.

Um dos primeiros desafios deste trabalho prendeu-se com a própria complexidade dos conceitos de identidade étnica e autoidentificação. Trata-se de conceitos amplos e multifacetados, cuja delimitação teórica nem sempre é consensual na literatura. Neste contexto, a secção inicial do questionário dedicada à autoidentificação revelou-se fundamental para a definição do público-alvo do estudo, permitindo que os participantes se identificassem autonomamente de acordo com a sua origem e geração.

A análise das variáveis sociodemográficas, nomeadamente nacionalidade, naturalidade e origem familiar, permitiu complementar esse processo de identificação. Embora a nacionalidade se refira a uma dimensão formal de cidadania e a naturalidade ao local de nascimento, ambas se relacionam também com dimensões simbólicas de pertença e identificação cultural. Estes elementos desempenham um papel relevante nos processos de autoidentificação, tal como sublinhado por Tiburcio (2014). Com base nos resultados obtidos, foi possível confirmar empiricamente o modelo conceptual proposto neste estudo. Verificou-se a existência de relações significativas entre o grau de identificação étnica, a preferência por publicidade com apelos culturais, a percepção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação e a intenção de compra de produtos associados a referências étnicas. Os resultados sugerem igualmente que a influência da identidade étnica no comportamento de consumo tende a operar de forma indireta, através da forma como os consumidores interpretam as mensagens publicitárias e avaliam as marcas.

Os resultados indicam, contudo, que as relações envolvendo diretamente a variável Identidade Étnica (H1, H2 e H6) apresentam coeficientes de correlação relativamente mais baixos quando comparados com as relações observadas entre as variáveis mais diretamente associadas ao comportamento do consumidor. Este padrão é consistente com estudos anteriores, como os de Chattaraman e Lennon (2008) e Sierra et al. (2009), que também identificaram relações moderadas entre identidade étnica e atitudes de consumo.

Por outro lado, verificaram-se relações mais robustas entre preferência por publicidade com apelos étnicos, percepção das marcas e intenção de compra, sugerindo que estes fatores desempenham um papel particularmente relevante na formação das atitudes de consumo. Este resultado é especialmente significativo para marcas que pretendam comunicar com públicos culturalmente diversos, uma vez que indica que estratégias de comunicação sensíveis à identidade cultural podem contribuir para fortalecer a relação entre consumidores e marcas.

Neste contexto, os resultados sugerem que os profissionais de marketing que pretendam dirigir as suas campanhas a consumidores afrodescendentes devem considerar não apenas a presença de referências culturais nas mensagens publicitárias, mas também a forma como essas referências são percebidas pelos consumidores. A integração de elementos culturais de forma autêntica e consistente pode contribuir para reforçar a identificação simbólica com as marcas e potenciar a intenção de compra de produtos ou serviços (Xu et al., 2004).

De acordo com os resultados obtidos, torna-se igualmente evidente a importância de promover representações mais inclusivas e diversificadas na publicidade em Portugal. A presença de referências culturais associadas à identidade africana pode contribuir para que consumidores afrodescendentes se

sintam representados nas mensagens publicitárias. No entanto, para que essas estratégias sejam eficazes, é fundamental que as marcas evitem abordagens superficiais ou formas de apropriação cultural que possam comprometer a credibilidade da comunicação.

Apesar das contribuições deste estudo, importa reconhecer algumas limitações. Em primeiro lugar, a abordagem quantitativa adotada, baseada em escalas adaptadas de estudos internacionais, pode não captar plenamente as especificidades culturais do contexto português. Embora as escalas utilizadas tenham demonstrado níveis satisfatórios de confiabilidade, elas não foram originalmente desenvolvidas para a realidade sociocultural de Portugal, o que justifica o desenvolvimento de instrumentos específicos em investigações futuras.

Adicionalmente, o recurso a um questionário online pode ter introduzido algum viés de seleção, nomeadamente ao excluir potenciais participantes com menor acesso a meios digitais. A amostra analisada, embora relevante para os objetivos exploratórios do estudo, não representa de forma plena a diversidade da população afrodescendente em Portugal, o que limita a generalização dos resultados.

Outro aspeto que não foi possível explorar com maior profundidade neste estudo prende-se com o papel de fenómenos como a biculturalidade ou o multiculturalismo na relação entre identidade cultural e receção da publicidade. Neste sentido, investigações futuras poderão beneficiar da adoção de abordagens metodológicas mistas, combinando métodos quantitativos e qualitativos que permitam compreender com maior detalhe as perceções, experiências e narrativas dos consumidores afrodescendentes em Portugal.

Do mesmo modo, seria relevante desenvolver estudos longitudinais que acompanhem a evolução da identidade cultural e a sua relação com práticas de consumo ao longo do tempo, bem como explorar de forma mais aprofundada o impacto dos discursos publicitários na construção identitária de diferentes gerações afrodescendentes.

Enquanto estudo exploratório, este trabalho procura contribuir para o desenvolvimento da investigação sobre diversidade, comunicação e consumo no contexto português. Ao propor uma análise empiricamente fundamentada das relações entre identidade étnica, representação publicitária e comportamento do consumidor, este estudo procura abrir caminho para futuras investigações que aprofundem um fenómeno complexo e ainda relativamente pouco explorado na literatura académica sobre comunicação e publicidade em Portugal.

Referências

- Aydemir, E. (2024). Soft power in the concept of transculturation: identity and universal identity legitimization and non-ethnocentric image. *TRAMES. Journal of the Humanities and Social Sciences*, 28(2), 157-173. <https://doi.org/10.3176/tr.2024.2.04>
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Ali, S. W., & Husain, N. (2024). The persuasive role of meta-discourse markers in digital advertising. *International Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i2.6902>
- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Waveland Press.
- Ben-Rafael, E. (2001). Ethnicity, sociology of. In *International Encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Elsevier.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.

- Cabecinhas, R. (2010). *Preto e Branco: A naturalização da discriminação racial*. Campo das Letras.
- Cáceres, E., Kende, J., Boiger, M., Hickson, H., Hitschfel, C., & Doosje, B. (2024). How white people manage the weight of the past: the role of advantaged identity strategies in linking colonialism to current racial inequality. *Preprint* <https://doi.org/10.31234/osf.io/37uy6>
- Cassidy, O., Tanofsky-Kraff, M., Waters, A. J., Shank, L. M., Pine, A., Quattlebaum, M., DeLeon, P.H., Bragg, M.A., & Sbrocco, T. (2023). The impact of racially-targeted food marketing and attentional biases on consumption in black adolescent females with and without obesity: Pilot data from the Black Adolescent & Entertainment (BAE) study. *PLoS ONE*, *18*(1), e0279871. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279871>
- Chattaraman, V., & Lennon, S. J. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *12*(4), 518–531. <https://doi.org/10.1108/13612020810906164>
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under globalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2021-0740>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Kogan Page.
- Cornell, S., & Douglas, H. (2007). *Ethnicity and race: Making identities in a changing world*, Sage Publications.
- Costa-Lopes, R., Vala, J., & Judd, C. M. (2012). Similarity and dissimilarity in intergroup relations: Different dimensions, different processes. *Revue Internationale de Psychologie Sociale* (25)1, 31-65.
- Cui, G. (1997). Marketing strategies in a multi-ethnic environment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *5*(1), 122–134.
- Elias, T., Appiah, O., & Gong, L. (2011). Effects of strength of ethnic identity and product presenter race on Black consumer attitudes: A multiple-group model approach. *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 13–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722182>
- Feagin, J., & Elias, S. (2013). Rethinking racial formation theory: A systemic racism critique. *Ethnic and Racial Studies*, *36*(6), 931–960. <https://doi.org/10.1080/01419870.2012.669839>
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 336–348. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.336.18871>
- Forney, J. C., & Rabolt, N. J. (1986). Ethnic identity: Its relationship to ethnic and contemporary dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, *4*(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X8600400201>
- Ghimire, B. J. (2024). Conceptual understanding of ethnicity in Nepal: Exploring primordial and constructivist approach. *Rural Development Journal*, *4*(1), 1-17. <https://doi.org/10.3126/rdj.v4i1.64024>
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, *28*(1), 49–64.
- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, *28*(1), 79–93.
- Hesapci, O., Merdin, E., & Gorgulu, V. (2016). Your ethnic model speaks to the culturally connected: Differential effects of model ethnicity in advertisements and the role of cultural self-construal. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(2), 175–185. <https://doi.org/10.1002/cb.1562>
- Huang, A. X., Chen, J. M., & Degner, J. (2025). Being one or the other, both or neither: Self-categorization theory, social identity theory and the issue of mixed identities. *European Journal of Social Psychology*, *55*(4), 727-743. <https://doi.org/10.1002/ejsp.3155>

- Huff, A. D., Burkhardt, B. C., & Barnhart, M. (2024). Advertising frames and the legitimization of the armed American woman. *Journal of Macromarketing*, 44(1), 153-177. <https://doi.org/10.1177/02761467231221227>
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity – 4th Ed.* Routledge.
- Kumar, R. K. (2025). Constructing ethnicity and identity of Bantawa Rai in Eastern Nepal. *American Journal of Society and Law*, 4(1), 67-72. <https://doi.org/10.54536/ajsl.v4i1.4698>
- Kim, S., & Arthur, L. B. (2003). Asian-American consumers in Hawai'i: The effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 8–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X0302100102>
- Lee, C. K. C., Fernandez, N., & Martin, B. A. S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3), 367–379. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104937>
- Li, C., Tsai, W. H. S., & Soruco, G. (2013). Perceived ‘Hispanicness’ versus ‘Americanness’: A study of brand ethnicity with Hispanic consumers. *International Journal of Advertising*, 32(3), 443–465. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-443-465>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2020-3922>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2024). Social identification theory and the elaboration likelihood model: impact of strength of ethnic identification among African American consumers on services advertising evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 196-212. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2022-5547>
- McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka T. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *J Pers Soc Psychol.* 36(5): 511-20. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.36.5.511>
- Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1190>
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176.
- Qualls, W. J., & Moore, D. J. (1990). Stereotyping effects on consumers' evaluation of advertising: Impact of racial differences between actors and viewers. *Psychology & Marketing*, 7(2), 135–151.
- Rader, L., Gauggel, S., Drueke, B., Weise, L., Forster, S. D., & Mainz, V. (2024). Internal and external self-affirmation resources: validation and assessment of psychometric properties of the spontaneous self-affirmation measure using structural equation modeling. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1217416>
- Ramirez, M., & Castaneda, A. (1974). *Cultural Democracy, Bicognitive Development, and Education.* New York, AcademicPress.
- Rankin, K. A., Oris, R. J., Wijesekera, A., & Wiznia, D. H. (2022). Musculoskeletal advertising focuses on whites and overlooks minority communities. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2022.12.14.22283466>
- Rasul, A. & Asim, M. M. (2023). Identification and political advertising: Exploring the role of ethnic identification in political advertising campaigns. *Communication and the Public*, 8(3), 206-221. <https://doi.org/10.1177/20570473231171417>

- Ripardo, N. P., & Chagas, P. A. (2018). Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade. *Revista Ceuma Perspectivas*, 31(1), 115–124. <https://doi.org/10.24863/rccp.v31i1.186>
- Roberts, R. E., Phinney, J. S., Masse, L. C., Chen, Y. R., Roberts, C. R., & Romero, A. (1999). The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups. *The Journal of Early Adolescence*, 19(3), 301–322.
- Rößner, A., Gvili, Y., & Eisend, M. (2021). Explaining consumer responses to ethnic and religious minorities in advertising: The case of Israel and Germany. *Journal of Advertising*, 50(4), 391–407. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1939201>
- Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487–513. <https://doi.org/10.1002/mar.20131>
- Seife, K. (2021) Being, belonging and becoming in Africa: A postcolonial rethinking. *The Strategic Review for Southern Africa*, 43(2), 260-283. <https://doi.org/10.35293/srsa.v43i2.3600>
- Sierra, J. J., Hyman, M. R. & Heiser, R. S. (2012). Ethnic identity in advertising: A review and meta-analysis. *Journal of Promotion Management*, 18:4, 489-513. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.715123>
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Torres, I. M. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 41–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505265>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strebinger, A., Guo, X., Klauser, F., & Grant-Hay, P. (2018). Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82, 409–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.037>
- Talebi, A., Mukherjee, S., & Das, G. (2024). Unmasking the pivotal role of ad–target ethnic congruence in driving consumers' response to fear appeals. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1346–1362. <https://doi.org/10.1002/mar.21984>
- Takamasa, E. J., Fraser, A. M., Coyne, S. M., & Rogers, A. A. (2025). The social spheres of multiracial teens: Parents, friends, and social media's relation to multiracial adolescents' ethnic-racial identities. *Journal of Social and Personal Relationships*, 42(7), 1439-1463. <https://doi.org/10.1177/02654075251326754>
- Thai, C. L., Villarreal, J. R., & Thai, J. A. (2025). The relationship between perceptions toward advertising and consumption of energy-dense nutrient-poor foods among adults in the United States: Results from a national survey. *Frontiers in Public Health*, 13, 1516164. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1516164>
- Tiburcio, C. (2014). A nacionalidade à luz do direito internacional e brasileiro. *Revista de Direito Cosmopolita*, 2(1), 131–167. <https://doi.org/10.12957/cosmopolitan.2014.13733>
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97–108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360307>
- Verkuyten, M., Yogeewaran, K., Zubielevitch, E., Lilly, K. J., Vanderklei, M., Osborne, D., & Sibley, C. G. (2024). Ethnic identity centrality across the adult lifespan: Aging, cohort, and period effects among majority and minority group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(3), 684-701. <https://doi.org/10.1037/pspp0000513>

- Weber, M. A., Stroebele, L., Song, S. J., Offner, L., Huang, A. X., & Degner, J. (2024). The relation between contact experiences and dual identity among German residents with a Turkish or Kurdish identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 34*(3). <https://doi.org/10.1002/casp.2795>
- Webster, C. (1992). The effects of Hispanic subcultural identification on information search behavior. *Journal of Advertising Research, 32*(5), 54–62.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Whittler, T. E. (1991). The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising, 20*(1), 54–60.
- Wild, S., & Heuling, L. S. (2024). Exploring the role of identity in pro-environmental behavior: Cultural and educational influences on younger generations. *Frontiers in Psychology, 15*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1459165>
- Xing, C., & Feng, D. (2023). Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse. *Discourse & Communication, 17*(5), 613–629. <https://doi.org/10.1177/17504813231170579>
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing, 21*(2), 93–112. <https://doi.org/10.1002/mar.10117>
- Yakob, F. (2021). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page.
- Yeo, A. J., Halpern, L. F., Flagg, A. M., & Lin, B. (2024). Discrimination and depressive symptoms among black and asian american college students: Shared and group-specific processes of self-concept. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology, 30*(1), 83–94. <https://doi.org/10.1037/cdp0000549>
- Zhao, A. L., Dermody, J., Koenig-Lewis, N., & Hanmer-Lloyd, S. (2023). Cultivating sustainable consumption: The role of harmonious cultural values and pro-environmental self-identity. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(2), 1014–1031. <https://doi.org/10.1002/cb.2261>