

Investigando conflitos de identidade em consumidores low status e seu viés de preferência global através da desidentificação.

Autoria

flavio santino bazarrias - flavioxsp@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e
MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Vivian Iara Strehlau - vstrehlau@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Comportamento do Consumidor - MPCC/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc
Sup de Prop e MKT

Sergio Garrido Moraes - garridomestrado@gmail.com

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e
MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Resumo

As disposições globais apontam inclinações do consumidor em relação a aspectos globais, como marcas, produtos e estilo de vida global, influenciando sua identidade no contexto social que o cerca. Este estudo concilia as teorias da justificação pelo sistema (SJT), consciência de interseccionalidade (IA) e atitudes duplas (DA) para explorar a relação entre disposições globais e respostas mercadológicas em consumidores low status com tendência ao xenocentrismo. Este segmento de consumidores aceita a ordem social existente como legítima e forma disposições globais favoráveis e automatizadas em relação a elementos estrangeiros, melhor capturadas por meio de processos inconscientes de mensuração. A identidade de consumidores low status não é única, sendo melhor entendida por uma multiplicidade de valores e pontos de vista que permitem compreender as desigualdades estruturais que o estabelecem nesta hierarquia. Para este trabalho foram realizados 2 estudos experimentais. No estudo 1 é observado a discrepância entre atitudes à marca global explícitas e implícitas (DA) em função da ordem social estabelecida (SJT), mesmo que um viés de status quo exerça influência. O estudo 2 avança em relação ao anterior ao propor a moderação da desidentificação, que acentua a rejeição dos elementos locais neste processo.



Investigando conflitos de identidade em consumidores low status e seu viés de preferência global através da desidentificação.

Resumo

As disposições globais apontam inclinações do consumidor em relação a aspectos globais, como marcas, produtos e estilo de vida global, influenciando sua identidade no contexto social que o cerca. Este estudo concilia as teorias da justificação pelo sistema (SJT), consciência de interseccionalidade (IA) e atitudes duplas (DA) para explorar a relação entre disposições globais e respostas mercadológicas em consumidores low status com tendência ao xenocentrismo. Este segmento de consumidores aceita a ordem social existente como legítima e forma disposições globais favoráveis e automatizadas em relação a elementos estrangeiros, melhor capturadas por meio de processos inconscientes de mensuração. A identidade de consumidores low status não é única, sendo melhor entendida por uma multiplicidade de valores e pontos de vista que permitem compreender as desigualdades estruturais que o estabelecem nesta hierarquia. Para este trabalho foram realizados 2 estudos experimentais. No estudo 1 é observado a discrepância entre atitudes à marca global explícitas e implícitas (DA) em função da ordem social estabelecida (SJT), mesmo que um viés de status quo exerça influência. O estudo 2 avança em relação ao anterior ao propor a moderação da desidentificação, que acentua a rejeição dos elementos locais neste processo.

Palavras-chave: Disposições globais dos consumidores; Teoria da justificação pelo sistema; Atitudes duplas; Desidentificação do consumidor.

Investigating identity conflict in low status consumer and its global preference bias through disidentification and intersectional awareness

Abstract

The global dispositions point to consumer inclinations in relation to global aspects such as brands, products and global lifestyle, influencing their identity in the social context that surrounds them. This study reconciles system justification theory (SJT), intersectionality awareness (IA) and dual attitudes (DA) to explore the relationship between global dispositions and market responses in low status consumers with a high degree of xenocentrism. This segment of consumers accepts the existing social order as legitimate and forms more favorable global and automated dispositions for foreign elements, better captured through unconscious measurement processes. The identity of low status consumers is not unique, being better understood by a multiplicity of values and points of view that allow to understand the structural inequalities that establish it in this hierarchy. For this work, three experimental studies were performed. In study 1 the discrepancy between explicit and implicit (DA) global brand attitudes according to established social order (SJT) is observed, even if a status quo bias exerts influence. Study 2 advances in relation to the previous one by proposing the moderation of the disidentification, which accentuates the rejection of the local elements in this process.

Key-words: Consumer global dispositions; System justification theory; Dual attitudes; Consumer disidentification.

Introdução

Os consumidores low status, como por exemplo aqueles de países emergentes, são tidos como de tendência xenocêntrica (Lawrence. 2012, Bartsch et al., 2015) em essência, na medida em que nestes locais há uma inclinação a se valorizar mais os produtos e aspectos de países estrangeiros do que aqueles do país doméstico (Lawrence. 2012). Consumidores decidem muito em função de aspectos globais do produto ou marca, mesmo que não admitam isto abertamente em alguns casos (Herz & Diamantopoulos, 2017).

Desta forma, há uma tendência à rejeição de elementos locais, e um viés de preferência a aspectos globais passa a se incorporar aos poucos ao estilo de vida das populações de consumidores de países emergentes, que começam a incorporar dentro de seus valores e seu estilo de vida aqueles propagados por países globais, se tornando um viés de status quo quase inconsciente (Jost, Banaji & Nosek, 2004). Este processo leva a uma desidentificação gradual deste consumidor com seu país e seus produtos, pois cria-se um subgrupo de consumidores distinto daqueles que possuem contato regular com aspectos globais (Jossiassen, 2011). A desidentificação do consumidor é definida como uma forma de rejeição às marcas e produtos do seu próprio país (Jossiassen, 2011). Ao mesmo tempo, consumidores de países emergentes, particularmente os de baixa renda, possuem uma forte identidade ligada a seu país doméstico, algo aprendido ao longo da vida, marcada por carências de consumo que aos poucos vão se tornando mais amplas. É de se esperar que esta identidade nacional conflite com uma identidade global quando este habitante começa a tomar contato com marcas globais e o que representam (Transue 2007, Micevski, Halkias & Herz, 2018). Como resultado, tanto os mecanismos de avaliação do ambiente global, as disposições globais, como as respostas mercadológicas deste consumidor, devem ser afetadas por este conflito de identidades.

A atitude à marca global, etnocentrismo e xenocentrismo (Bartsch, Riefler & Diamantopoulos, 2006), entre outras disposições globais, se formam a partir do contato com elementos e pistas do mundo global, como as marcas e produtos. Na interação com a desidentificação, estas disposições globais devem produzir respostas conflitantes do consumidor de baixa renda, afetadas por uma busca de controle sobre estes efeitos, na medida em que o conflito de identidades é sujeito a pressão social (Transue 2007).

Países emergentes possuem um grande grupo de consumidores de baixa renda que estão em um momento de transição para uma economia global, ao serem expostos às estratégias das organizações globais para promoverem suas marcas, produtos e serviços também para alcançar novos mercados (Saraiva, Rezende & Reis, 2015). Esta transição cultural e socioeconômica do consumidor nos países emergentes traz consigo impactos no indivíduo, como a sua identidade. Esta passará por uma transição também. Apesar de muito se estudar os efeitos diretos das disposições globais, pesquisas no âmbito do marketing global pouco exploram os efeitos indiretos, tanto no sentido das interações entre variáveis intervenientes e variáveis antecedentes (Bartsch et al., 2016, Diamantopoulos, Davydova & Arslanagic-Kalajdzic, 2018), quanto no sentido dos processos cognitivos sobre os quais o consumidor não possui controle (Diamantopoulos, Florack, Halkias & Palcu, 2017). À medida em que a identidade do *low status consumer* (baixa renda de país emergente) passa a receber influência de um modo de vida global surge o conflito de identidades. Boa parte dos consumidores adotará este modo de vida em face da influência do status quo, criando uma desidentificação com aspectos locais de sua cultura, afetando seu padrão de consumo. Entretanto, ter consciência desta influência tácita e sutil deve levar o consumidor low status a reduzir este viés de preferência, permitindo uma atenuação de seus efeitos, aumentando a preferência por elementos locais novamente. Isto deve ocorrer pois a preferência por elementos globais é aceita e legitimada sem uma maior reflexão, devido ao viés de *status quo* (Samuelson &

Zeckhauser, 1988, Jost, Banaji & Nosek, 2004), e ausência de consciência sobre as causas desta inferioridade hierárquica em relação a grupos de *high status* (Curtin, Stewart & Cole, 2015).

Para capturar a sutileza destes efeitos conflitantes de formação de identidade, o uso de técnicas implícitas de investigação devem ser mais adequados que aqueles baseados em auto-declaração apenas, complementando-os de maneira a se possibilitar uma investigação mais completa (Gawronski & Payne, 2010, Dimofte, 2010, Diamantopoulos Florack, Halkias & Palcu, 2017).

Este trabalho visa tratar destes três gaps na literatura de marketing global, conciliando-os em um único estudo, ao investigar (1) a transição de identidades do consumidor low status (consumidor de baixa renda de países emergentes) ao lidarem com marcas globais, adotando o viés de preferência por aspectos globais como aporte teórico principal quando se aceita o status quo promovido pela sociedade, (2) o efeito moderador da desidentificação e da consciência interseccional, por meio de (3) técnicas implícitas, complementares às explícitas, para uma melhor investigação do fenômeno. O estudo de efeitos indiretos por meio de variáveis intervenientes em respostas mercadológicas em marketing global se torna ainda outra contribuição importante do estudo.

O objetivo deste estudo é investigar os mecanismos de acentuação do viés de preferência por elementos globais em consumidores *low status* com tendência ao xenocentrismo. Este fenômeno será investigado por meio do efeito moderador da desidentificação na interação com as disposições globais para produzir respostas mercadológicas em consumidores de baixa renda de países emergentes, com identidade de consumo em transição.

Como disposição global avaliaremos a atitude à marca global, a intenção de compra de marca global e o xenocentrismo. Para realização deste trabalho foram elaborados 2 estudos. No estudo 1 se identifica o conflito entre a atitude explícita e implícita à marca global em low status consumers. O estudo 2 avança em relação ao primeiro ao identificar o efeito moderador da desidentificação sobre a relação entre esta disposição global e respostas mercadológicas.

Estudo 1 – Bases da divergência entre atitudes à marca global

Desenvolvimento teórico e formulação de hipóteses

O viés de status quo estabelece que a tomada de decisão das pessoas em geral se inclina a optar pela ordem atual das coisas, em face de uma sensação psicológica de conforto e segurança frente opções novas. Pressões sociais e o mero convívio com algo mais familiar exercem pressão sobre o indivíduo. No mundo real muitas vezes sequer se reconhece que há uma decisão a ser tomada, levando a uma continuidade do *status quo* (Sanuelson & Zeckhauser, 1988), mesmo que haja uma maior inclinação do indivíduo a uma nova escolha. Uma maior aversão à perda pode justificar o viés de status quo. Porém, mesmo uma pessoa mais orientada pelo ganho na tomada de decisão exibe preferência pelo curso atual das coisas (Chernev, 2004). A questão que se tem discutido é que não se trata de a aversão à perda explicar o viés de *status quo*, ou ainda a tendência à não ação explicar o viés de status quo, mas sim aquilo que se perde pela escolha de algo *versus* aquilo que se ganha pela ação. A tendência de não realizar qualquer escolha é menos desconfortável, até porque escolher algo requer uma tarefa de processamento de informações calcada em uma motivação psicológica (Gal & Rucker, 2018). De certa forma assim funciona a preferência por aspectos globais em consumidores low status. O xenocentrismo estabelece que as pessoas são atraídas por elementos estrangeiros, favorecendo outros grupos em detrimento do seu próprio grupo (Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

Esta tendência sobre aspectos externos é enviesada por uma visão de que aquilo que é externo é melhor, mesmo que não seja na realidade, e isto não é questionado. Este viés de preferência é mais destacado em *low status consumers*, não por opção de escolha de uma identidade social de grupo, mas por aceitação e internalização de padrões de comportamento e estilo de vida de outros países, que são legitimados por arranjos sociais e econômicos da estrutura de uma sociedade (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Desta forma, esperamos que o viés de preferência por aspectos globais seja um processo automático nas pessoas de países emergentes, na medida em que estabelece uma ordem social determinada ideologicamente por grupos *high status* como um *status quo* aceito e valorizado (Jost, Banji & Nosek, 2004). Não há racionalização sobre os motivos pelos quais se desenvolve uma preferência por elementos de uma cultura externa em detrimento da cultura interna. *Low-status groups*, como os consumidores de baixa renda em países emergentes simplesmente adotam a visão de *high-status groups* que estão estabelecidos como legítimos na sociedade, mesmo que sejam desfavoráveis à identidade de seu grupo original (Jost, Pelham & Carvalho, 2002, Jost, Banaji & Nosek, 2004). Esta condição dos *low status consumers* sucinta um conflito de identidades. Este aspecto põe em conflito identidades de subgrupos de *low status* com a identidade promovida por grupo *high-status*, como ocorre em outros contextos sociais (Transue, 2007).

Em outras áreas do conhecimento, como a psicologia social, o uso de técnicas de pesquisa indiretas trouxe diversos ganhos no conhecimento de processos e mecanismos automáticos ou mais inconscientes de formação e mudança de atitudes, e outras avaliações e predisposições, que as técnicas diretas de pesquisa não possibilitaram completamente em marketing (Dimofte, 2010, Neivid, 2010, Ackermann & Mathieu, 2015). A maturidade destas técnicas de pesquisa permitiu que diretamente, ou de maneira combinada, se pudesse explorar melhor fenômenos do mundo social em que as pessoas não possuem controle sobre seus sentimentos e avaliações inconscientes (Dimofte, 2010). Entretanto, conflitos cognitivos não são passíveis de serem capturados diretamente, por meio de processos deliberados de reflexão, devido à necessidade de controle da impressão e o viés social de desejabilidade social (Steenkamp, Jong & Baumgartner, 2010). Diversos estudos tratam da utilização de medidas implícitas (indiretas, quase inconscientes) para a investigação de processos em que a reflexão ou avaliação deliberada pela pessoa não é possível de ser mensurada (Greenwald, Poehlman, Uhlmann & Banaji, 2009, Ackermann & Mathieu, 2015). Este é o caso do conflito de identidades observado nos consumidores de *low status* que estão em transição identitária.

Para se gerar as medidas implícitas o teste mais comumente utilizado é o teste de associações implícitas, IAT, que consiste em uma tarefa computadorizada para a vinculação de palavras e imagens ou, palavras e palavras. Quanto menor o tempo de associação de duas categorias mais saliente aquela atitude está inconscientemente estabelecida na mente do indivíduo. O teste gera um indicador “D” que varia entre -2 (desfavorável) a 2 (favorável) em relação àquilo que foi programado para ser mensurado (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998, Dimofte, 2010).

Para estudar as relações entre as disposições globais dos consumidores e suas preferências em relação às marcas, tem se lançado mão primordialmente de abordagens que avaliam as relações diretas entre disposições globais e respostas dos consumidores (Bartsh, et al., 2016) mas é crescente a busca em se avaliar efeitos indiretos (Diamantopoulos, Davydova, Arslanagic-Kalajdzic, 2018), e implícitos no âmbito do marketing global (Diamantopoulos, Florack, Halkias, Palcu & Johanna, 2017).

O consumidor de baixa renda de países em desenvolvimento é bastante ligado às suas raízes locais, hábitos e valores. Ele esteve imerso neste estilo de vida por muito tempo, logo, mais susceptível aos efeitos do viés de *status quo* em função da influência inconsciente da cultura de seu país para formar sua primeira identidade e suas intersecções (Cleveland, Rojas-Mendez, Laroche & Papadopoulos, 2016). Quando atinge uma etapa economicamente ativa o

low status consumer poderá fazer escolhas de consumo que irão desafiar o status quo em que se vê imerso, promovendo também uma mudança em sua identidade.

Estas escolhas devem contribuir para sua identidade nova, em detrimento daquela anterior, na medida em que o ambiente e a ordem social vigentes afetam as escolhas de consumo e a formação de identidades (Micevski, Halkias & Herz, 2018). Três possibilidades podem se apresentar a princípio para este consumidor estabelecer sua nova identidade por meio do consumo, em se tratando de marketing global: a valorização de aspectos locais em detrimento dos globais (etnocentrismo), o contrário disto (xenocentrismo) ou um equilíbrio (cosmopolitanismo). Há consenso entre pesquisadores que a preferência por aspectos globais em detrimento daqueles locais é mais saliente em consumidores de países emergentes (Strizhakova, Coulter & Price, 2008, Bartsh, et al., 2016), porém, quando ele está imerso na sua cultura local, e sofre influência do viés de status quo deve ocorrer uma valorização inconsciente de elementos de consumo ligados a sua identidade nacional ao mesmo tempo em que este consumidor prefere um estilo de vida mais global estabelecido como melhor. Assim, um possível conflito de identidade se estabelece. A identidade local versus a identidade global.

As disposições globais, particularmente as positivas (Bartsh, et al., 2016), acabam se tornando sujeitas a um viés de desejabilidade social, levando as pessoas a se manifestar conforme o esperado, pois abordam valores universalmente aceitos no mundo ocidental, muito em razão do estilo de vida propagado por produtos, marcas, séries de TV, filmes ou outros elementos da indústria cultural (Jost & Banaji, 1994, Jost, Pelham & Carvalho, 2002, Micevski, Halkias & Herz, 2018). Assim, em países em desenvolvimento, onde a admiração por valores globais é maior espera-se que haja um conflito entre as disposições globais auto-declaradas, e aquelas sentidas. Em outras palavras, em termos de disposição global, consumidores de baixa renda de países emergentes, imersos no seu universo local, manifestam explicitamente de uma forma favorável sua atitude a marcas globais, mas implicitamente sua avaliação é divergente e desfavorável. Com base nesta discussão, em um contexto de imersão no universo local, de indivíduos de *low-status*, estabelecemos as hipóteses 1 e 2 deste estudo:

H1: Consumidores de baixa renda de países emergentes possuem uma atitude explícita positiva em relação a marcas globais;

H2: Consumidores de baixa renda de países emergentes possuem uma atitude implícita negativa em relação a marcas globais;

Desenho experimental

Para realização do estudo 1 os sujeitos foram designados aleatoriamente há 4 possíveis tratamentos com desenho 2 (atitudes implícita/explicita à marca global, mensurada) x 2 (contexto social ou *status-quo* local/global, manipulada), entre sujeitos. Como variável dependente foi mensurada a intenção de compra de marca global de maneira implícita e explícita.

Definição de estímulos

Todos os estímulos foram submetidos a um pré-teste anterior ao estudo. Para a manipulação do contexto social local/global foram elaborados textos por um grupo de pessoas similar ao grupo do estudo. O primeiro texto apresenta uma manipulação de *status-quo* local e o segundo um *status-quo* global. A checagem da manipulação foi realizada por meio de um item (“Este cenário representa a realidade social do meu país”), ancorada em uma escala Likert de 11 pontos, desde zero, “discordo totalmente” até dez, “concordo totalmente”. Para

aumentar o realismo da manipulação os participantes realizaram um debate sobre o *status quo* do seu país.

Medidas

A variável independente atitude explícita à marca global foi mensurada com base em Steenkamp e de Jong (2010), ancorada em uma escala Likert de 7 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A atitude implícita à marca global foi elaborada com base em Greenwald, McGhee, e Schwartz, (1998) e também ancorada em uma escala Likert de 7 pontos. O status quo local/global, como variável moderadora, foi manipulado por meio de um texto descritivo correspondente a estas ordens sociais, baseados em Samuelson e Zeckhauser (1988).

A variável dependente intenção de compra foi baseada em Alden, Steenkamp, e Batra (2006) de maneira explícita com escala Likert de 7 pontos, e de maneira implícita as medidas foram também baseadas em Greenwald, McGhee, e Schwartz, (1998). As variáveis foram todas pré-testadas em um grupo de consumidores similar ao do estudo principal. Foram utilizadas como covariáveis os itens “Eu compreendo este texto”, “Esta pesquisa se parece com a minha realidade”, “Eu conheço as marcas usadas no estudo”, “Esta pesquisa representa a realidade do meu país”, “As fotos possuem boa qualidade de visualização”, “Eu me relaciono bem com esta pesquisa”, e “Estas fotos representam minha realidade”, ancoradas em uma escala Likert de 7 pontos desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Procedimentos de coleta

Os participantes do estudo foram abordados em uma IES privada da cidade de São Paulo, Brasil, e convidados a participar de um estudo sobre marketing global. Foram então conduzidos ao laboratório de informática da instituição e então escolheram aleatoriamente um computador para responder aos testes.

Os computadores estavam programados alternadamente com cada um dos 4 tratamentos possíveis. Foram então melhor instruídos sobre os procedimentos do estudo. Inicialmente foi avaliado o nível de xenocentrismo implícito e explícito (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998, Lawrence, 2012) de cada participante, e apenas aqueles com nível acima da média tiveram seus resultados considerados para o estudo. Antes do uso do software de coleta dos dados implícitos sobre as variáveis, os participantes responderam a uma tarefa não relacionada ao estudo apenas para se familiarizarem com os procedimentos deste tipo de teste. Após o debate e a leitura do texto de manipulação da variável moderadora, onde se observava as marcas nacionais globais utilizadas no estudo, pré-testadas anteriormente, iniciou-se a coleta dos dados.

Resultados

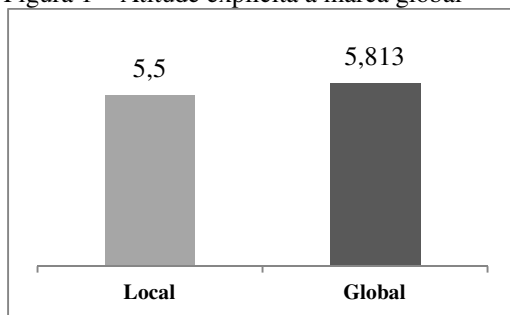
Amostra

A amostra válida foi composta de 121 participantes, sendo todos de nível superior incompleto, 39,7% (n=48) mulheres. A média de idade foi de 20,38 anos (dp=2,02). O nível de xenocentrismo implícito foi elevado ($D_{XenoImplícito} = -0,481$, dp=0,508), bem como o nível explícito ($M_{XenoExplícito} = 6,43$, dp=0,391), caracterizando todos os respondentes como de tendência xenocêntrica.

Análise dos resultados

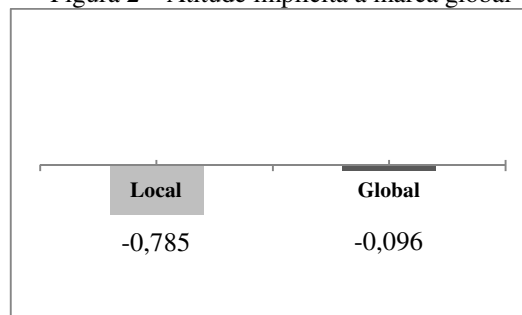
A checagem de manipulação se mostrou adequada. Os consumidores entenderam como bastante representante do cenário local a manipulação do contexto também local, diferente de maneira significativa da manipulação de cenário global ($M_{\text{contexto local}}=6,500$ $dp=0,620$ versus $M_{\text{contexto global}}=2,372$ $dp=0,785$, $p<0,05$). Nenhuma covariável apresentou resultados significativos. A hipótese geral do estudo 1 estabelece que os consumidores possuem uma atitude explícita favorável à marca global, que entretanto é divergente implicitamente. A atitude à marca global num cenário de contexto local foi favorável ($M=5,500$), da mesma forma num contexto de marca global ($M=5,813$), sem diferença significativa ($p>0,05$), como observado na Figura 1. Enquanto isso, a atitude implícita à marca global se mostrou desfavorável, em ambos cenários, local ($D_{\text{Atitude implícita à marca global}}=-0,785$, $dp=0,429$) versus global ($D_{\text{Atitude implícita à marca global}}=-0,096$, $dp=0,618$), com diferença significativa ($p<0,05$), como mostra a Figura 2.

Figura 1 – Atitude explícita à marca global



Fonte: A pesquisa

Figura 2 – Atitude implícita à marca global



Fonte: A pesquisa

Estes resultados confirmam ambas as hipóteses 1 e 2 do primeiro estudo. Além disto, testes adicionais sugerem evidências de que o tipo de contexto, ou status quo, local ou global, em que se apresenta um país cujo cenário é mais propenso a um contexto social mais local, ou global, exerce influência moderadora na relação entre o tipo de atitude à marca global. A moderação não foi significativa para a intenção de compra de marca global implícita ($F_{(120,2)}=3,634$, $p=0,059$), ou para a intenção de compra explícita ($F_{(120,2)}=1,154$, $p=0,285$). Este resultado sugere que em um processo de formação de atitudes à marca global, o contexto é potencialmente um fator a influenciar a resposta do consumidor quando a resposta mercadológica é implícita.

Discussão dos resultados

Os resultados do estudo 1 indicam que a atitude à marca global difere quando se observa um processo de formação desta atitude, em ser mais ou menos consciente. Quando é possível uma maior deliberação o consumidor expressa um favorecimento maior à marca global, tanto na sua atitude, quanto na intenção de compra. Por outro lado, quando este processo se torna mais inconsciente, a disposição global se torna negativa e desfavorável, tanto na predisposição de avaliação da marca, a atitude à marca global, quanto na intenção de compra.

Os testes adicionais sugeriram que o contexto a que o consumidor está submetido deve afetá-lo apenas em um processo inconsciente, em que o consumidor está menos propenso a controlar seus sentimentos (Dimofte, 2010), mas que deve haver outras variáveis intervenientes que potencializam o viés de preferência global, confirmando estudos anteriores no âmbito da psicologia social, mas também na avaliação de eventos de marketing global (Diamantopoulos, Florack, Halkias, & Palcu, 2017). Esta investigação inicial permitiu que se

pudesse identificar o fenômeno da divergência de disposições globais conforme o processo de sua formação seja mais ou menos deliberado, e que o mecanismo que explica em parte este fenômeno é o *status quo* vivenciado pelo consumidor. Entretanto, este contexto social é diverso em países emergentes, mas predomina um favoritismo a elementos globais. Este é o objeto de investigação do estudo 2.

Estudo 2 – O efeito potencializador da desidentificação

Desenvolvimento teórico e formulação de hipóteses

O estudo 2 avança em relação ao primeiro ao propor que o contexto social no qual o low status group está inserido gera um processo de desidentificação com o país doméstico por meio da aceitação da realidade e do status quo estabelecido (Jost, Banaji & Nosek, 2004). A desidentificação consiste em “uma rejeição ativa do consumidor ou um distanciamento do típico consumidor doméstico percebido” (Jossiasen, 2011, p. 125). Esta condição psicológica afeta as escolhas de consumo das pessoas em relação aos produtos domésticos, pois eles representam a identidade de consumo do seu país. Este fenômeno possui elementos similares à negação do efeito país de origem, quando há certa resistência em se admitir o uso de produtos em razão de sua origem, como forma de proteger a própria identidade (Herz & Diamantopoulos, 2017). Não apenas o produto e seus atributos são avaliados, mas também informações a respeito deste e a imagem do país de origem daquele produto (Jossiasen, 2011), mesmo que de uma maneira não controlada racionalmente. A desidentificação do consumidor representa então um afastamento e repulsa do indivíduo em viver segundo os padrões da maioria dos típicos consumidores do seu país. As pressões sociais afetam bastante esta percepção de distanciamento do consumidor local, ao estabelecer um padrão pelo qual se espera seguir, e por punir aqueles que não agem de acordo com o modelo idealizado como padrão. Na medida em que se propõe que o consumidor deve agir de tal maneira para se inserir no grupo típico de consumidor local, e ser parte deste grupo não é algo do interesse do indivíduo, maior será sua desidentificação. Este fenômeno é distinto, embora guarde semelhanças, com a animosidade do consumidor, em que este possui sentimentos de aversão a um país específico, muito em função de acontecimentos políticos, culturais e sociais (Bartsch et al., 2016), porém, possui um objeto de aversão distinto, o país local, e não o país estrangeiro. Baseada na proposição de que os consumidores de low status preferem produtos e aspectos estrangeiros àqueles domésticos, este estudo propõe que altos níveis de desidentificação potencializam os efeitos de preferência por produtos estrangeiros, tanto quando a atitude a marca global é deliberada ou inconscientemente formada. Este efeito moderador da desidentificação não foi testado ainda em estudos empíricos, e menos ainda se considerando processos automatizados de avaliação de marca global (Diamantopoulos, Florack, Halkias, Palcu & Johanna, 2017). O estudo 2 investiga a desidentificação potencializadora dos efeitos do viés de preferência de uma marca global. Isto nos leva à formulação da hipótese deste estudo:

H3: A desidentificação acentua a diferença entre atitudes implícitas a marcas globais, levando a uma maior intenção de compra de marcas globais;

H4: A desidentificação acentua a diferença entre atitudes explícitas a marcas globais, levando a uma maior intenção de compra de marcas globais;

Desenho experimental

Para a realização desta segunda investigação, foi desenvolvido um estudo 2 (atitude implícita/explicita à marca global mensurada) x 2 (desidentificação alta/baixa, manipulada e mensurada), entre sujeitos. Como variável dependente foi utilizada a mesma do estudo 1.

Definição de estímulos

A manipulação da desidentificação foi realizada por meio de um texto descritivo do sentimento gradual de rejeição da identidade de típico consumidor doméstico, acompanhado por um debate para se estimular a realidade da manipulação. Outro texto representou a ausência de desidentificação por meio de um texto neutro. Para a checagem de manipulação foi respondida uma questão ancorada em uma escala Likert de 11 pontos, desde zero, “discordo totalmente”, até dez, “concordo totalmente” (“Não me sinto identificado com o típico consumidor brasileiro, como neste cenário”).

Medidas

Foram utilizadas as mesmas medidas do estudo 1 para as variáveis de atitude à marca global e a variável dependente. E exceto pela variável moderadora de desidentificação, baseada em Josiassem (2011), ancorada em uma escala Likert de 11 pontos, para a medida explícita e em Greenwald, McGhee e Schwartz, (1998) para adaptação à versão implícita. No estudo 2 uma explicação alternativa ao viés de preferência aos aspectos globais em si apenas provém de uma nova variável, se propondo um efeito acelerador da desidentificação neste processo.

Procedimentos de coleta

Para a coleta dos dados foram realizados os mesmos procedimentos do estudo 1.

Resultados

Amostra

A amostra foi composta de 119 participantes, sendo todos de nível superior incompleto, 47,1% (n=56) mulheres. A média de idade foi de 22,57 anos (dp=2,93). O nível de xenocentrismo implícito foi elevado ($D_{Xeno\ Implícito} = -0,374$, dp=0,418), bem como o nível explícito ($M_{Xeno\ Explícito} = 6,58$, dp=0,291), caracterizando todos os respondentes como elegíveis à pesquisa.

Análise dos resultados

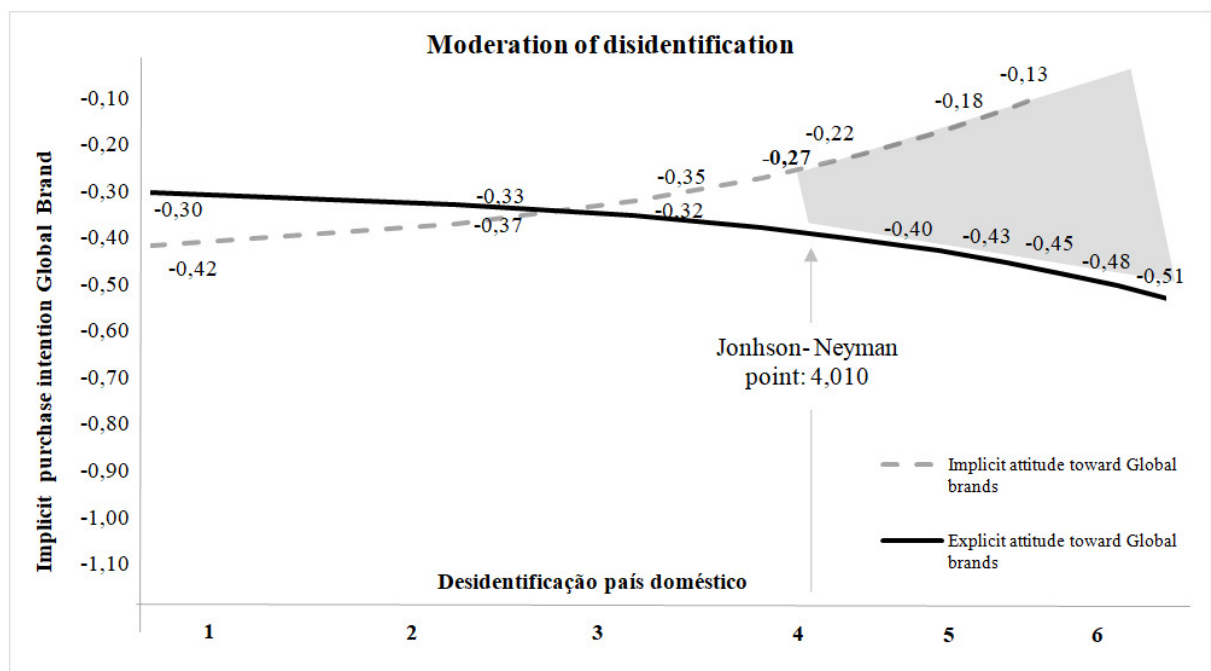
A checagem de manipulação do nível de desidentificação se mostrou conforme esperada. Os consumidores entenderam como desidentificados do cenário 1, para manipulação da aversão ao típico consumidor local, diferente de maneira significativa da manipulação de cenário de identificação neutra ($M_{desidentificação\ local} = 8,645$ dp=0,603 *versus* $M_{identificação\ neutra} = 2,894$ dp=0,085, $p < 0,05$). Os resultados do estudo 2 confirmam novamente as hipóteses 1 e 2, assim como no estudo 1, em que a atitude explícita à marca é favorável enquanto a implícita é desfavorável, de maneira significativa em ambos os cenários de desidentificação ($M_{Atitude\ explícita\ à\ marca} = 6,677$, dp=0,385 *versus* $M_{Atitude\ explícita\ à\ marca} = 6,815$, dp=0,277, $p < 0,05$, em cenários com e sem desidentificação respectivamente, e $D_{Atitude\ implícita\ à\ marca\ global} = -0,737$, dp=0,431 *versus* $D_{Atitude\ implícita\ à\ marca\ global} = -0,389$, dp=0,080, $p < 0,05$, novamente em cenários

com e sem desidentificação respectivamente). O mesmo padrão se observou para a intenção de compra de marca global. Foi identificado efeito principal da medida de atitude ($\beta = 0,189$, 95% IC[0,066; 0,372]; $t_{(120)} = 2,054$; $p < 0,05$), bem como efeito principal da manipulação da identificação ($\beta = 0,048$, 95% IC[0,027; 0,095]; $t_{(120)} = 2,096$; $p < 0,05$) em um contexto de disposições globais implícitas (intenção de compra implícita).

Nenhuma covariável apresentou resultados significativos. Com relação à moderação da desidentificação, os resultados confirmaram H3, mas não H4, identificando a moderação desta variável, aumentando o efeito da atitude implícita desfavorável à marca global sobre a intenção de compra de marca global implícita ($\beta = -0,074$, 95% IC[-0,102; -0,045]; $t_{(120)} = 5,136$; $p < 0,05$) com uma alteração importante na explicação da variável dependente ($\Delta R^2 = 11,22\%$), mas não quando o processo de disposição global (atitude e intenção de compra) é explícito ($\beta = -0,042$, 95% IC[-0,087; 0,002]; $t_{(120)} = 1,872$; $p < 0,10$).

É observado principalmente o efeito da desidentificação em um processo de disposições globais inconsciente/implícito. Ou seja, tomando os resultados das disposições globais implícitas, quanto mais o processo de atitude à marca global se torna explícito mais favorável é a intenção de compra de marca global implícita. A desidentificação modera a atitude implícita à marca global a partir do Jonhson- Neyman point= 4,010, conforme se observa na Figura 3.

Figura 3 – Moderação da desidentificação para a intenção de compra implícita



Fonte: Os autores

Ou seja, a partir de um patamar próximo da media, conforme se eleva a desidentificação com os elementos do país local, menos negativa é a intenção de compra implícita à marca global. Imaginando que esta é uma tendência, conforme se eleva a desidentificação com o país doméstico, as disposições globais à marca e sua aceitação vão se tornando inconscientemente favoráveis. Este resultado não se confirmou para um processo em que se observam disposições globais explícitas.

Discussão dos resultados

O estudo 1 indicou a divergência entre as disposições globais, e apontou como possível causa o contexto apresentado ao consumidor como de um país mais orientado a um estilo de vida doméstico ou global. O estudo 2 avançou em relação ao primeiro ao explorar o contexto social, sugerindo que este contexto social explicita um conflito de identidade em consumidores low status em função de um processo de desidentificação.

Os resultados do estudo 2 indicam que este processo de desidentificação é melhor capturado por meio de técnicas indiretas de mensuração, evidenciando mecanismos implícitos de funcionamento das disposições globais, particularmente a atitude à marca global e a intenção de compra de marca global. A moderação da desidentificação não ocorre em todos seus níveis. Por meio da observação do Jonhson-Neyman point (Hayes, 2013, Hayes & Montoya, 2017) se permitiu determinar o patamar de desidentificação a partir do qual a moderação ocorre. A moderação exerce influência na relação entera atitude à marca global e eintenção de compra da marca global, implicitamente, a partir de um score igual a 4,101, um valor próximo à média (5,00). Ou seja, somente a partir deste ponto é que a desidentificação interage com os processos de atitude à marca global, implícita ou explícita, para influenciar a intenção de compra de marca global. Somente em patamares a partir da media de desidentificação, aproximadamente, é que a atitude à marca global leva a uma intenção de compra de marca implícita à global mais favorável. Ou seja, embora quanto mais explícita a atitude à marca global, maior será a intenção de compra implícita também ($\beta = 0,189$, 95% IC[0,066; 0,372]; $t_{(120)} = 2,054$; $p < 0,05$), vemos que para este processo se acentuar não basta apenas a desidentificação com seu país doméstico, ela irá ocorrer a partir de um ponto específico de rejeição aos aspectos locais.

DISCUSSÃO GERAL E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O objetivo deste artigo foi investigar os conflitos de identidade que emergem na relação entre disposições globais implícitas e explícitas, por meio de mecanismos de acentuação do viés de preferência por elementos globais em *low status consumers* com inclinação ao xenocentrismo, como aqueles de baixa renda em países emergentes, que apesar do histórico de sua condição, estão em um momento de transição socioeconômica. O estudo 1 indicou que existe um conflito entre disposições globais de atitude e intenção de compra de marca global, e que um elemento que pode estimular esta divergência é o status quo sob o qual o indivíduo observa seu país. Os resultados confirmaram H1 e H2, ao apresentar a divergência no sentido das disposições globais. Explicitamente as disposições globais foram favoráveis à marca global, independentemente do status quo observado ($M_{\text{status quo local}} = 5,500$, *versus* $M_{\text{status quo global}} = 5,813$, $p > 0,05$), entretanto, de maneira implícita as disposições globais foram desfavoráveis ($D_{\text{Atitude implícita à marca global contexto local}} = -0,785$, *versus* $D_{\text{Atitude implícita à marca global contexto global}} = -0,096$, $p < 0,05$), com a moderação do status quo para a intenção de compra implícita de marca global a 10% ($F_{(120,2)} = 3.634$, $p = 0,059$), mas de maneira mais distante num processo explícito ($F_{(120,2)} = 1,154$, $p = 0,285$). Em suma, observamos indícios de que quando a disposição global segue um processo explícito de formação, as pessoas buscam uma maior gestão da impressão causada, algo diferente quando o processo de disposições globais é implícito. Não se espera quem em uma grande cidade ocidental haja repulsa a marcas e elementos globais. Entretanto, esta capacidade de gestão da impressão é menor em pessoas com uma tendência ao favorecimento de aspectos globais, ou de outra forma, uma repulsa a aspectos locais.

O estudo 2 buscou investigar este aspecto ao propor que a desidentificação com elementos de uma cultura local potencializa a preferência por aspectos globais. Os resultados confirmaram

nossa suposição de que um mecanismo ainda mais forte do que o status quo leva ao viés de preferência global autodeclarado, em contraste àquele implícito. Quando se estimula no indivíduo a sua desidentificação com aspectos locais, é possível que se ative elementos domésticos em uma estrutura de conhecimentos sociais que são pressionados cognitivamente a serem alterados por outros elementos globais (Greenwald, Rudman, Nosek & Banaji, Farnham & Mellott, 2002). Isto eleva ainda mais o conflito cognitivo em um consumidor *low status* que se debate com um conflito de identidades, na medida em que declara uma maior aversão a elementos de cultura local se favorecendo a marca global ($M_{\text{Atitude explícita à marca}}=6,677$, $dp=0,385$ versus $M_{\text{Atitude explícita à marca}}=6,815$, $dp=0,277$, $p<0,05$), prefere estes elementos explicitamente, porém, sente que sua cultura local o leva a uma menor preferência por estes elementos globais, inconscientemente ($D_{\text{Atitude implícita à marca global}} = -0,737$, $dp=0,431$ versus $D_{\text{Atitude implícita à marca global}} = -0,389$, $dp=0,080$, $p<0,05$). Este resultado é consistente com a teoria da cognição social implícita, que indica que os indivíduos não conseguem acessar de maneira precisa “traços de experiências anteriores introspectivamente não identificados” (Greenwald & Banaji, 1995, p.8), automaticamente formados por associações estabelecidas na memória a partir da mera exposição a aspectos e pistas que possam evocar categorias sociais (Fazio, 2001, Gawronsky, Payne, 2010). De outra forma, “[...] uma vez ativadas, as atitudes enviesam nossa percepção do objeto na situação imediata, e o comportamento simplesmente segue a partir destas percepções, sem nenhum raciocínio consciente. Ou seja, a construção ou definição que o indivíduo faz do evento direciona seu comportamento” (Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, p. 237). No âmbito das disposições globais observadas neste estudo, isto significa que ao longo de sua vida os indivíduos de *low status* aqui estudados foram expostos a diversos aspectos de sua cultura local, como músicas, filmes, a própria imagem do país doméstico, sua linguagem, além de outros elementos de marketing, como marcas e produtos, que formaram suas avaliações introspectivamente. Somente com a ascensão socioeconômica estes *low income/status* consumidores tomam contato com elementos de uma cultura global. Neste sentido, as avaliações estabelecidas implicitamente a grandes categorias locais como marcas, país, e outros elementos culturais são desafiadas por novas associações propostas por elementos globais. O nível de desidentificação observado pelo Jonhson- Neyman point= 4,010 (Hayes, 2013, Hayes & Montoya, 2017) indica que apenas a partir de níveis medios de desidentificação observamos a moderação da relação entre a atitude à marca global e a intenção de compra de marca global.

Implicações gerenciais

A principal implicação gerencial deste trabalho se refere ao desafio em se gerenciar marcas e produtos e sua relação com questões culturais de cada país. Cada região possui particularidades culturais que devem ser alvo de escrutínio detalhado por gestores ao desenvolver programas de marketing. Este trabalho evidenciou questões sobre a identidade de consumidores de *low status* que podem ser semelhantes em países que passam pela mesma transformação socioeconômica.

Outro aspecto importante suscitado por este trabalho e que deve ser levado em consideração por gestores de marketing global diz respeito ao uso de técnicas de pesquisa utilizadas pelas empresas, mais baseadas em auto declaração, do que em técnicas implícitas. Isto pode levar a conclusões errôneas sobre consumidores de *low status*, como prever suas respostas em relação a marcas globais, ou ainda quanto às estratégias de segmentação destes consumidores. Outra sugestão gerencial importante diz respeito à variável moderadora explorada neste estudo, que não é comumente utilizada em pesquisas, pois traz uma abordagem mais sociológica, enquanto as pesquisas gerenciais se atem mais variáveis de mercado.

Limitações e sugestão de estudos futuros

Este estudo possui algumas limitações, tais como a utilização de um grupo específico de low status. Novos estudos podem replicar este modelo em relação a outros grupos tidos como de *low status* que não envolvam questões de renda especificamente e então avaliar os resultados obtidos. Ainda como limitação, este trabalho avaliou um grupo reduzido de disposições globais dentro do amplo espectro existente. Além disto, como apontam Bartsch e colegas (2016), as disposições globais necessitam de uma maior consolidação quanto às suas definições. Neste sentido, a construção de medidas implícitas de disposições globais necessita de maior investigação de pesquisadores, o que não invalida o esforço de originalidade deste estudo, na medida que em outras áreas do conhecimento esta busca tem sido empreendida para a compreensão de fenômenos sociais complexos (Vantomme & Geuens, De Houwer & De Pelsmacker, 2005, Ostafin & Brooks, 2011, Zerhouni, Bègue, Duke & Flaudias, 2016). Por fim, este trabalho apenas traz à tona a importância de se ampliar a investigação de fenômenos no âmbito do marketing global, onde ainda há muito o que se avançar.

REFERÊNCIAS

- Ackermann, C.L.; Mathieu, J.P.. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 30(2) 55–77
- Alden, D. L.; Steenkamp, J.B.E.M.; Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 227-39.
- Balabanis, G.; Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 58-77.
- Bartsch, F.; Riefler, P.; Diamantopoulos, A. (2015). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1). 82-110.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 141-150
- Cleveland, M.; Rojas-Mendez, J.; Laroche, M.; Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, vol. 69(3), p. 1090-1102.
- Curtin, N., Stewart, A. J.; Cole, E. R. (2015). Challenging the status quo: The role of intersectional awareness in activism for social change and pro-social intergroup attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 512-529.

- Diamantopoulos, A.; Davydova, O.; Arslanagic-Kalajdzic, M.. (2018) Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*. Online publication date: 1-Dec-2018.
- Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., Palcu, Johanna. (2017). Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model. *Journal of International Business Studies*. Volume 48, Issue 8, pp 1023–1036.
- Dimofte, C.V. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing*. Vol. 27(10): 921–937.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*. 15 (2), 115–141
- Fazio, R. H.; Sanbonmatsu, D. M.; Powell, M. C.; Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 50 Issue 2, p229-238
- Gawronski, B.; Payne, B. K. (2010). A History of Implicit Social Cognition: Where Is It Coming From? Where Is It Now? Where Is It Going? In: *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York: Guilford Press
- Gal, D.; Rucker, D. (2018). The Loss of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain? *Journal of consumer psychology*. Vol. 28(3), p. 497-516.
- Greenwald, A. G.; McGhee, D. E.; Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, p. 1464-1480.
- Greenwald, A. G.; Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G.; Poehlman, T. A.; Uhlmann, E.L.; Banaji, M. R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 97(1), pp.17–41
- Hayes, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Guilford Press, New York, 2013.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K. A tutorial on testing, visualizing, and probing an interaction involving a multicategorical variable in linear regression analysis. *Communication Methods and Measures*, v. 11, n. 1, p. 1-30, 2017.
- Herz, M.; Diamantopoulos, A. (2017) I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, vol. 25(2), p. 52-71.

Josiassen, A. (2011) Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*: March 2011, Vol. 75, No. 2, pp. 124-140.

Jost, J. T.; Banaji, M. R.; Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25, 881-919. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00402.x>

Jost, J. T.; Pelham, B. W.; Carvallo, M. R. (2002), Non-Conscious Forms of System Justification: Implicit and Behavioral Preferences for Higher Status Groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (6), 586–602.

Jost, J. T.; Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27

Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. doctoral dissertation, Wayne State University, Detroit, Michigan, UA

Micevski, M.; Halkias, G.; Herz, M. (2018) Multiple consumer identities and the crossover effect of the EU identity in predicting domestic and foreign product preferences. *Journal of Business Research*. In press.

Nevid, J.S., (2010). Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response- the search for the Holy Grail of marketing research. *Psychology and Marketing*. Vol 27(10), p. 913-920.

Ostafin, B. D.; Brooks, J. J. (2011). Drinking for relief: Negative affect increases automatic alcohol motivation in coping-motivated drinkers. *Motivation and Emotion*, 35(3), 285-295.

Saraiva, L. F. O.; Rezende, J. C. O.; Reis, J. V. S.; Inácio, M. D.; Shucman, L. V. (2015). A “nova classe média”: repercussões psicossociais em famílias brasileiras. *Psicologia USP*. Vol. 26, n. 1, pp. 52-61.

Samuelson, W.; Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1(1), 7-59.

Strizhakova, Y.; Coulter, R. A.; Price, L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 57-85.

Steenkamp, J.B.E.M.; Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products, *Journal of Marketing*, vol. 74, 18-40.

Transue, J. E. (2007). Identity Salience, Identity Acceptance, and Racial Policy Attitudes: American National Identity as a Uniting Force. *American Journal of Political Science*, 51 (1), 78–91.

Vantomme, D.; Geuens, M.; De Houwer, J.; De Pelsmacker, P. (2005). Implicit attitudes toward green consumer behaviour. *Psychologica Belgica*. Vol. 45, p. 217-239

Zerhouni, O.; Bègue L.; Duke, A.; Flaudias, V. (2016). Dynamic exposure to alcohol advertising in a sports context influences implicit attitudes. *Alcoholism. Clinical & experimental research*. v. 40(2), p. 422-428.