

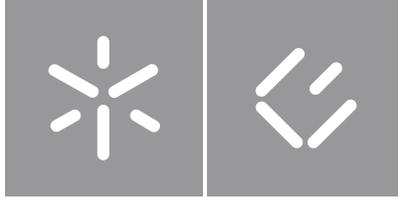


Beatriz Correia da Silva

Diversidade e Inclusão no Marketing Desportivo: O impacto da estratégia de promoção das marcas desportivas no comportamento dos consumidores

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Beatriz Correira da Silva

**Diversidade e Inclusão no Marketing
Desportivo: O impacto da estratégia de
promoção das marcas desportivas no
comportamento dos consumidores**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Moritz von Schwedler

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Dedicatória

À Avó Mi e ao Avô Né,

porque, à minha espera na varanda do 4º direito, ninguém estaria mais orgulhoso.

Agradecimentos

A conclusão da minha dissertação encerra um capítulo fundamental na minha vida. Foi, sem dúvida, o trabalho mais desafiante e complexo do meu percurso académico, tendo o caminho sido marcado por oscilações. A incerteza e a dúvida foram companheiras de viagem, tendo mesmo ocupado papel principal em muitos dias. Contudo, agora com o destino alcançado, só uma certeza persiste: a resiliência e capacidade de superação abrem rotas gratificantes. Os sucessos, porém, são também daqueles que comigo trilaram caminho e fizeram parte desta viagem.

Aos meus pais, agradeço por me fazerem a pessoa que sou. Pelos valores e ensinamentos transmitidos, pelo apoio incondicional, e pela liberdade de me permitirem ser tudo o que sempre desejar. Ao meu irmão, pelas provocações e brincadeiras sem fim, e, sobretudo, pelo exemplo que me incentiva, diariamente, a ser uma pessoa melhor.

À minha família, que me inspira diariamente. Porto de abrigo e farol acesso a cada passo que dou, é a certeza de que “casa”, muito mais do que um lugar, é a partilha de amor e de tudo o que isso abarca.

Aos meus amigos. Porque também somos as pessoas que encontramos e trazemos ao longo do caminho. Os momentos vividos e todas as memórias partilhadas são parte predileta do livro que escrevo a cada dia. Obrigada por me tornarem peça das vossas vidas.

Ao professor Doutor Moritz von Schwedler. Um obrigada sincero pela paciência, disponibilidade e incansável apoio durante estes meses. Foi, sem dúvida, crucial para a concretização desta dissertação.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso desta viagem.

Obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Diversidade e Inclusão no Marketing Desportivo: O impacto da estratégia de promoção das marcas desportivas no comportamento dos consumidores

A sociedade e o mundo são cada vez mais diversos. As novas gerações espelham essa mesma diversidade, sendo ativas na defesa de causas sociais que consideram fundamentais. Deste modo, e como consequência, também exigem mais das marcas, esperando um impacto social positivo e que se alinhe com os seus valores. De igual forma, também o setor desportivo é encarado como um possível influenciador social, podendo desempenhar um papel primordial na promoção da diversidade e inclusão. Com a criação de novas dinâmicas e a diversificação dos consumidores, surgem novas oportunidades de marketing.

Este estudo tem, então, como principal objetivo perceber de que forma a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção das marcas desportivas, influenciam o comportamento dos consumidores. Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, tendo sido recolhidos dados, através de um inquérito online, de 153 participantes. Dentro desta amostra, apenas 151 respostas foram consideradas válidas.

Os resultados obtidos demonstram que a integração da diversidade e inclusão na estratégia de promoção das marcas desportivas possui um impacto no comportamento do consumidor, influenciando positivamente a identificação como marca, a intenção de compra, a lealdade à marca e o *word-of-mouth* (WOM).

Estes resultados poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing desportivo e demonstrar que a diversidade e inclusão são valorizadas na estratégia de promoção das marcas.

Palavras-chave: Comportamento dos Consumidores; Diversidade; Estratégia de Promoção; Inclusão.

Abstract

Diversity and Inclusion in Sports Marketing: The impact of sports brands promotion strategy on consumers' behavior

The world and society are increasingly diverse. New generations mirror this diversity and are very active in the advocacy of social causes. Consequently, they also demand more from brands, as they expect a positive social impact that aligns with their values. Similarly, the sports sector is also seen as a possible social influencer, capable of playing a key role in the promotion of diversity and inclusion. With the creation of new dynamics and the diversification of consumers, new marketing opportunities arise.

Therefore, the main focus of this study is to understand how diversity and inclusion, when integrated in the promotion strategy of sports brands, influence the behavior of consumers. Using a quantitative methodology, the data was collected through an online survey of a sample of 153 participants. Within this sample, only 151 answers were considered valid.

The results show that the integration of diversity and inclusion in the promotion strategy of sports brands has an impact on consumers' behavior, and positively influences brand identification, purchase intention, brand loyalty and word-of-mouth (WOM).

These results may contribute to the development of sports marketing strategies and demonstrate that diversity and inclusion are valued in the brand promotion strategy.

Keywords: Consumers' behavior; Diversity; Inclusion; Promotion Strategy.

Índice

1. Introdução.....	X
1.1 Definição do problema	13
1.2 Estrutura da dissertação.....	14
2. Revisão da Literatura	15
2.1 Marketing ético e social	15
2.2 Diversidade e Inclusão.....	17
2.3 Comportamento do consumidor	19
2.3.1 Identificação com a marca.....	19
2.3.2 Intenção de compra	21
2.3.3 Lealdade à marca	22
2.3.4 Word-of-Mouth (WOM)	23
2.4 Desporto	25
2.4.1 Marketing Desportivo.....	26
2.4.2 Diversidade e Inclusão no Marketing Desportivo	27
3. Metodologia.....	30
3.1 Paradigma da Investigação	30
3.2 Modelo Teórico	31
3.2.1 Hipóteses de Investigação	31
3.2.2 Modelo.....	33
3.3 Desenvolvimento do questionário	34
3.4 Operacionalização das variáveis	37
3.4.1 Estratégia de Promoção.....	38
3.4.2 Identificação com a marca.....	39
3.4.3 Intenção de compra	39
3.4.4 Lealdade à marca	40
3.4.5 WOM.....	40
3.5 Amostra	40
4. Análise de Dados.....	42
4.1 Caracterização da Amostra	42
4.1.1 Género.....	42
4.1.2 Idade	43
4.1.3 Habilitações Literárias	43
4.1.4 Ocupação.....	44

4.1.5 Rendimento Médio Mensal Individual.....	44
4.1.6 Identidade Sexual.....	45
4.1.7 Incapacidade Física.....	45
4.2 Diversidade e Inclusão.....	46
4.3 Hábitos de Consumo.....	46
4.4 Análise descritiva das variáveis.....	49
4.4.1 Estratégia de Promoção.....	49
4,4,2 Identificação com a marca.....	50
4.4.3 Intenção de compra	51
4.4.4 Lealdade à marca	51
4.4.5 WOM.....	52
4.5 Fiabilidade.....	52
4.6 Análise da Normalidade.....	53
4.7 Correlação.....	56
4.8 Validação das hipóteses	58
5. Discussão dos resultados	63
6. Conclusão	65
6.1 Implicações Práticas	65
6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras	66
7. Referências Bibliográficas	68
Anexos	77

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Teórico	34
--------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Descrição das secções 2, 3 do questionário	37
Tabela 2: Escala utilizada para o construto Estratégia de Promoção.....	38
Tabela 3: Escala utilizada para o construto Identificação com a marca.....	39
Tabela 4: Escala utilizada para o construto Intenção de compra	39
Tabela 5: Escala utilizada para o construto Lealdade à marca	40
Tabela 6: Escala utilizada para o construto WOM.....	40
Tabela 7: Caracterização da Amostra (Género).....	42
Tabela 8: Caracterização da Amostra (Idade)	43
Tabela 9: Caracterização da Amostra (Habilitações Literárias)	44
Tabela 10: Caracterização da Amostra (Ocupação).....	44
Tabela 11: Caracterização da Amostra (Rendimento Médio Mensal Individual).....	45
Tabela 12: Caracterização da Amostra (Identidade Sexual).....	45
Tabela 13: Caracterização da Amostra (Incapacidade Física).....	45
Tabela 14: Estatística Descritiva dos Itens (Diversidade e Inclusão).....	46
Tabela 15: Frequência das marcas indicadas.....	47
Tabela 16: Frequência das marcas indicadas na categoria “Outra”	47
Tabela 17; Estatística Descritiva dos Itens (Hábitos de Consumo)	48
Tabela 18: Frequência do item de escolha múltipla	48
Tabela 19: Frequência dos fatores indicados na opção “Outro”	48
Tabela 20: Estatística Descritiva dos Itens (Estratégia de Promoção).....	50
Tabela 21: Estatística Descritiva dos Itens (Identificação com a marca).....	50
Tabela 22: Estatística Descritiva dos Itens (Intenção de compra)	51
Tabela 23: Estatística Descritiva dos Itens (Lealdade À marca)	51
Tabela 24: Estatística Descritiva dos Itens (WOM).....	52
Tabela 25: Interpretação dos valores do alfa de Cronbach.....	53
Tabela 26: Alfa de Cronbach e médias agregadas	53
Tabela 27: Análise da normalidade da variável “Estratégia de promoção”	54
Tabela 28: Análise da normalidade da variável “Identificação com a marca”	55

Tabela 29: Análise da normalidade da variável “Intenção de compra”	55
Tabela 30: Análise da normalidade da variável “Lealdade à marca”	55
Tabela 31: Análise da normalidade da variável “WOM”	56
Tabela 32: Interpretação dos valores do coeficiente de correlação	57
Tabela 33: Teste de correlação de Spearman.....	57
Tabela 34: Resumo do modelo	59
Tabela 35: ANOVA	59
Tabela 36: Coeficientes de regressão	59
Tabela 37: Resumo do modelo	60
Tabela 38: ANOVA	60
Tabela 39: Coeficientes de regressão	60
Tabela 40: Resumo do modelo	61
Tabela 41: ANOVA	61
Tabela 42: Coeficientes de regressão	61
Tabela 43: Resumo do modelo	62
Tabela 44: ANOVA	62
Tabela 45: Coeficientes de regressão	62
Tabela 46: Síntese dos resultados da validação das hipóteses.....	63

1. Introdução

Atualmente, vivemos num mundo cada vez mais diverso, onde o debate e a defesa de causas sociais é constante (Havas Media Group, 2023). A Geração Z é a geração mais etnicamente diversa de sempre (Barroso, 2020), sendo que tende mesmo a liderar a defesa das questões sociais que se alinham com os seus valores (Havas Media Group, 2023). Conciliar o desejo da mudança e as exigências da vida quotidiana é um dos maiores desafios das novas gerações (Deloitte, 2022), tendo o ativismo um papel predominante nas suas vidas.

Numa sociedade cada vez mais diversa, a exigência para com as marcas é, de igual forma, crescente, já que as gerações mais jovens e mais educadas procuram um impacto social positivo das organizações (Barça Innovation Hub team, 2019). Cerca de 70% dos consumidores priorizam marcas que abordam questões sociais, em particular, questões relacionadas com direitos humanos, mudanças climáticas e feminismo, considerando-as “marcas corajosas”; existem mesmo estudos que defendem que apenas cerca de 20% das marcas atuais sobreviverão aos próximos anos, sendo esses 20% as “marcas corajosas” (Barça Innovation Hub team, 2019).

Este tipo de exigências é colocado aos mais variados setores da sociedade, estando o desporto incluído; o desporto desempenha um papel primordial, tanto na sociedade em geral, como na economia (Chadwick, 2007), devendo os profissionais de marketing desportivos estar atentos a estas mudanças e perceber as experiências de todas as pessoas (Delia et al., 2022).

O próprio consumo de desporto está a mudar, sendo que desportos femininos e paralímpicos apresentam níveis de atenção e interesse mais altos do nunca (Gao, 2020; International Paralympic Committee, 2017). Esta tendência pode indicar novas oportunidade de marketing, sendo o desporto um poderoso veículo para as organizações demonstrarem o seu compromisso social (Kunkel & Biscaia, 2020)

É, por isso, essencial perceber como a representatividade nas mensagens promocionais pode influenciar a perceção de inclusão social dos consumidores, e como as empresas/organizações podem atingir os mercados, através de comunicações mais inclusivas e diversificadas (Licsandru & Cui, 2018).

1.1 Definição do problema

Assim sendo, perceber de que forma a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas, influenciam o comportamento dos consumidores é o principal objetivo deste estudo.

O comportamento dos consumidores é essencial para qualquer organização, sendo que engloba um conjunto de atividades relacionadas com a compra, mas também o que a antecede e a precede (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). São vários os autores que estudaram as relações entre a diversidade e inclusão e o comportamento dos consumidores. Tuten (2005) afirma que consumidores LGBTQ+ estão dispostos a pagar um preço premium por produtos de empresas que transmitam sinais de inclusão LGBTQ+, sendo que, mais recentemente, foi comprovado que estes mesmos consumidores são mais leais a organizações que apoiam a diversidade e inclusão, manifestando uma maior probabilidade que compraram marcas que apoiam abertamente a comunidade LGBTQ+ (Community Marketing Inc, 2019). No contexto desportivo, Cunningham e Melton (2014) estudaram a influência de sinais LGBTQ+ nas intenções de consumidores ingressarem num ginásio, tendo concluído que exista um impacto positivo.

Contudo, a forma como a estratégia de promoção de marcas desportivas aborda a diversidade e inclusão, e o impacto que tal possui no comportamento dos consumidores não está, ainda, aprofundado. Sendo um tema tão premente na sociedade atual, a defesa e promoção de causas sociais em contexto desportivo ganha uma maior dimensão, revestindo-se num maior interesse de estudo.

Esta investigação relaciona, assim, o marketing social e o marketing desportivo com o comportamento dos consumidores, sendo que pretende responder à seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto da diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas, no comportamento dos consumidores? Mais concretamente, pretende-se perceber se a diversidade e inclusão (quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas) têm um impacto positivo na identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

1.2 Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se estruturada de forma a seguir os vários passos do processo de investigação, estando dividida em seis capítulos distintos.

O primeiro capítulo é destinado a uma breve introdução, onde é apresentado e justificado o tema, seguido da definição do problema e dos respetivos objetivos da investigação. No segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura; são explorados os diversos conceitos e informações relativas ao tema em estudo, bem como as suas relações: diversidade e inclusão, marketing desportivo, identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM. O modelo teórico e as hipóteses de investigação definidas encontram-se no capítulo três. Já o capítulo três é dedicado à metodologia utilizada, sendo abordado o paradigma de investigação, o desenvolvimento do questionário e a amostra do estudo. Neste capítulo é, também, explorado o modelo teórico e abordadas as hipóteses de investigação. No quarto capítulo procede-se à análise dos resultados obtidos e, no quinto, à discussão dos resultados. No sexto capítulo encontra-se a conclusão, contribuições e limitações da investigação e, por último, o sétimo capítulo apresenta as referências bibliográficas utilizadas.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing ético e social

Atualmente, é amplamente aceite o facto de as empresas terem mais responsabilidade para além da obtenção de lucros (Crane & Matten, 2011). A ideia de que o marketing pode ser utilizado para abordar questões sociais e éticas foi introduzida por alguns pioneiros do marketing no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. Philip Kotler, Sidney Levy e Gerald Zaltman argumentaram que as ferramentas de marketing comercial poderiam ser aplicadas a várias questões sociais e utilizadas para encorajar membros de um grupo-alvo a aceitar e adotar comportamentos que contribuam para os resultados sociais desejados, beneficiando tanto o individuo, como a sociedade em geral (Kotler & Levy, 1969; Kotler & Zaltman, 1971).

Uma perspetiva mais ampla do marketing social defende que as empresas e organizações possuem uma responsabilidade acrescida perante a sociedade e, conseqüentemente, devem agir e incluir atividades de marketing social nas suas estratégias (McAlister & Ferrell, 2002; Anker & Kappel, 2011). Além disso, Polonsky (2017) argumenta que o marketing social não exige apenas a participação da organização, mas também a sua liderança em iniciativas sociais.

A publicidade e os media tornaram-se forças sociais e culturais importantes na sociedade, refletindo valores e crenças do mundo atual (Friberg & Jacobsson, 2021); tal facto ajuda a explicar a razão pela qual o marketing (e, em específico, o marketing social) pode ocupar um papel de influência na mudança comportamental (Mozota, 2003). A publicidade pode moldar a perceção das pessoas, uma vez que transmite significado e orienta atitudes sociais (Borgerson & Schroeder, 2002).

Contudo, a responsabilidade ética e social deve ser abordada, proativamente, ao longo de toda estrutura da empresa/organização, de forma a criar e manter relações fortes com os consumidores e outros *stakeholders* com base na transparência e honestidade (Kotler et al., 2020). A Comissão Europeia (2019) definiu a Responsabilidade Social das Empresas (CSR) como "a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade"; acrescentando ainda o facto de que para cumprir, plenamente, a sua responsabilidade social, as empresas "devem ter em vigor um processo que integra direitos sociais, ambientais e humanos, bem como as

preocupações do consumidor na sua estratégia central e em estreita colaboração com seus *stakeholders*, de forma a maximizar a criação de valor partilhado e identificar, prevenir e mitigar possíveis efeitos adversos."

A integração de atividades de CSR com o marketing social cria oportunidades de desenvolvimento de uma estratégia estruturada e suportada por uma missão social, envolvendo áreas tanto *upstream* como *downstream* (Brennan & Johnson, 2004). Iniciativas de CSR criam vantagens para as empresas, podendo, inclusive, melhorar o seu desempenho financeiro (Lai et al., 2010); tal deve-se ao facto destas iniciativas produzirem um impacto não só na preferência e lealdade dos consumidores, como também na avaliação geral da empresa, uma vez que influenciam positivamente desempenhos internos (Chakraborty & Jha, 2019).

As atividades de CSR fornecem valor altruísta ao consumidor, o que fortalece a sua relação com a empresa (Habel et al., 2016); de acordo com Servaes e Tamayo (2013), os consumidores podem até estar dispostos a pagar preços superiores por produtos e serviços de empresas que se dedicam a estas atividades. Como resultado, é frequente as organizações enviarem sinais de forma a comunicar com partes externas, sendo que os consumidores, por sua vez, fazem inferências, interpretando estes sinais como um reflexo da organização (recompensando ou penalizando a organização de acordo) (Cunningham & Melton, 2014).

Executada corretamente, a CSR é uma forma de aliar as ações sociais da empresa à sua publicidade de modo a atrair consumidores que pretendam fazer a diferença com o seu comportamento (De Oca, 2020). Consequentemente, os profissionais de marketing social podem tornar-se "facilitadores sociais", uma vez que tornam o público participantes ativos que moldam as suas próprias vidas (Saunders, Barrington & Sridharan, 2014); os indivíduos são, assim, "coprodutores" na adoção de novos comportamentos ou na cessação de outros (Lefebvre, 2012). Em última análise, conforme argumentado por Wood (2012), "é tudo sobre mudança de comportamento e relacionamentos: *upstream*, *downstream* e entre setores organizacionais" (p. 101).

2.2 Diversidade e Inclusão

De acordo com Isar (2006), a diversidade é, atualmente, vista como uma forma de defesa do “direito a ser diferente”, abrangido várias categorias de pessoas e grupos que, de certa forma, se enquadram com as normas culturais e sociais dominantes (mulheres, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência, etc.). O conceito de inclusão social foi estudado por Licsandru & Cui (2018), tendo sido definido pelos mesmos autores como o sentimento de pertença na sociedade, onde toda e qualquer pessoa se sente aceita, respeitada, empoderada e totalmente reconhecida como igual membro da mesma. Conforme declarado por Eisend, Muldrow e Rosengren. (2022), “tanto a diversidade, como a inclusão remetem para o direito humano básico de uma pessoa não ser prejudicada, e sim reconhecida, compreendida e apreciada com base em qualquer atributo de diversidade” (p. 57).

As comunidades são cada vez mais e diversas e, com isso, aumenta a expectativa por ações inclusivas (Cunningham, 2015). A Geração Z é mais etnicamente diversa do que qualquer geração anterior e está a caminho de se tornar a geração mais instruída de sempre (Parker, Graf & Igielnik, 2019) A ascensão do voluntariado, a remoção de estereótipos e a crescente defesa da igualdade de gênero e orientação sexual são característica desta geração, tal como comprovado pelos dados do relatório do Havas Media Group “Generation Z: Not dazed. Not confused”: 74% defende um igual tratamento para pessoas transgênero e 89% igual tratamento entre homens e mulheres; esta geração é também mais favorável à facilitação da criação de emprego para migrantes e procura uma melhor representação na sociedade para todas as minorias- 73% exige melhor representatividade para pessoas com incapacidades físicas (Havas Media Group, 2023).

O relatório de 2022 realizado pela Deloitte sobre a geração Z e os *millennials* contactou cerca de 14.808 *Gen Zs* e 8.412 *millennials* em 46 países e conclui que “Os *Gen Zs* e os *millennials* estão preocupados com o estado do mundo e lutam para conciliar seu desejo de mudança com as exigências e restrições da vida quotidiana” (Deloitte, 2022). Entre as suas principais preocupações está o compromisso das empresas em causar um impacto social positivo. Estas gerações estão, também, mais envolvidas em movimentos sociais, sendo o ativismo predominante nas suas vidas: desde o *online* ao *offline*, exploram círculos amplos na defesa de causas sociais/políticas/culturais (Havas Media Group, 2023).

Essa liberdade e possibilidade de explorar e aprender molda a relação destas gerações com o consumismo, sendo que as suas decisões e escolhas vão favorecer as marcas que se alinham com os seus valores (Havas Media Group, 2023). Daí ser fundamental para as empresas encontrar formas que comprovam que as suas ações contribuem para um mundo melhor (BIHub Team, 2022).

Como consequência, as empresas e marcas têm vindo a evoluir as suas estratégias, com o intuito de criar uma “consciência social que traga um valor diferencial em relação aos concorrentes” (BIHub Team, 2022). Para as organizações, a combinação da diversidade com práticas inclusivas pode levar a ganhos de desempenho, bem como à melhoria do bem-estar dos seus colaboradores (Melton & MacCharles, 2021). No entanto, as organizações e os consumidores não possuem a mesma informação (Connelly et al., 2011), pelo que é importante compreender como as estas escolhem comunicar, de forma a reduzir a ambiguidade decorrente da assimetria de informação (Melton & MacCharles, 2021). Sendo esta comunicação alcançada com sucesso, as partes externas interessadas são informadas sobre estas estratégias, e as organizações são capazes de atrair um público mais diverso (Fink, Pastore & Riemer, 2003) e aumentar a lealdade à marca (Cunningham & Melton, 2011).

Por outro lado, a exclusão ou má representação, nas comunicações de marketing, de um determinado segmento de mercado pode prejudicar a reputação dos grupos representados, não gerando mensagens inclusivas (Bennett, Hill & Oleksiuk, 2013). O marketing pode, por vezes, perpetuar estereótipos (que se referem a crenças generalizadas sobre comportamentos e/ou características de determinados grupos sociais, que os indivíduos interiorizam) (Chalabaev et al., 2013).

Uma das razões que pode explicar este tipo de situação é falta de diversidade entre os membros da equipa criativa (Borman, 2020). A falta de representação é problemática, já que pode levar a uma falta contínua de inclusão e à perpetuação de estereótipos (Borman, 2020). Além disso, uma inclusão genuína traduz uma comunicação que se alinha com os valores da organização (De Oca, 2020), e que não utiliza a diversidade como meio para capitalizar questões sociais (Sobande 2019).

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor foi definido por Engel et al. (1995) como o conjunto de atividades relacionadas com a obtenção, consumo de produtos e serviços e a sua “destruição”, incluindo os processos de decisão e avaliação que antecedem e sucedem essas ações. Esta definição implica que este processo não termina com a compra, mas engloba, também, as etapas seguintes; torna-se, por isso, essencial analisar as etapas pós-compra.

Na generalidade, os consumidores deparam-se com um vasto conjunto de opções capazes de satisfazer uma determinada necessidade; assim, a questão que se impõe é: como escolhem? De acordo com Kotler et. al (2020), “os consumidores formam expectativas sobre o valor e a satisfação que várias ofertas de mercado vão proporcionar e compram de acordo; clientes satisfeitos voltam a comprar e contam as suas boas experiências a outras pessoas, enquanto clientes insatisfeitos, muitas vezes, optam por mudar para concorrentes e partilham as suas opiniões negativas” (p.8).

Consequentemente, perceber o comportamento do consumidor torna-se crucial para qualquer empresa/organização. São vários os fatores que influenciam as atitudes do consumidor, podendo estes ser caracterizados por dimensão cultural, social, pessoal e psicológica (Kotler et al., 2020).

Para efeito desta dissertação, e tendo por base a revisão de literatura efetuada e o objetivo da investigação, de forma a efetuar uma melhor avaliação do comportamento dos consumidores, serão 4 os construtos estudados: Identificação com a marca, Intenção de compra, Lealdade à marca e *Word-of-mouth* (WOM).

2.3.1 Identificação com a marca

Tal como já foi mencionado, os consumidores enfrentam um vasto e muito variedade leque de opções e, daí, ser necessário efetuar escolhas. De forma a tomar estas decisões, os consumidores interpretam diversos “sinais” que são transmitidos pelas empresas/ marcas no mercado. A identidade de uma organização pode ser descrita como a perceção do que é central e distintivo da mesma (Dutton, Dukerich & Harquai, 1994). Deste modo, os consumidores são

capazes de “dar um rosto” à organização, associando uma identidade própria com a qual se podem identificar e comprometer (Brown et al., 2005).

A identificação foi definida por Brown et al. (2005) como uma avaliação, por parte de um indivíduo, do grau de sobreposição entre o seu “eu” e a organização, e o comprometimento como o desejo de manter uma relação com a mesma. O mesmo autor refere, assim, que a identidade de uma organização ocupa um papel importante na criação da identificação por parte do consumidor, o que, por sua vez, será determinante para o comprometimento do mesmo com a organização. De forma semelhante, a identificação possui em efeito positivo no WOM (Kim, Han & Park, 2001). Estes fatores permitem concluir que uma maior identificação com a marca leva a uma maior satisfação, o que trará resultados positivos para a empresa (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011).

O que a organização comunica e como o escolhe fazer fornece aos consumidores informação sobre o que a mesma defende e representa (Keller, 2008); e os consumidores tendem a escolher marcas que percebem partilhar os seus valores (Coelho, Rita & Santos, 2018).

Analogamente, Melton e MacCharles (2021) afirmam que quando os consumidores entendem que sua identidade é semelhante à identidade de uma organização, tendem a identificar-se mais fortemente com a mesma e, conseqüentemente, são mais leais. Isto é, especialmente, notório em relação a indivíduos pertencentes a grupos sociais estigmatizados (por exemplo, mulheres, minorias raciais, minorias sexuais, etc.); estes grupos tendem a valorizar este facto e a deixar que influencie seu comportamento (Chaney, Sanchez, & Maimin, 2019).

Pelo contrário, os consumidores que são retratados de forma negativa, ou não incluídos na comunicação de marketing de uma marca, têm dificuldade em identificar-se com a mesma (McDonald, Laverie, & Manis., 2020). Contudo, este “alinhamento” da organização com questões sociais deve ser feito de forma genuína e ir de encontro ao que esta acredita verdadeiramente, sob pena de ser criticada por *woke-washing* (Sobande, 2019) e utilizar uma “representatividade plástica” para seu benefício. (Friberg & Jacobsson, 2021).

De salientar que um aspeto importante relacionado com a atração e identificação dos consumidores, atualmente, é o desafio que as empresas enfrentam com as novas gerações; se, tradicionalmente, a comunicação tinha apenas uma direção, atualmente já não é o caso, tendo os *millennials* introduzido a importância de estar conectado e fazer, ativamente, parte de uma comunidade (González, 2022). Os membros da Geração Z são os maiores consumidores de *media*, estando rodeados de informação e entretenimento 24/7, o que constitui um desafio para atraí-los e conquistá-los (González, 2020). O conteúdo emocional ganhou, por isso, um papel importante (González, 2022).

2.3.2 Intenção de compra

Intenção de compra é um conceito bastante importante em marketing (Morrison, 1979) e é definida por Shah et al., (2012) como um tipo de tomada de decisão que estuda a razão que um consumidor tem para comprar determinada marca.

Intenção de compra está relacionada com as perceções dos consumidores antes de estes efetuarem a compra (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015) e é um processo que envolve o reconhecimento de necessidades, a recolha de informação, a avaliação de alternativas e, por fim, a decisão (Sallam, 2014). Estas ações são influenciadas por contextos psicológicos e económicos, que envolvem fatores ambientais, culturais e sociais (Xia et al., 2006).

Assim, e tal como já foi referido anteriormente, a forma como a marca se apresenta e diferencia é bastante importante; tal é conseguido através da personalidade da marca. Aaker (1997) define a personalidade da marca como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Quanto mais positiva for a personalidade da marca, maior será a intenção de compra dos consumidores em relação à mesma (Wang e Yang, 2008).

Intenção de compra está, também, relacionada com o marketing mix, uma vez que os 4 P's (*product, price, placee, promotion*) podem influenciar as decisões dos consumidores. Para efeito desta dissertação, vamos focar-nos na promoção, sendo que as campanhas publicitárias são um exemplo de estratégia. As campanhas publicitárias constituem uma ferramenta que ajuda a criar uma ideia/ consciência na mente de potenciais consumidores (Mirabi et al., 2015). Na

eventualidade de criar uma ligação emotiva com a campanha, o consumidor desenvolverá um sentimento positivo com marca e a sua intenção de compra será maior (Mirabi, et al., 2015).

De forma semelhante, e analisando o caso dos patrocínios (outra estratégia de promoção), também se verifica que estes podem levar a uma maior intenção de compra, se for encontrada congruência entre a marca e a pessoa/evento patrocinado (Rifon et al., 2004).

2.3.3 Lealdade à marca

Lealdade à marca tem vindo a ser estudado há mais de 50 anos (Yasin & Pandir, 2017) e é, tradicionalmente, caracterizada como um construto comportamental relacionado com a intenção de compra repetida (Nam et al., 2011). Contudo, é importante distinguir lealdade à marca de lealdade do consumidor; apesar de ambos serem relacionados são, na sua essência, construtos diferentes. Lealdade do consumidor foi definida por Wilkie (1994) como uma atitude favorável e um comportamento consistente de compra em relação a uma determinada marca. Este comportamento pode, porém, ser resultado da inércia (Jacoby, Chestnut & Fisher, 1978), por exemplo, preços inferiores ou melhores descontos.

Assim, segundo Aaker (1991), lealdade à marca é definida como o nível de apego que o consumidor tem em relação a uma marca, sendo que os consumidores que são leais à marca estão dispostos a pagar preços superiores e são menos sensíveis a subidas dos mesmos (Mellens, DeKimpe & Steenkamp, 1996).

Lealdade à marca pode ser, então, crucial para a sustentabilidade de uma marca, já que este comportamento torna os consumidores menos vulneráveis à mudança de marca, mesmo quando a concorrência oferece mais vantagens e benefícios (Oliver, 1999). Tal facto ajuda a perceber a razão pela qual o foco das marcas não é, apenas, angariar novos consumidores, mas também assegurar os consumidores atuais (Su & Chang, 2018).

Existe uma congruência entre identificação com a marca e lealdade à mesma, já que os consumidores valorizam experiências com a marca que se enquadrem com a sua identidade social; daí ser importante que as marcas reconheçam e valorizem a individualidade dos consumidores (Nam, et al., 2011).

As semelhanças percebidas entre a ideia que consumidores possuem de si mesmos e as associações a determinada marca, tais como valores da marca, outros consumidores, ou celebridades que a representam, podem contribuir para fidelização e lealdade dos mesmos (Coelho et al., 2018). Por exemplo, de acordo com Tuten (2005), consumidores LGBTQ+ estão atentos aos sinais amigáveis LGBTQ+ e estão dispostos a pagar um preço *premium* por produtos e serviços dessas empresas. Além disso, embora estes sinais possam comunicar, apenas, aspetos relacionados à inclusão LGBTQ+, podem também indicar aspetos inobserváveis, relacionados com a inclusão racial e de género (Spence, 1973). De salientar ainda que a inclusão não põe em risco o desempenho entre pessoas que não a valorizam (Cunningham & Nite, 2020).

Os consumidores fazem conexões entre organizações, eventos e pessoas com as quais a marca se associa, o que se aplica à diversidade, inclusão, responsabilidade social e decisões de gestão (Cunningham & Hussain, 2020), o que pode influenciar a forma como os consumidores percebem uma marca, sendo que, a congruência entre produto/marca/imagem/valores gera efeitos positivos (Licsandru & Cui, 2018). Tal facto, consequentemente, pode ser percebido como vínculo social e criar um efeito sinérgico (Oliver, 1997). As marcas desportivas gozam de vantagens a este nível, uma vez que a lealdade e fidelização dos consumidores pode ser obtida através da relação emocional destes com uma equipa/atleta/modalidade (Fetchko, Roy & Clow, 2018).

2.3.4 Word-of-Mouth (WOM)

WOM, segundo Arndt (1967), é a comunicação oral entre indivíduos sobre um produto ou empresa, sem intenção comercial. Mais recentemente, Kotler et al. (2020) definem WOM como sendo o impacto das palavras e recomendações de pessoas de confiança (como familiares e amigos) no comportamento do consumidor (Kotler et al., 2020).

Este é um construto que se tem tonado imprescindível no estudo do marketing (Harrison-Walker, 2001); com os consumidores cada vez mais expostos a várias informações e comunicações que “lutam” pela sua atenção, fontes de informação confiáveis e sem intenções comerciais são as mais valorizadas (Ng, David & Dagger, 2011).

Os consumidores tendem a considerar opiniões e recomendações de pessoas em quem confiam (Coelho et al., 2018), considerando WOM uma informação valiosa e que pode influenciar a sua decisão de compra (Ng et al., 2011). Ainda recentemente, a Marktest (2023) realizou um estudo sobre os hábitos de compra dos portugueses online e concluiu que “Recomendação de amigos e familiares” é o fator de influência mais valorizado pelos portugueses (com um peso médio de 3,1 numa avaliação de 0 a 5), à frente de publicidade em redes sociais e publicações de famosos e influenciadores (Marktest, 2023).

WOM pode ter influência tanto a curto, como a longo prazo (Bone, 1995) e pode ser positivo ou negativo; contudo, neste trabalho, o foco será WOM positivo. Se, originalmente, e tal como já foi referido, o WOM era predominantemente local, atualmente é global; a era digital permite que todos no mundo sejam uma fonte de informação e influência, e não apenas amigos e familiares (Sheth, 2021). A Geração Z vive conectada e todas as suas experiências são espelhadas e amplificadas por lentes digitais, recebendo e partilhando informações 24/7 (Havas Media Group, 2023).

Tal como foi observado nos construtos anteriores, as semelhanças percebidas entre a identidade da organização e a identidade do consumidor podem contribuir para WOM positivo (Brown et al., 2005), e levar a que o consumidor demonstre que está associado a uma determinada a marca, fazendo comentários e recomendações positivas sobre a mesma (Brown). Assim, é possível concluir que WOM é um fator relevante no sucesso de uma empresa, sendo importante identificar os seus antecedentes (Brown et al., 2005).

Como visto na secção anterior, não só as novas gerações são mais diversas, como também exigem essa representatividade em todos os setores da sociedade. O relatório da Deloitte (2022) mostrou que a Geração Z exige mais inclusão e diversidade das marcas do que as gerações anteriores; juntar-se a causas, especialmente antirracistas e conta a homofobia, parece ser um princípio para as novas gerações (González, 2020). Os jovens valorizam a inclusão das diferenças também na publicidade, quer se trate de diferenças culturais, de género, de tipo de corpo ou sexualidade (Friberg & Jacobsson, 2021).

2.4 Desporto

O desporto foi, inicialmente, criado como uma forma de socialização e entretenimento para homens de alta classe; só após a Primeira Guerra Mundial, e com a pressão adicional da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é que estas barreiras começaram a quebrar-se (Kidd & Donnelly, 2015). Sendo uma das mais antigas e universais formas de cultura, o desporto oferece identidades fortes com potencial para se tornar um mercado lucrativo, favorecendo de uma estrutura que incentiva a cultura de promoção (Jackson & Andrews, 2004).

Atualmente, e de forma geral, o mundo do desporto é aberto e acessível a todos, independentemente de género, etnia, classe social, orientação sexual, capacidade física, etc.; no entanto, também é verdade que esta inclusão se reveste mais de um contexto teórico do que prático (Jackson & Andrews, 2004) e, embora seja possível observar melhorias, o heterossexismo e o preconceito sexual são, ainda, prevalentes (Cunningham & Melton, 2014). O mundo do desporto continua a operar numa visão assente em valores, predominantemente, masculinos e a perpetuar definições rígidas de masculinidade e heterossexualidade (Mean & Kassing, 2008; Trujillo, 1991). As instituições desportivas continuam a ser dominadas por homens e desportos associados a mulheres são, ainda, ignorados ou desvalorizados. Estas diferenças são, ainda, mais notórias para atletas que não se enquadram no definido género binário, por exemplo, atletas transgénero (Cunningham, Buzuvis & Mosier, 2018). Consequentemente, e de acordo, com Lawley (2018), participantes transgénero podem sentir-se excluídos; estas respostas negativas a atletas não convencionais podem desencorajar de competir pessoas que não se enquadram na norma, já que temem ser ostracizadas (Rasmussen et al., 2021). Continuam a não faltar exemplos de homofobia no contexto desportivo (Cunningham, 2019), como por exemplo, o uso de linguagem homofóbica para descrever homens quando estes não são considerados “bons” em determinada atividade (Kian, Clavio & Shaw, 2011)

Assim sendo, e tal como afirmam Cunningham & Melton (2014), “tradicionalmente, o desporto tem sido um contexto onde as minorias sexuais e outras que diferem do tradicional são subjugadas”. Como consequência, a discussão de temas como a diversidade e inclusão reveste-se, ainda, de maior importância na indústria desportiva (Delia et al., 2022). O desporto tem um papel importante a desempenhar, tanto na sociedade em geral, como na economia e no comércio

(Chadwick, 2007). Os profissionais de marketing desportivo devem, portanto, perceber as mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores e, mais importante, entender as experiências de todas as pessoas, incluindo grupos sub-representados (Delia et al., 2022).

2.4.1 Marketing Desportivo

O marketing desportivo, segundo Fetchko, Roy e Clow (2018), pode ser definido como o uso do marketing para criar, comunicar, entregar e trocar experiências desportivas com valor para consumidores, parceiros e sociedade. Estes consumidores incluem praticantes de desporto, mas também pessoas que assistem/ouvem programas desportivos, compram artigos desportivos (como vestuário e calçado) e têm uma presença online relacionado com desporto (Smith & Stewart, 2015).

Marketing é um processo que inclui a atração do consumidor, o ato da compra, mas também o posterior: a satisfação do consumidor uma vez que o produto/serviço é utilizado, bem como as avaliações e recomendações deste (Smith & Stewart, 2015). Normalmente, e tal como já foi referido, parte essencial na definição de uma estratégia de marketing são os 4 P's (*product, price, place e promotion*); para efeitos desta dissertação, vamos centrar a nossa atenção na promoção, especialmente no contexto do marketing desportivo.

A promoção, que inclui várias atividades inter-relacionadas, tem como objetivo comunicar e informar os consumidores, através da divulgação de uma mensagem no mercado; estas atividades são projetadas para chamar a atenção do consumidor e estimular o seu interesse, incentivando ao seu envolvimento (Smith & Stewart, 2015). O processo de promoção pode incluir campanhas publicitárias, patrocínios, sinalização, exposições, promoções de vendas, venda pessoal etc. Analisar as campanhas publicitárias e os patrocínios de uma marca desportiva pode ser uma boa forma de entender a diversidade e inclusão presentes nessa marca.

Exemplos comuns de campanhas publicitárias, uma forma de comunicação unidirecional, são anúncios televisivos, anúncios de rádio, *posters*, outdoors e pop-ups na Internet, enquanto os patrocínios ocorrem quando uma organização desportiva ou um atleta individual é apoiado por uma empresa independente (Smith & Stewart, 2015).

Embora, nesta pesquisa, centraremos o foco em marcas comerciais, o termo “marca desportiva” pode incluir eventos desportivos, atletas famosos, clubes famosos, franquias e ligas e serviços desportivos (Bouchet, Hillairet & Bodet, 2013). Para alguns consumidores, as marcas desportivas constituem um determinado estilo de vida social e são sinónimo de qualidade, autenticidade e alto desempenho; mais do que fornecer produtos, as marcas refletem tendências sociais e definem padrões de consumo (Bouchet et al., 2013). Além disso, as marcas desportivas, habitualmente, defendem uma ideia ou causa; esta defesa pode ser feita de diversas formas e com diferentes graus de determinação, sendo que este facto pode assumir tanto um papel tanto de identificação como de diferenciação (Bouchet et al., 2013).

2.4.2 Diversidade e Inclusão no Marketing Desportivo

Dada a evolução dinâmica e constante do mundo e da sociedade, as organizações desportivas necessitam de perceber como a sua marca evolui ao longo do tempo e como se pode ajustar da melhor forma aos fatores externos e às preferências dos consumidores (Kunkel & Biscaia, 2020). O setor desportivo não é exceção às mudanças exigidas pelas novas gerações, sendo que a luta pela igualdade de géneros, pela tolerância, e contra o racismo nunca foi tão premente (González, 2022). Não só um compromisso ético pode servir de atração ou incentivo à Geração Z (González, 2022), como pode ser determinante, uma vez que, no futuro, um clube não será aplaudido apenas pelo seu sucesso, mas pelo compromisso com causas sociais a que se associa (González, 2020).

Vários estudos demonstram que a diversidade e a inclusão são valorizadas no contexto do marketing desportivo. Por exemplo, Cunningham & Melton (2014) estudaram a influência de sinais LGBTQ+ nas perceções e intenções dos consumidores de ingressar num ginásio; descobriram que, não só existia uma influência positiva em determinados consumidores, como as mensagens inclusivas não tinham impactos negativos em qualquer grupo. Pesquisas de marketing mais recentes mostram, de igual forma, que os indivíduos LGBTQ+ são leais a organizações que apoiam a igualdade e a inclusão, com 76% dos indivíduos LGBTQ+ afirmar que teriam maior probabilidade de comprar marcas que apoiam abertamente a comunidade LGBTQ+ (Community Marketing Inc, 2019).

O consumo de desporto está, também, a mudar: o nível de atenção e interesse relativamente a desportos femininos e paralímpicos está mais alto do que nunca (Gao, 2020; International Paralympic Committee, 2017). Uma das razões que pode explicar tal facto é a evidência de mudanças entre as pessoas que consomem desporto: novas gerações mais diversas e instruídas; por exemplo, entre os *millennials*, as mulheres representam quase metade dos fãs de desporto (Black, 2020). Além disso, segundo um estudo realizado nos Estados Unidos, 70% dos fãs de desporto afirmam que as organizações devem desenvolver campanhas de marketing que apoiem a diversidade (Nielsen Sports, 2020).

Esta tendência pode indicar novas oportunidades de marketing; no entanto, a cobertura mediática não tem refletido tal facto (Fink, 2015), uma vez que a promoção continua a demonstrar preconceitos de género, com mulheres a serem sub-representadas, quer através de patrocínios quer através de campanhas publicitárias (Fink, 2012; Grau, Roselli & Taylor, 2007). Tal situação agrava-se quando se trata de mulheres não brancas ou atletas que não se enquadram no género binário (Rasmussen et al., 2021). Mais acrescenta que, quando essa representação acontece, nem sempre é feita de forma ética, estereotipando e sexualizando a mulher (Bjelica et al., 2016). Além de estereótipos de género, a publicidade desportiva utiliza, também, estereótipos raciais, baseados, por exemplo, na ideia de que as pessoas negras são naturalmente mais atléticas (Davis, 2020; Readman, 2020).

A falta de diversidade e inclusão no marketing desportivo constitui um problema, na medida em que representa um reflexo erróneo da sociedade (Dan, 2020). A incorporação da diversidade não integra apenas um apelo a determinados consumidores, mas também compreende questões sociais que impactam a sociedade (Friberg & Jacobsson, 2021). De acordo com Davis (2020), a publicidade reflete e molda normas culturais, bem como as atitudes do indivíduo em relação à sua própria identidade e ao tratamento que dá a outras pessoas na sociedade.

A natureza do desporto tende a criar um envolvimento especial, pelo que pode representar um poderoso veículo para as organizações demonstrarem o seu compromisso social (Kunkel & Biscaia, 2020). Compreender como a responsabilidade social afeta as perceções dos

consumidores, e como as mensagens sociais podem ser integradas na estratégia da organização é, portanto, essencial para os gestores de marcas desportivas.

Além disso, quando consideramos, quer campanhas publicitárias que incluem atletas, quer patrocínios é possível verificar que os consumidores se identificam com um atleta, não só pelo seu sucesso desportivo, mas também pela sua distinção e singularidade (Carlson & Donovan, 2013). Estes atletas têm a capacidade de criar “marcas humanas”, já que conseguem preencher várias dimensões (Melton & MacCharles, 2021). Após a vitória do Mundial de Futebol Feminino de 2019, várias atletas da Seleção Feminina de Futebol dos Estados Unidos (a maioria membros da comunidade LGBTQ+) elevaram o seu destaque no mercado de patrocinadores; a sua atração reside no facto de serem inspiradoras dentro e fora do campo, especialmente para indivíduos LGBTQ+ (Melton & MacCharles, 2021).

Concluindo, podemos considerar que o desporto pode e deve desempenhar um papel significativo na promoção da inclusão e da igualdade. O desporto e os seus *stakeholders* ocupam um lugar de destaque em todas as partes do mundo, facto que lhes confere palco, oportunidade e credibilidade na promoção da justiça social (Cunningham et al., 2021).

3. Metodologia

Esta investigação tem como objetivo relacionar o marketing social e o marketing desportivo com o comportamento dos consumidores, sendo que pretende responder à seguinte questão de pesquisa: “Qual o impacto da diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas, no comportamento dos consumidores?”. Mais concretamente, pretende-se perceber se a diversidade e inclusão (inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas) têm um impacto positivo na identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

Depois de apresentados os principais tópicos relevantes, é agora descrita a metodologia utilizada. Este capítulo tem, assim, como principal objetivo explicar os vários procedimentos utilizados para responder à questão em estudo, encontrando-se dividido nas secções: paradigma de investigação, modelo teórico, desenvolvimento do questionário, operacionalização das variáveis e, por último, amostra.

3.1 Paradigma da Investigação

É importante que o investigador decida qual o paradigma de investigação pelo qual se vai reger; neste estudo, o paradigma aplicado é o paradigma positivista, uma vez que se procura estabelecer relações entre as variáveis definidas e apresentadas no modelo teórico. Este tipo de análise apresenta vantagens de generalização e viabilidade, tendo em conta a dimensão da amostra (Patacho, 2013).

A abordagem seguida neste estudo é a abordagem quantitativa, já que se pretende prever o comportamento do consumidor, relacionando a diversidade e inclusão na estratégia das marcas desportivas com a identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

O método mais adequado para testar as hipóteses formuladas é o inquérito por questionário. A aplicação do questionário foi realizada através da internet, com o intuito de obter o maior número possível de respostas; além disso, a sua execução é mais rápida e os custos são reduzidos.

3.2 Modelo Teórico

O modelo fornece a base e estrutura para a questão que se pretende estudar, relacionando as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Neste caso, o objetivo da investigação é aferir de que forma a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas, influenciam o comportamento dos consumidores face às mesmas.

A promoção inclui uma série de atividades inter-relacionadas e tem como objetivo comunicar com os consumidores, transmitindo uma mensagem ao mercado (Smith & Stewart, 2015). Neste estudo, vamos centrar a nossa atenção, especificamente, em campanhas publicitárias e patrocínios, uma vez que são duas das principais atividades escolhidas pelas marcas desportivas.

Como foi possível observar na seção anterior, a sociedade não só se está a tornar mais diversa (Cunningham, 2015), como as gerações mais jovens estão cada vez mais envolvidas em movimentos sociais (González, 2020), exigindo a mesma responsabilidade das marcas; em última análise, podem até descartar marcas cujos valores diferem dos seus (Olsson, 2019).

Deste modo, foram elaboradas várias hipóteses com base na revisão da literatura, e na questão de investigação, com o objetivo de aferir a relação entre a diversidade/inclusão, quando integradas na estratégia de promoção das marcas, e o comportamento dos consumidores. Esta última variável foi dividida em quatro variáveis dependentes: identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

3.2.1 Hipóteses de Investigação

Os consumidores enfrentam um alargado conjunto de escolhas e, como tal, interpretam os sinais dados pelas empresas de forma a perceberem o que é central e distintivo da mesma (Dutton, Dukerich & Harquai, 1994). Esta identidade da organização é, depois, sobreposta com a identidade dos consumidores de forma a perceber se estes se identificam ou não com mesma (Brown et al., 2005.)

As novas gerações são mais diversas e ativas na defesa de causas sociais, sendo este um fator determinante nas suas decisões: favorecem as marcas que se alinham com os seus valores (Havas Media Group, 2023). Este fator pode ser, ainda mais relevante para as marcas desportivas, uma vez que estas, habitualmente, se posicionam em defesa de uma ideia ou causa (Bouchet et al., 2013).

Assim, com base no que foi referido, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a identificação com a marca.

Intenção de compra é um processo que ocorre antes do consumidor efetuar a compra e está relacionada com a perceção que dos mesmos sobre as várias alternativas (Mirabi et al., 2015), sendo influenciada por diversos fatores, tais como, económicos, culturais e sociais (Xia et al., 2006).

A forma de consumo está a evoluir e acompanhar a mudança de prioridades das novas gerações, sendo que tal também é observável no meio desportivo: existem cada vez mais mulheres a consumir desporto, e os fãs de desporto são, no geral, defensores de campanhas que apoiam a diversidade e inclusão (Nielson, 2020).

Com referência aos autores previamente mencionados, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a intenção de compra.

Um consumidor leal à marca é um consumidor que possui o desejo de manter uma relação com a marca e está disposto a comprar produtos/serviços da mesma no futuro (Loureiro et al., 2012). Estes consumidores, geralmente, estão dispostos a pagar um preço superior e são menos sensíveis a subidas de preço (Mellens, DeKimpe & Steenkamp, 1996).

O nível de apego sentido pelos consumidores em relação a uma marca surge quando esta se enquadra com a identidade social dos consumidores e os seus valores se alinham com os valores dos mesmos (Nam, et al., 2011). Os sinais, transmitidos pelas empresas, relacionados com a inclusão LGBTQ+, por exemplo, são observados por consumidores LGBTQ+, estando estes dispostos a pagar um preço premium pelos produtos dessa empresa (Tuten, 2005). Lealdade à marca, no caso das marcas desportivas, pode até gozar de vantagens, já que, muitas vezes, os consumidores formam relações emocionais através de uma equipa/atleta/modalidade (Fetchko et al., 2018).

Com base nestes autores, é, então possível sugerir a seguinte hipótese de investigação:

H3: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a lealdade à marca.

WOM é um construto cada vez mais importante e influente no mundo atual (Harrison-Walker, 2001), sendo que os consumidores confiam mais nas opiniões e recomendações de amigos e familiares do que em publicidade ou publicações de famosos (Marketest, 2023).

Além disso, as gerações mais novas estão permanentemente conectadas e partilham experiências e opiniões 24/7, amplificando o alcance de influência (Havas Media Group, 2023); sendo os mais jovens os mais envolvidos em causas de justiça social e os mais ativos na defesa dos seus valores (Havas Media Group, 2023), é possível concluir que os círculos de debate e troca de ideias dos mesmos seja um fator relevante para as marcas de hoje.

Consequentemente, podemos propor a seguinte hipótese de investigação:

H4: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente o WOM.

3.2.2 Modelo

Com base na revisão da literatura apresentada, e considerando os conceitos mais relevantes, foi possível desenvolver o modelo apresentado na figura 1.

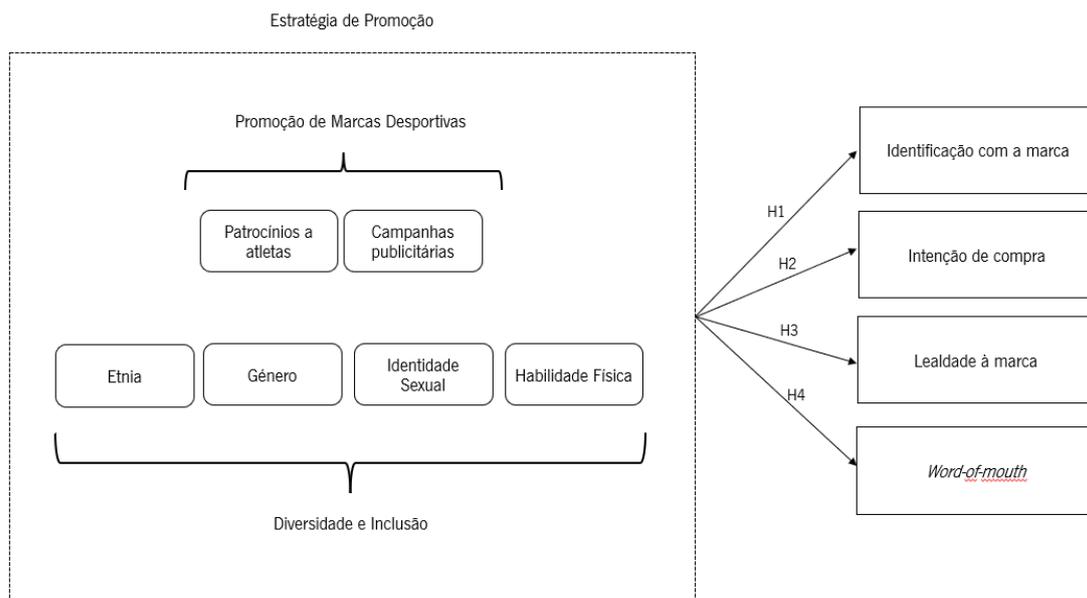


Figura 1: Modelo Teórico

Fonte: Elaboração própria

3.3 Desenvolvimento do questionário

O questionário desenvolvido teve por base a literatura já existente e o modelo teórico elaborado. Tratando-se de um questionário online, este foi elaborado no *Google Forms* e divulgado em diversas plataformas online, tais como *Twitter*, *Instagram* e *Whatsapp*. De realçar o facto de esta estratégia possuir desvantagens relacionadas com a representatividade da população, uma vez que a divulgação é efetuada em meios conhecidos (sendo o reenvio do questionário realizado numa “rede” de amigos/família). Dado o contexto da sua divulgação, e pela eventualidade de alcançar pessoas de diversas nacionalidades, optou-se por redigir o questionário tanto em português, como em inglês.

Intitulado “Inclusão e Diversidade no Marketing Desportivo”, o questionário encontra-se dividido em 6 secções. Primeiramente, apresenta uma breve introdução, onde é referido o principal objetivo da investigação, o anonimato das respostas e o facto de os dados recolhidos serem única e exclusivamente destinados a fins académicos. É, ainda, apresentado o *email* a ser utilizado, caso exista a necessidade de qualquer esclarecimento. Uma vez que a investigação relaciona diversos tópicos, considerou-se importante efetuar uma contextualização e avaliação desses mesmos tópicos, que será apresentada, mais à frente, neste capítulo. Contudo, de forma geral, a segunda

secção destina-se a questões sociais, a terceira a hábitos de consumo, estando a quarta e quinta reservadas para a questão em estudo. Por último, a secção 6 apresenta os dados sociodemográficos.

Tendo o questionário o objetivo de ser conclusivo, foram aplicadas, maioritariamente, perguntas fechadas, sendo todas de carácter obrigatório. A linguagem utilizada foi de fácil compreensão e a estrutura foi pensada de forma a seguir um pensamento lógico. Mais acrescenta que, de forma geral, a escala de medida utilizada foi uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 significa “Concordo totalmente”.

Tal como foi referido anteriormente, devido às relações que esta investigação pretende estudar, previamente aos construtos “principais” do estudo, foram apresentadas questões relevantes para o contexto. Tratando-se da avaliação do impacto da diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção de marcas desportivas, no comportamento dos consumidores, pareceu sensato, primeiramente, apresentar as definições dos conceitos “diversidade” e “inclusão” e, posteriormente, questionar o nível de importância que estas questões têm, para cada indivíduo, no quotidiano em geral. Tal foi efetuado através de 4 itens, tendo sido utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

Seguidamente, e uma vez que o estudo é dirigido a consumidores de marcas desportivas, a terceira secção é destinada à avaliação dos hábitos de consumo; como tal, é solicitado a nomeação de uma marca desportiva (sendo esta a única resposta aberta do questionário), marca essa que será a base para responder ao resto do questionário. Os restantes itens desta secção avaliam a frequência e os fatores de compra. De salientar que foi ponderada a criação de um cenário hipotético como base de resposta, ao invés da nomeação de uma marca concreta. Contudo, tal não ocorreu por duas razões; em primeiro lugar, a descrição do cenário hipotético seria bastante longa e completa, uma vez que seria necessário proceder à apresentação da marca hipotética e da respetiva estratégia de promoção. Concluiu-se que tal facto poderia ser desmotivador para a conclusão do questionário. Em segundo lugar, ao optar-se pela escolha de nomeação de uma marca real, as repostas acabam por ser mais fidedignas aos verdadeiros comportamentos dos respondentes. É importante salvaguardar, porém, que tal facto poderá

influenciar as respostas dos inquiridos, na medida em que estes possuem informação externa e não somente relativa ao que se pretende estudar nesta investigação.

A quarta secção tem como objetivo direccionar os inquiridos para a questão em estudo. Primeiramente, são apresentados vários conceitos como “promoção”, “campanhas publicitárias” e “patrocínios”, e os itens correspondentes solicitam aos inquiridos a sua avaliação da diversidade e inclusão presente na estratégia de promoção da marca que escolheram anteriormente. Também nesta secção, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos.

A questão desta investigação foi estudada na quinta secção. Foram elaborados 4 construtos, correspondentes às 4 variáveis em estudo: identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM. No subcapítulo seguinte, será desenvolvido o estudo destas variáveis.

Por fim, a sexta e última secção, é focada na informação pessoal do inquirido- género, idade, habilitações literárias, ocupação, rendimento médio mensal individual, identidade sexual e incapacidade física. Estas duas últimas variáveis foram incluídas, por se considerar serem relevantes para a investigação.

Foi realizado um pré-teste de forma a averiguar a existência de algum erro ou, porventura, problemas de interpretação das perguntas; além disso, foi possível auferir o tempo necessário para o preenchimento do questionário (cerca de 4 minutos). O teste piloto foi aplicado a uma amostra de 5 pessoas, não tendo sido identificadas dificuldades de interpretação, resultando apenas em algumas correções ortográficas e gramaticais. A versão final e aplicada do questionário pode ser consultada no apêndice 1.

Construto	Item	Escala
Questões sociais (Secção 2)	O conceito de diversidade é importante para mim.	Escala de Likert de 5 pontos, 1 (discordo totalmente) – 5 (concordo totalmente).
	O conceito de inclusão é importante para mim.	
	A diversidade e inclusão devem ser promovidas na sociedade.	

	O desporto, em geral, tem um papel importante na promoção da diversidade e inclusão na sociedade	
	As marcas/empresas de desporto têm responsabilidades sociais	
Hábitos de consumo (Secção 3)	Indique uma das suas marcas de desporto favorita/ que compre habitualmente.	Dados nominais (pergunta aberta)
	Com que frequência compra produtos dessa marca?	Escala de Likert de 5 pontos, 1 (nada frequente) – 5 (muito frequente).
	Compro sempre a mesma marca desportiva.	Escala de Likert de 5 pontos, 1 (discordo totalmente) – 5 (concordo totalmente).
	O principal fator que influencia a minha escolha é:	Dados nominais (escolha múltipla) - qualidade, preço, conveniência, publicidade, outro.

Tabela 1: Descrição das secções 2, 3 do questionário

3.4 Operacionalização das variáveis

Apresenta-se, agora, as escalas utilizadas na investigação de forma a proceder à operacionalização das variáveis definidas no modelo teórico. Primeiramente, foi efetuada uma análise das diversas escalas utilizadas na literatura e que visam medir as variáveis estudadas. Após esta análise, escolheram-se as mais adequadas, tendo sido realizadas a sua adaptação e tradução. Foi, então, escolhida uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que o 1 corresponde a “Discordo totalmente e o 5 a “Concordo totalmente”, para as variáveis “Estratégia de Promoção”, “Identificação com a marca”, “Intenção de compra”, “Lealdade à marca” e “WOM”.

Nota-se que foi referido, na introdução desta secção, que as respostas a todos estes itens deveriam ser baseadas na forma como o inquirido avaliou a estratégia de promoção da marca escolhida, na secção anterior; isto é, se este considerou ou não que a diversidade e inclusão são parte integrante das campanhas publicitárias/patrocínios da marca referida.

3.4.1 Estratégia de Promoção

Os itens pertencentes a esta variável (a variável independente do nosso estudo) não são adaptados da literatura, contudo são baseadas na mesma. Sendo esta é a variável preditora de todas as outras que pretendemos estudar, teve de refletir a nossa investigação. Não existindo estudos efetuados que analisem, especificamente, estas relações, optou-se por basear os itens na literatura existente, mas, simultaneamente, nos construtos fundamentais do nosso modelo teórico.

Estratégia de Promoção	
Item	Autor (es)
A diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca.	Baseado no estudo de Cunningham e Melton (2014)
As campanhas publicitárias da marca incluem pessoas diversas- por exemplo, pessoas de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência.	
Consigo identificar campanhas publicitárias da marca cuja mensagem principal está relacionada com diversidade/inclusão- por exemplo, luta contra o racismo, promoção da igualdade de género, proteção dos direitos LGBTQ+, inclusão de pessoas com deficiência	
Consigo identificar atletas/celebridades diversas patrocinadas pela marca- isto é, de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, atletas/celebridades com deficiência.	

Tabela 2: Escala utilizada para o construto Estratégia de Promoção

3.4.2 Identificação com a marca

Para o construto identificação com a marca foi adaptada a escala de de Wolter e Cronin (2016), tendo sido analisados os itens abaixo indicados.

Identificação com a marca	
Item	Autor (es)
Sinto-me emocionalmente conectado com o que marca representa.	Adaptado de Wolter & Cronin (2016)
O que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim.	
Eu identifico-me com a marca.	

Tabela 3: Escala utilizada para o construto Identificação com a marca

3.4.3 Intenção de compra

A escala de Böttger et al. (2017) foi adaptada para analisar a intenção de compra e foi operacionalizada conforme apresentado na tabela 3.

Intenção de compra	
Item	Autor (es)
Sinto vontade de comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	Adaptado de Böttger et al. (2017)
O meu interesse em comprar algo da marca aumentou, dada a sua estratégia de promoção.	
Sinto-me inspirado para comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	

Tabela 4: Escala utilizada para o construto Intenção de compra

3.4.4 Lealdade à marca

Para este estudo, foram adaptadas duas escalas: Os dois primeiros itens são adaptados da escala de Wolter et al. (2017) e o terceiro da escala de Yoo, Donthu & Lee (2000). A tabela 4 apresenta, assi, a operacionalização da variável lealdade à marca.

Lealdade à marca	
Item	Autor (es)
Prefiro a marca às alternativas do mercado.	Adaptado de Wolter et al. (2017) e Yoo, Donthu & Lee (2000)
Eu considero-me leal à marca.	
Continuaria a comprar a marca mesmo que os seus concorrentes fossem mais baratos.	

Tabela 5: Escala utilizada para o construto Lealdade à marca

3.4.5 WOM

Por último, e uma vez que se pretende estudar o WOM positivo, a escala escolhida e adaptada foi a escala de Brügger, Foubert, & Gremler (2011), apresentada na seguinte tabela.

WOM	
Item	Autor (es)
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.	Adaptado de Brügger, Foubert, & Gremler (2011)
É provável que recomende a marca a um amigo/colega.	
É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca.	

Tabela 6: Escala utilizada para o construto WOM

3. 5 Amostra

De modo a definir a técnica de amostragem mais relevante é necessário considerar vários fatores, tais como os objetivos da investigação e o tempo e meios disponíveis.

Uma vez que não é possível estudar toda a população devido à abrangência do questionário, a técnica de amostragem selecionada para a investigação foi a técnica de amostragem não probabilística - amostra por conveniência. A generalização dos resultados não pode, assim, estar garantida, já que os elementos não têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra e são selecionados de forma não aleatória.

A população em estudo são os consumidores de marcas desportivas. Equacionou-se direcionar o questionário apenas a pessoas com mais de 18 anos, uma vez que, de um modo geral, menores de idade não são independentes financeiramente; contudo, como é revelante para o estudo a inclusão de respostas de várias gerações, acabou por se incluir esta faixa etária. Além disso, mesmo não sendo estes indivíduos a efetuar o ato da compra, é inegável que são responsáveis pelas escolhas e processos de decisão.

O questionário foi lançado no dia 12 de abril e esteve aberto 20 dias, tendo sido encerrado no dia 02 de maio. Foram obtidas 153 respostas, sendo que 2 destas não foram consideradas, visto que os respondentes não identificaram nenhuma marca no item “Indique uma das suas marcas de desporto favorita/ que compre habitualmente”. Uma vez que o questionário foi construído tendo por base a indicação de marcas de desporto específicas, estas respostas foram descartadas. Assim, foram consideradas 151 observações para o estudo.

Todos os dados recolhidos foram, posteriormente, transferidos para o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), de modo a proceder à sua análise e, conseqüentemente, testar as hipóteses formuladas.

4. Análise de Dados

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados do *estudo* e a sua análise. Para o tratamento dos dados foi utilizado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Assim, nesta secção, será feita, primeiramente, a caracterização da amostra, seguida de uma análise descritiva das variáveis e, por fim, a testagem das hipóteses previamente apresentadas.

4.1 Caracterização da Amostra

As questões relativas aos dados sociodemográficos foram apresentadas no final do questionário, de forma a conhecer melhor a amostra. O enfoque foi dado no género, idade, habilitações literárias, ocupação, rendimento mensal, identidade sexual e incapacidade física.

4.1.1 Género

Das 151 respostas válidas, 100 dos respondentes eram do género feminino e 51 do género masculino; assim, é possível observar que mais de metade da amostra era do género feminino (66.2%), não havendo respostas a seleccionar “Não-Binário” ou “Prefiro não responder”.

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Feminino	100	66.2%
Masculino	51	33.8%
Não-Binário	0	0
Prefiro não responder	0	0
Total	151	100%

Tabela 7: Caracterização da Amostra (Género)

4.1.2 Idade

De forma a facilitar a análise da idade dos inquiridos, as opções foram apresentadas em diversos intervalos: [<18], [18-24], [25-34], [35-49], [50-67], [>67]. Dos 151 respondentes, a maioria encontra-se entre os 18 e os 24 anos (39.7%). No intervalo dos 25-34 anos responderam 34 pessoas e, com um valor próximo, 37 pessoas responderam no intervalo 50-67 anos, correspondendo a 22.5% e 24.5%, respetivamente. Entre os 35-49 anos, foram observadas 15 pessoas (9.9%), com <18 anos, 4 pessoas (2.6%) e, por fim, com >67 anos, 1 pessoa (0.7%). Na tabela seguinte, encontra-se a síntese, sendo possível verificar que a geração Z é a mais representada.

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<18	4	2.6%
18-24	60	39.7%
25-34	34	22.5%
35-49	15	9.9%
50-67	37	24.5%
>67	1	0.7%
Total	151	100%

Tabela 8: Caracterização da Amostra (Idade)

4.1.3 Habilitações Literárias

A licenciatura corresponde às habilitações literárias de 60.3% dos inquiridos, seguindo-se o mestrado com 21.9%. Apenas 27 pessoas indicaram o ensino secundário como as suas habilitações literárias, sendo possível concluir que mais de 80% possui um grau superior de escolaridade.

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ensino Secundário	27	17.9%
Licenciatura	91	60.3%

Mestrado	33	21.9%
Doutoramento	0	0
Total	151	100%

Tabela 9: Caracterização da Amostra (Habilitações Literárias)

4.1.4 Ocupação

Tal como se pode observar na tabela seguinte, a maioria dos inquiridos (103) está, de momento, a trabalhar, o que corresponde a 68.2% da amostra. 44 pessoas (29.1%) são estudantes, e 3 pessoas estão, atualmente, no desemprego (2.0%). Apenas 1 resposta foi obtida na categoria “Na reforma”.

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
A estudar	44	29.1%
A trabalhar	103	68.2%
No desemprego	3	2.0%
Na reforma	1	0.7%
Total	151	100%

Tabela 10: Caracterização da Amostra (Ocupação)

4.1.5 Rendimento Médio Mensal Individual

Em relação ao rendimento médio mensal individual, e da mesma forma que foi feito para a idade, as opções foram apresentadas em intervalos: [<750€], [751€-1500€], [1501€-2000€], [>2000€]. 71 inquiridos responderam o intervalo 1501-2000, correspondendo à maioria (47%). 21.2% possui um rendimento abaixo dos 750€, e 7.3% acima dos 2000€. Por fim, e tal como podemos observar na tabela, o intervalo 1501-2000 foi selecionado por 28 respondentes (18.5%).

Rendimento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<750€	41	27.2%
751€-1500€	71	47.0%

1501€-2000€	28	18.5%
>2000€	11	7.3%
Total	151	100%

Tabela 11: Caracterização da Amostra (Rendimento Médio Mensal Individual)

4.1.6 Identidade Sexual

A maioria da amostra identifica-se como heterossexual (86.8%), sendo que 16 dos inquiridos se identificam com a opção “LGBTQ+” (10.6%). 4 pessoas optaram por seleccionar “Prefiro não responder”, o que corresponde a 2.6%.

Identidade Sexual	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Heterossexual	131	86.8%
LGBTQ+	16	10.6%
Prefiro não responder	4	2.6%
Total	151	100%

Tabela 12: Caracterização da Amostra (Identidade Sexual)

4.1.7 Incapacidade Física

Quando questionados sobre as incapacidades físicas, apenas 1 pessoa respondeu “sim” (0.7%), sendo que 99.3% disse não possuir nenhuma incapacidade física. Não foram obtidas respostas na opção “Prefiro não responder”.

Incapacidade Física	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	150	99.3%
Sim	1	0.7%
Prefiro não responder	0	0
Total	151	100%

Tabela 13: Caracterização da Amostra (Incapacidade Física)

Tal como já foi mencionado anteriormente, e antes de estudar a questão principal da investigação, achou-se relevante analisar o nível de importâncias dado a questões sociais, bem como os hábitos de consumo dos inquiridos. Desta forma, procede-se, agora, a uma análise destas secções, com o intuito de dar contexto à questão principal do estudo.

4.2 Diversidade e Inclusão

O nível de importância de questões sociais foi analisado através de 5 itens, tendo sido utilizada, para cada um deles, uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Tal como se pode observar na tabela, todos os itens apresentam uma média superior a 4, e um desvio padrão inferior a 1. De forma semelhante, também em todos os itens, o valor mais baixo registado foi 1 e o mais alto 5.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
O conceito de diversidade é importante para mim.	151	1	5	4.54	0.764
O conceito de inclusão é importante para mim.	151	1	5	4.70	0.643
A diversidade e inclusão devem ser promovidas na sociedade.	151	1	5	4.76	0.597
O desporto, em geral, tem um papel importante na promoção da diversidade e inclusão na sociedade.	151	1	5	4.46	0.781
As marcas/empresas de desporto têm responsabilidades sociais.	151	1	5	4.56	0.698

Tabela 14: Estatística Descritiva dos Itens (Diversidade e Inclusão)

4.3 Hábitos de Consumo

Relativamente aos hábitos de consumo, foi solicitado, primeiramente, a identificação de uma marca, sendo esta a base das questões relativas ao estudo principal. Esta era uma pergunta livre e a tabela 14 apresenta as marcas que foram referidas mais do que uma vez, sendo evidente que “Nike” e “Adidas” foram as respostas da maioria dos inquiridos (70.2%). Além das marcas da tabela 14, algumas pessoas (4.0%) selecionaram outras, sendo que estas podem ser analisadas

na tabela 15; além disso, 9 inquiridos mencionaram duas ou mais marcas das apresentadas na tabela 14 daí a “Conjugação” também visível na mesma tabela.

Marca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Nike	58	38.4%
Adidas	48	31.8%
New Balance	9	6.0%
Puma	6	4.0%
Decathlon	4	2.6%
Prozis	3	2.0%
Reebok	2	1.3%
Fila	2	1.3%
Vans	2	1.3%
Skechers	2	1.3%
Outra	6	4.0%
Conjugação	9	6.0%
Total	151	100%

Tabela 15: Frequência das marcas indicadas

OUTRA	
Marca	Frequência
Compressport	1
Zara	1
Asics	1
Fred Perry	1
Sportzone	1
Helly Hansen	1

Tabela 16: Frequência das marcas indicadas na categoria “Outra”

Seguidamente, foram apresentados 2 itens, ambos utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, onde o 1 é correspondente a “Discordo totalmente” e o 5 a “Concordo totalmente”. O item “Com que frequência compra produtos dessa marca? Obteve uma média de 2.89 e um desvio

padrão de 0.898, enquanto o item “Compro sempre a mesma marca desportiva.” Obteve uma média de 2.20 e um desvio padrão de 1.102, o que indica uma maior dispersão dos dados.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Com que frequência compra produtos dessa marca?	151	1	5	2.89	0.898
Compro sempre a mesma marca desportiva.	151	1	5	2.20	1.102

Tabela 17; Estatística Descritiva dos Itens (Hábitos de Consumo)

O principal fator que influencia a minha escolha é:	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Qualidade	93	61.6%
Preço	36	23.8%
Conveniência	10	6.6%
Publicidade	6	4.0%
Outro	6	4.0%
Total	151	100%

Tabela 18: Frequência do item de escolha múltipla

OUTRO	
Fator	Frequência
Relação preço-qualidade	3
Logotipo da Marca/ características do produto	1
Diferenciação	1
Estética	1
Relação preço-qualidade/ baseado onde foi feito	1

Tabela 19: Frequência dos fatores indicados na opção “Outro”

4.4 Análise descritiva das variáveis

Esta secção será destinada à análise descritiva das variáveis deste estudo, entre elas, a identificação com a marca, a intenção de compra, a lealdade à marca e o WOM. Esta análise será realizada para todos os itens de cada variável, sendo que foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, correspondendo o 1 a “Discordo totalmente” e o 5 a “Concordo totalmente”. O valor mínimo, o valor máximo, a média e o desvio padrão serão os componentes descritivos que vão possibilitar obter um breve sumário dos dados obtidos.

4.4.1 Estratégia de Promoção

Esta variável foi estudada através de 4 itens, tendo as respostas dos inquiridos sido baseadas na marca escolhida previamente pelos mesmos. Todos os itens que compõe esta variável têm como objetivo avaliar a presença de diversidade e inclusão na estratégia de promoção nas marcas escolhidas.

Como podemos observar, com ajuda da tabela 19, todos os itens que compõe esta variável possuem uma média semelhante, estando esta um pouco acima dos 3 em todos eles. O item “A diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca” é o que apresenta uma maior média e um menor desvio padrão, com 3.75 e 0.887, respetivamente. Os restantes três itens apresentam um desvio padrão superior, sendo que o desvio padrão dos itens “Consigo identificar campanhas publicitárias da marca cuja mensagem principal está relacionada com diversidade/inclusão - por exemplo, luta contra o racismo, promoção da igualdade de género, proteção dos direitos LGBTQ+, inclusão de pessoas com deficiência.” e “Consigo identificar atletas/celebridades diversas patrocinadas pela marca - isto é, de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, atletas/celebridades com deficiência.” é superior a 1, indicando que os dados são dispersos.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca.	151	1	5	3.75	0.887

As campanhas publicitárias da marca incluem pessoas diversas - por exemplo, pessoas de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência.	151	1	5	3.66	0.938
Consigo identificar campanhas publicitárias da marca cuja mensagem principal está relacionada com diversidade/inclusão - por exemplo, luta contra o racismo, promoção da igualdade de género, proteção dos direitos LGBTQ+, inclusão de pessoas com deficiência.	151	1	5	3.58	1.061
Consigo identificar atletas/celebridades diversas patrocinadas pela marca - isto é, de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, atletas/celebridades com deficiência.	151	1	5	3.61	1.045

Tabela 20: Estatística Descritiva dos Itens (Estratégia de Promoção)

4,4,2 Identificação com a marca

Relativamente a identificação com a marca, é possível verificar que o item “Eu identifico-me com a marca.” é o que tem a média mais elevada, com 3.03, sendo que a média dos restantes itens encontra-se abaixo do 3. O desvio padrão é semelhante nos três itens, estando todos acima de 1, podendo concluir-se uma grande variância dos dados.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Sinto-me emocionalmente conectado com o que a marca representa.	151	1	5	2.72	1.066
O que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim.	151	1	5	2.52	1.051
Eu identifico-me com a marca.	151	1	5	3.03	1.061

Tabela 21: Estatística Descritiva dos Itens (Identificação com a marca)

4.4.3 Intenção de compra

No que concerne a intenção de compra, podemos verificar que a média é relativamente próxima entre todos os itens, tendo o item “Sinto vontade de comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.” a média mais elevada. De mesmo modo que a variável anterior, também todos os itens da variável intenção de compra apresentam um desvio padrão superior a 1.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Sinto vontade de comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	151	1	5	2.83	1.163
O meu interesse em comprar algo da marca aumentou, dada a sua estratégia de promoção.	151	1	5	2.66	1.142
Sinto-me inspirado para comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	151	1	5	2.68	1.145

Tabela 22: Estatística Descritiva dos Itens (Intenção de compra)

4.4.4 Lealdade à marca

Relativamente à variável lealdade à marca, a média mais alta pertence ao item “Prefiro a marca às alternativas do mercado.” com 3.28, e a mais baixa (2.52) ao item “Eu considero-me leal à marca.” O desvio padrão encontra-se acima de 1 para todos os itens, o que demonstra pouca consistência nas respostas obtidas, tal como demonstra a tabela 22.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Prefiro a marca às alternativas do mercado.	151	1	5	3.28	1.014
Eu considero-me leal à marca.	151	1	5	2.52	1.136
Continuaria a comprar a marca mesmo que os seus concorrentes fossem mais baratos.	151	1	5	2.85	1.145

Tabela 23: Estatística Descritiva dos Itens (Lealdade À marca)

4.4.5 WOM

A variável WOM é a variável que apresenta a média mais alta em comparação com as variáveis anteriormente analisadas. O item “É provável que recomende a marca a um amigo/colega.” possui a média mais elevada com 3.77, sendo a mais baixa pertencente ao item “É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca.”. É também esta variável que demonstra uma menor dispersão dos dados, já que apenas o item “É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca.” exibe um desvio padrão superior a 1.

Itens	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.	151	1	5	3.70	0.872
É provável que recomende a marca a um amigo/colega.	151	1	5	3.77	0.865
É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca.	151	1	5	3.46	1.063

Tabela 24: Estatística Descritiva dos Itens (WOM)

4.5 Fiabilidade

A fiabilidade refere-se à consistência dos resultados ao longo do tempo. Para testar a fiabilidade das escalas utilizadas neste estudo, recorreu-se ao alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach permite aferir a consistência interna das variáveis (Gliem & Gliem, 2003) e é, frequentemente, utilizado nas ciências sociais (Bonett & Wright, 2015).

Os valores do alfa de Cronbach variam entre o 0 e o 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais consistente será a escala utilizada (Cronbach, 1951). Tendo por base as regras definidas por George e Mallery (2003), apresentadas na tabela 23, 0.7 é o valor base do alfa de Cronbach, sendo que com valores acima deste a escala é considerada fiável.

Interpretação dos valores do alfa de Cronbach	
>0.90	Excelente
0.80 - 0.90	Bom

0.70 - 0.79	Aceitável
0.60 - 0.69	Questionável
0.50 - 0.59	Pobre
<0.50	Inaceitável

Tabela 25: Interpretação dos valores do alfa de Cronbach

Fonte: Adaptado de George e Mallery (2003)

Foi então realizada a análise do alfa de Cronbach às variáveis em estudo, tendo-se verificado, tal como a tabela abaixo indicada, que todas exibem um valor superior a 0.7. De acordo com os valores de alfa de Cronbach, as variáveis “Intenção de compra” e “WOM” apresentam um resultado excelente, as variáveis “estratégia de Promoção” e “Identificação com a marca” apresentam um resultado bom, e a variável “Lealdade à marca” é a única apresentar um resultado aceitável.

Após esta análise, foi possível a criação de variáveis compostas, a partir das médias dos respetivos itens.

Variáveis	Nº de itens	Média agregada	Alfa de Cronbach
Estratégia de Promoção	4	3.651	0.846
Identificação com a marca	3	2.757	0.852
Intenção de compra	3	2.726	0.938
Lealdade à marca	3	2.883	0.763
WOM	3	3.642	0.903

Tabela 26: Alfa de Cronbach e médias agregadas

4.6 Análise da Normalidade

De forma a determinar se as distribuições das variáveis são normais, é necessário proceder a testes de normalidade. Foram, então, utilizados os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Em ambos os casos, a hipótese nula indica que a distribuição da variável é normal, sendo que um valor de significância abaixo de 0.05 indica um desvio da normalidade (Field, 2009).

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
A diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca.	0.207	151	<0.001	0.871	151	<0.001
As campanhas publicitárias da marca incluem pessoas diversas - por exemplo, pessoas de diferentes etnias, diferentes gêneros, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência.	0.215	151	<0.001	0.881	151	<0.001
Consigo identificar campanhas publicitárias da marca cuja mensagem principal está relacionada com diversidade/inclusão - por exemplo, luta contra o racismo, promoção da igualdade de gênero, proteção dos direitos LGBTQ+, inclusão de pessoas com deficiência.	0.209	151	<0.001	0.893	151	<0.001
Consigo identificar atletas/celebridades diversas patrocinadas pela marca - isto é, de diferentes etnias, diferentes gêneros, membros da comunidade LGBTQ+, atletas/celebridades com deficiência.	0.209	151	<0.001	0.892	151	<0.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 27: Análise da normalidade da variável "Estratégia de promoção"

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.

Sinto-me emocionalmente conectado com o que a marca representa.	0.206	151	<0.001	0.908	151	<0.001
O que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim.	0.185	151	<0.001	0.902	151	<0.001
Eu identifico-me com a marca.	0.223	151	<0.001	0.906	151	<0.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 28: Análise da normalidade da variável "Identificação com a marca"

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Sinto vontade de comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	0.186	151	<0.001	0.902	151	<0.001
O meu interesse em comprar algo da marca aumentou, dada a sua estratégia de promoção.	0.179	151	<0.001	0.908	151	<0.001
Sinto-me inspirado para comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção.	0.179	151	<0.001	0.906	151	<0.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 29: Análise da normalidade da variável "Intenção de compra"

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Prefiro a marca às alternativas do mercado.	0.212	151	<0.001	0.901	151	<0.001
Eu considero-me leal à marca.	0.185	151	<0.001	0.900	151	<0.001
Continuaria a comprar a marca mesmo que os seus concorrentes fossem mais baratos.	0.169	151	<0.001	0.914	151	<0.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 30: Análise da normalidade da variável "Lealdade à marca"

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.	0.259	151	<0.001	0.871	151	<0.001
É provável que recomende a marca a um amigo/colega.	0.232	151	<0.001	0.871	151	<0.001
É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca.	0.205	151	<0.001	0.888	151	<0.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 31: Análise da normalidade da variável "WOM"

Analisando as tabelas anteriores, é possível verificar que todas as variáveis em estudo, e de acordo com os dois testes realizados, apresentam uma significância inferior a 0.05. Tal facto permite-nos concluir que nenhuma das variáveis possui uma distribuição normal, sendo a hipótese nula rejeitada. Assim sendo, os dados serão analisados através de testes não paramétricos.

4.7 Correlação

Esta secção será destinada à análise de relações entre as variáveis. Tendo em conta que estas não seguem uma distribuição normal, recorreu-se a testes não paramétricos, tendo sido utilizado o coeficiente de correlação de Spearman ao invés do coeficiente de correlação de Pearson. O coeficiente de Spearman é uma medida não paramétrica que mede a associação dentre duas variáveis (Field, 2009).

O coeficiente de correlação de Spearman encontra-se compreendido entre -1 e +1, sendo que um valor igual a 0 indica a inexistência de relação entre as variáveis. Um valor acima de 0 significa uma relação positiva, sendo que, se o resultado for 1, esta é uma correlação perfeita; um valor abaixo de 0 indica uma relação inversa, sendo que quando uma variável aumenta, a outra diminui (Schober & Schwarte, 2018).

Interpretação do coeficiente de correlação	
0.90 - 1.00	Correlação muito forte
0.70 – 0.89	Correlação forte
0.40 – 0.69	Correlação moderada
0.10 – 0.39	Correlação fraca
0.00 – 0.09	Correlação insignificante

Tabela 32: Interpretação dos valores do coeficiente de correlação

Fonte: Adaptado de Schober & Schwarte (2018)

Neste estudo, pretende-se analisar as possíveis relações entre a estratégia de promoção e as restantes variáveis. As hipóteses a testar através do teste são as seguintes:

H0: Não existe relação entre as variáveis.

H1: Existe relação entre as variáveis.

De forma a rejeitar-se a hipótese nula e aceitar a hipótese alternativa, o nível de significância terá de ser inferior a 0.05.

Correlação de Spearman		Identificação com a marca	Intenção de compra	Lealdade à marca	WOM
Estratégia de promoção	Coeficiente de correlação	0.517**	0.508**	0.413**	0.474**
	Sig. 2 extremidades	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	151	151	151	151

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades)

Tabela 33: Teste de correlação de Spearman

Tal como podemos observar pela tabela 34, os níveis de significância encontram-se todos abaixo de 0.05, o que indica a existência de relação entre as variáveis. Assim, a estratégia de

promoção relaciona-se de forma significativa, positiva moderada com cada uma das restantes variáveis: identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

4.8 Validação das hipóteses

Na secção anterior verificou-se a correlação entre as variáveis; contudo, a validação das hipóteses formuladas no modelo teórico requer a previsão de uma variável em função de outra. Assim, serão agora testadas e validadas as hipóteses, anteriormente, apresentadas:

H1: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a identificação com a marca.

H2: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a intenção de compra.

H3: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a lealdade à marca.

H4: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente o WOM.

Analisar a regressão é uma forma de prever uma variável dependente tendo em conta uma variável independente. O modelo de regressão linear simples pressupõe uma distribuição normal; contudo, através dos testes efetuados, foi possível comprovar que a nossa distribuição não é normal e, como tal, será utilizada a regressão linear simples através de *bootstrapping* (Field, 2009).

Bootstrapping é o procedimento através do qual, por meio de uma reamostragem de dados, se cria um conjunto de amostras simuladas, o que permite fazer inferências estatísticas (Mooney, 1993). Neste estudo foi utilizado um número de 1000 amostras, com um nível de confiança de 95%, tendo sido calculadas pelo método *Bias Corrected and Accelerated*.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0.503	0.253	0.248	0.80658

Tabela 34: Resumo do modelo

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	32.828	1	32.828	50.460	<0.001
	Residual	96.935	149	0.651		
	Total	129.763	150			

Tabela 35: ANOVA

Modelo		Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0.662	0.302		2.189	0.030
	Estratégia de Promoção	0.574	0.081	0.503	7.104	<0.001

Tabela 36: Coeficientes de regressão

A primeira hipótese formulada no modelo teórico tem como varável preditora a variável “Estratégia de Promoção” e como varável dependente “Identificação com a marca”. Tal como podemos verificar pelas tabelas, e tendo em conta o valor de R^2 , 25.3% da variabilidade da identificação com a marca é explicada pela estratégia de promoção. O valor do Sig é inferior a 0.05, o que indica que a estratégia de promoção tem um impacto significativo na identificação com a marca. Mais acrescenta que, verificando o coeficiente não padronizado, por cada unidade de “Estratégia de promoção” aumentam 0.574 unidades de “Identificação com a marca”.

Podemos, deste modo, concluir que a hipótese 1 suportada.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0.494	0.244	0.239	0.94593

Tabela 37: Resumo do modelo

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	43.140	1	43.140	48.212	<0.001
	Residual	133.324	149	0.895		
	Total	176.464	150			

Tabela 38: ANOVA

Modelo		Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0.324	0.354		0.914	0.362
	Estratégia de Promoção	0.658	0.095	0.494	6.943	<0.001

Tabela 39: Coeficientes de regressão

Na segunda hipótese formulada, a variável dependente é “Intenção de compra” e a preditora “Estratégia de Promoção”. Com base no valor de R^2 , é possível concluir que 24.4% da variabilidade da intenção de compra é explicada pela estratégia de promoção. Como o valor de Sig é menor que 0.05, podemos comprovar que a estratégia de promoção contribui estatística e significativamente para explicar a variável intenção de compra. Além disso, analisando o coeficiente não padronizado, por cada unidade de “Estratégia de Promoção”, aumentam 0.658 unidades de “Intenção de compra”.

É, assim, possível concluir que a hipótese 2 é suportada.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0.434	0.188	0.183	0.81905

Tabela 40: Resumo do modelo

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	23.200	1	23.200	34.583	<0.001
	Residual	99.955	149	0.671		
	Total	123.155	150			

Tabela 41: ANOVA

Modelo		Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1.121	0.307		3.654	<0.001
	Estratégia de Promoção	0.483	0.082	0.434	5.881	<0.001

Tabela 42: Coeficientes de regressão

“Lealdade à marca” é a variável dependente da hipótese 3, enquanto “Estratégia de promoção” volta a ser a variável preditora. É possível comprovar, através do valor de R^2 , que 18,8% da variabilidade da lealdade à marca é explicada pela estratégia de promoção. Além disso, o valor de Sig. volta a ser inferior a 0.05, o que comprava que a “Estratégia de promoção” tem um impacto significativo na “Lealdade à marca”. Analisando o coeficiente não padronizado é, ainda, possível precisar que por cada unidade de “Estratégia de promoção”, aumentam 0.483 unidades de “Lealdade à marca”.

Dados estes factos, a hipótese 3 é suportada.

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0.451	0.203	0.198	0.76855

Tabela 43: Resumo do modelo

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	22.457	1	22.457	38.020	<0.001
	Residual	88.009	149	0.591		
	Total	110.467	150			

Tabela 44: ANOVA

Modelo		Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1.909	0.288		6.630	<0.001
	Estratégia de Promoção	0.475	0.077	0.451	6.166	<0.001

Tabela 45: Coeficientes de regressão

Por último, a hipótese 4 possui, como variável dependente, “WOM”, e como variável preditora “Estratégia de promoção”. Sendo o valor de R^2 0.203, podemos constatar que 20.3% da variabilidade do WOM é explicada pela estratégia de promoção. Da mesma forma que vimos para todas as variáveis anteriores, também o valor de Sig. é inferior a 0.05, o que nos leva a concluir que a variável “Estratégia de promoção” contribui estatística e significativamente para explicar a variável “WOM”. Por fim, analisando o coeficiente não padronizado, podemos afirmar que, por cada unidade de “Estratégia de promoção”, aumentam 0.475 unidades de “WOM”.

A hipótese 4 é, deste modo, suportada.

5. Discussão dos resultados

Das quatro hipóteses testadas, e tal como se pode verificar na tabela 46, foi possível concluir que as todas foram suportadas, indicando que as quatro variáveis testadas são consequências comportamentais da estratégia de promoção.

Hipóteses	
H1: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a identificação com a marca.	Suportada
H2: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a intenção de compra.	Suportada
H3: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H4: A diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas influenciam positivamente o WOM.	Suportada

Tabela 46: Síntese dos resultados da validação das hipóteses

Em primeiro lugar, foi possível comprovar o impacto positivo da estratégia de promoção na identificação com a marca, tendo os valores obtidos sido estatisticamente significativos ($b=0.574$, $t=7.104$, $p<0.001$). Assim, podemos concluir que a integração de diversidade e inclusão na estratégia de promoção de marcas desportivas contribui para o aumento da identificação com a marca. Tal como foi mencionado ao longo do estudo, a sobreposição do “eu” de cada indivíduo e a organização (Brown et al., 2005) é bastante importante, sendo a estratégia de promoção uma forma de as marcas comunicarem ao mercado o que representam (Keller, 2008), permitindo uma avaliação por parte dos consumidores.

Tal como os resultados de Cunningham & Melton (2014), que demonstram que sinais LGBTQ+ contribuíram para o aumento da intenção dos consumidores ingressarem num ginásio, também o nosso estudo concluiu que a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção das marcas desportivas, aumentam a intenção de compra dessas marcas. Os resultados estatísticos foram significativos ($b=0.658$, $t=6.943$, $p<0.001$), demonstrando, assim, que a estratégia de promoção influencia positivamente a intenção de compra.

A lealdade à marca é considerada crucial para a sustentabilidade de uma marca, sendo que manter um cliente pode ser cinco vezes mais lucrativo do que angariar novos clientes (Chiu et al., 2012). Além disso, as marcas desportivas possuem vantagens neste contexto, já que os consumidores podem formar relações emocionais com uma equipa/atleta/modalidade (Fetchko et al., 2018). O nosso estudo demonstra que uma estratégia de promoção que integre diversidade e inclusão influencia positivamente a lealdade à marca, tendo os resultados sido estatisticamente significativos ($b= 0.483$, $t=5.881$, $p<0.001$).

Por último, o WOM também apresentou resultados significativos ($b=0.475$, $t=6.166$, $p<0.00$), demonstrando, deste modo, que a estratégia de promoção o influencia de forma positiva. O WOM é, atualmente, considerado informação valiosa e a mais impactante no que concerne à decisão dos consumidores (Marktest, 2023); mais acrescenta, que num mundo conectado e digitalizando, o alcance do WOM é global (Havas Media Group, 2023). De acordo com os resultados obtidos neste estudo, é possível concluir que a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção das marcas desportivas, influenciam positivamente o WOM.

6. Conclusão

Esta investigação teve como principal objetivo compreender e verificar se a estratégia de promoção das marcas desportivas influencia os comportamentos dos consumidores. De forma mais concreta, se a diversidade e inclusão, quando inseridas na estratégia de promoção das marcas desportivas, possuem um impacto na identificação com a marca, intenção de compra, lealdade à marca e WOM.

Primeiramente, foi recolhida a informação relevante e necessária para fundamentar o estudo, tendo sido definidos os construtos mais importantes. Após o desenvolvimento do modelo teórico e formuladas as hipóteses, a recolha de dados foi efetuada através do método por questionário. Por fim, foram expostos os testes estatísticos utilizados na análise de dados.

De acordo com os dados obtidos, é possível concluir que as questões sociais são importantes para os inquiridos, sendo que consideram que a diversidade e inclusão são conceitos relevantes e devem ser promovidas na sociedade (tendo as empresas e o desporto um papel a desempenhar). Relativamente aos hábitos de consumo, das marcas identificadas pelos respondentes, destacam-se a Nike e a Adidas, sendo que a qualidade foi apontada como o principal fator que influencia as escolhas dos mesmos.

Relativamente à estratégia de promoção, esta análise foi baseada na marca escolhida pelos inquiridos, sendo que, de forma geral, estes consideram que a diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca por si indicada. Seguidamente, foi avaliada se tal facto impactava positivamente a identificação com a marca, a intenção de compra, a lealdade à marca e o WOM. Os dados obtidos permitem concluir que todas as hipóteses foram suportadas, o que indica que a diversidade e inclusão, quando integradas na estratégia de promoção das marcas desportivas, influencia positivamente o comportamento dos consumidores.

6.1 Implicações Práticas

A sociedade e o mundo estão em constante evolução, sendo que as novas gerações, não só são mais diversas e inclusivas, como exigem essa mesma representatividade em tudo o que as rodeia. Se, até agora, já se exigia uma responsabilidade social às marcas, esse papel reveste-se,

atualmente, de acrescida dimensão e relevância. De forma semelhante, o mundo do desporto é, também, visto como um promotor privilegiado da defesa de questões sociais, tendo um “palco” global e conciliando vários setores da sociedade.

A estratégia de promoção das marcas desportivas pode ser encarada como um veículo, não apenas de informação, mas também de mudança. A forma e o conteúdo da estratégia devem, por isso, ser conciliador desta visão, agregando dimensões que ultrapassam o desporto por si só. Assim sendo, após reflexão e retiradas as conclusões relativas ao estudo, sugerem-se implicações que devem ser consideradas a nível de marketing desportivo.

Primeiramente, é importante mencionar que as marcas desportivas devem, aquando da definição da sua estratégia de promoção, considerar questões éticas e sociais. As mensagens difundidas são rececionadas e avaliadas pelos consumidores, sendo que estes, cada vez mais, valorizam e premeiam marcas cujas os valores transmitidos se enquadram com os seus. Temas como a luta contra o racismo, igualdade de género, defesa dos direitos LGBTQ+ e inclusão de pessoas com deficiência devem ser abordados, de forma a gerar atenção e debate para os mesmos. Tal como ficou comprovado, esta é uma questão que influencia o comportamento dos consumidores perante as marcas, o que também revela a sua importância.

Além disso, é relevante realçar que parte das conexões que os consumidores estabelecem são devidas às relações emocionais que estes possuem com atletas/celebridades. A admiração e inspiração por certas pessoas, muitas vezes, ultrapassa a dimensão desportiva, alcançando a dimensão humana. É, por isso, importante que as marcas desportivas estejam atentas a estes exemplos e se associem a atletas/celebridades cujos valores se coadunam com os valores de marca, criando um efeito sinérgico.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Este estudo teve algumas limitações, sendo que as mesmas podem ser convertidas em oportunidades para estudos semelhantes.

Em primeiro lugar, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, o que não permite generalizar os resultados. O questionário foi aplicado nas redes sociais e divulgado

através de pedidos de partilha; contudo, não alcançou um número alargado de pessoas, tendo o número de resposta sido reduzido. Outra limitação está relacionada com o facto de as respostas do questionário estarem pré-definidas, limitando, assim, as justificações dos inquiridos ou, até a interpretação dos mesmos. Para estudos futuros, sugere-se a utilização de métodos qualitativos, como a entrevista. Além disso, foi utilizada uma marca real, identificada pelos inquiridos, tendo esta sido a base para a investigação. Tal como já foi referido, esta situação poderá causar influência externa, uma vez que os inquiridos possuem mais informações para além das relativas ao estudo.

Por último, em futuras pesquisas, novas variáveis devem ser estudadas, bem como a inter-relação das variáveis analisadas neste estudo, expandido, desta forma, o modelo concetual. Brown et al. (2005), por exemplo, apontam que a identificação com a marca influencia o WOM, bem como a lealdade à marca. Também poderá ser interessante estudar este tipo de relações neste contexto.

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Anker, T. B., & Kappel, K. (2011). Ethical challenges in commercial social marketing. *The sage handbook of social marketing*, 284-297. <https://doi.org/10.4135/9781446201008.n20>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Barça Innovation Hub team (2019). Football is for Footballers. *Barça Innovation Hub*. Retrieved december, 14, 2022, from <https://barcainnovationhub.com/football-is-for-footballers/>
- Barroso, A. (2020). Gen Z eligible voters reflect the growing racial and ethnic diversity of U.S electorate. *Pew Research Center*. Retrieved march, 02, 2023, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/09/23/gen-z-eligible-voters-reflect-the-growing-racial-and-ethnic-diversity-of-u-s-electorate/>
- Belgium. European Commission. (2019). *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress*. Brussels: SWD.
- Bennett, A. M., Hill, R. P., & Oleksiuk, D. (2013). The impact of disparate levels of marketplace inclusion on consumer–brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), 16-31. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.023>
- BIHub Team (2022). From Sponsorship to Partnership. The evolution of collaborations between brands and clubs. *Barça Innovation Hub*. Retrieved december, 14, 2022, from <https://barcainnovationhub.com/from-sponsorship-to-partnership-the-evolution-of-collaborations-between-brands-and-clubs/>
- Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016). Ethical dilemmas of sport advertising. *Sport Mont Journal*, 14(3), 41-43.
- Black, E. (2020). Hashtag Sports & Intel Sports announce industry-wide diversity & inclusion initiative. *Hashtag Sports*. Retrieved december, 17, 2022, from: <https://www.prnewswire.com/news-releases/hashtag-sports-intel-sports-announce-industry-wide-diversity-inclusion-initiative-301076573.html>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1). <https://doi.org/10.1002/job.1960>

Borgerson, J. L., & Schroeder, J. E. (2002). Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 570–594. <https://doi.org/10.1108/03090560210422399>

Borman, J. (2020). *An Analysis of the Representation of Black Men in Modern US Television Commercials*. Undergraduate Honors Thesis Collection. Butler University.

Böttger, Tim, Thomas Rudolph, Heiner Evanschitzky, and Thilo Pfrang (2017), Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81 (6), 116-131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>

Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport Brands*. London: Routledge.

Brennan, L. L., & Johnson, V. E. (2004). Technology management for corporate social responsibility. *IEEE Technology and Society Magazine*, 23(1), 40-48. <https://doi.org/10.1109/MTAS.2004.1273471>

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>

Brüggen, Elisabeth C., Bram Foubert, and Dwayne D. Gremler (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75 (5), 71-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>

Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>

Chadwick, S. (2007). Promoting and celebrating sports marketing diversity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 115-116. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-02-2007-B001>

Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. In *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418–446. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>

Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiché, J., & Clément-Guillotin, C. (2013). The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review

and future directions. *Psychology of sport and exercise*, 14(2), 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.10.005>

Chaney, K. E., Sanchez, D. T., & Maimon, M. R. (2019). Stigmatized-identity cues in consumer spaces. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 130–141. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1075>

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

Community Marketing Inc. (2019). LGBTQ consumer products survey report. *Community Marketing & Insights*. Retrieved January, 26, 2023, from: <https://communitymarketinginc.com/documents/temp/LGBTQ-Consumer-Products-Survey-2019.pdf>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Crane, A., & Matten, D. (2004). Questioning the domain of the business ethics curriculum. *Journal of Business Ethics*, 54(4), 357-369. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1825-x>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cunningham, G. B. (2015). LGBT Inclusive Athletic Departments as Agents of Social Change. *Journal of Intercollegiate Sport*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.1123/jis.2014-0131>

Cunningham, G. B. (2019). Understanding the experiences of LGBT athletes in sport: A multilevel model. In M. H. Anshel, T. A. Petrie, & J. A. Steinfeldt (Eds.), *APA handbook of sport and exercise psychology, Vol. 1. Sport psychology* (pp. 367–383). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000123-019>

Cunningham, G. B., Buzuvis, E., & Mosier, C. (2018). Inclusive spaces and locker rooms for transgender athletes. *Kinesiology Review*, 7(4), 365-374. <https://doi.org/10.1123/kr.2017-0062>

Cunningham, G. B., Dixon, M. A., Singer, J. N., Oshiro, K. F., Ahn, N. Y., & Weems, A. (2021). A site to resist and persist: Diversity, social justice, and the unique nature of sport. *Journal of global sport management*, 6(1), 30-48. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1578623>

Cunningham, G. B., & Hussain, U. (2020). The case for LGBT diversity and inclusion in sport business. *Sport & Entertainment Review*, 5(1), 1-15.

Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2011). The benefits of sexual orientation diversity in sport organizations. *Journal of Homosexuality*, 58(5), 647-663. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.563664>

Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37.

Cunningham, G. B., & Nite, C. (2020). LGBT diversity and inclusion, community characteristics, and success. *Journal of Sport Management*, 34(6), 533-541. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0338>

Dan, A. (2020) A Target Ad Celebrating Inclusion and Representation Hits The Bullseye. *Forbes*. Retrieved January 4, 2023, from: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2020/02/16/a-target-ad-celebrating-inclusion-and-representation-hits-the-bullseye/?sh=5f7f11224662>

Davis, J. F. (2020). Representation Matters: An Illustrated History of Race and Ethnicity in Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 21(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0002>

De Oca, J. M., Mason, S., & Ahn, S. (2020). Consuming for the greater good: “Woke” commercials in sports media. *Communication & Sport*, 10(6), 1165-1187. <https://doi.org/10.1177/2167479520949283>

Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36 (3), 265-276. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0227>

Deloitte (2022). Striving for balance, advocating for change: The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey. *Deloitte*. Retrieved March 05, 2023, from <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloittes-gen-z-and-millennial-survey-reveals-two-generations-striving-for-balance-and-advocating-for-change.html>

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263. <https://doi.org/10.2307/2393235>

Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Dryden Press.

Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2018). *Sports marketing*. (2nd ed.). New York: Routledge.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS ISM (London, England) Introducing statistical methods series. In *Sage* (Vol. 2nd, Issue Third Edition).

Fink, J. S. (2012). Homophobia and the marketing of female athletes and women's sport. *Sexual orientation and gender identity in sport: Essays from activists, coaches, and scholars*, 49-60.

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport management review*, 18(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

Fink, J. S., Pastore, D. L., & Riemer, H. A. (2003). Managing employee diversity: Perceived practices and organisational outcomes in NCAA Division III athletic departments. *Sport Management Review*, 6(2), 147-168. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70057-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70057-6)

Friberg, O., & Jacobsson, I. (2021). *Affecting the consumer by reflecting the consumer?*, In Master Thesis, Jönköping University,

Gao, M. (2020). Women's soccer set viewership records in 2020 – now it needs to keep them watching. *CNBC*. Retrieved January, 20, 2023, from: <https://www.cnbc.com/2020/12/13/womens-soccer-viewership-records-paving-expansion.html?&qsearchterm=Women's%20soccer%20set%20viewership%20records%20in%202020>

George, D., & Mallery, P. (2003). Reliability analysis. *SPSS for Windows, step by step: a simple guide and reference, 14th edn*. Boston: Allyn & Bacon, 222-232.

Gliem, R., & Gliem, J. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 14(C), 349–372. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-88933-1.50023-4>

González, A. (2020). Appealing to Gen Z, the greatest challenge in professional sport. *Barça Innovation Hub*. Retrieved December, 14, 2022, from <https://barcainnovationhub.com/appealing-to-gen-z-the-greatest-challenge-in-professional-sport/>

González, A. (2022). *Millennials* made sport consumption change forever. *Barça Innovation Hub*. Retrieved December, 14, 2022, from <https://barcainnovationhub.com/millennials-made-sport-consumption-change-forever/>

Grau, S. L., Roselli, G., & Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 55-65. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505208>

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Havas Media Group (2023). Generation Z: Not dazed. Not confused. *Havas Media Group*. Retrieved March, 03, 2023, from <https://havasmediagroup.com/new-report-from-havas-media-group-explores-the-media-that-matters-for-gen-z/>

International Paralympic Committee (2017). Rio 2016 Paralympics smash all TV viewing records. *International Paralympic Committee*. Retrieved January, 20, 2023, from: <https://www.paralympic.org/news/rio-2016-paralympics-smash-all-tv-viewing-records>

Isar, Y. R. (2006). Cultural diversity. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 372-375. <https://doi.org/10.1177/0263276406023002153>

Jackson, S., & Andrews, D. (2004). *Sports Culture and Advertising*. London: Routledge.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532–544. <https://doi.org/10.2307/3150623>

Keller K.L. (2008) *Strategic Brand Management*. (12th ed.) Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kian, E. M., Clavio, G., Vincent, J., & Shaw, S. D. (2011). Homophobic and sexist yet uncontested: Examining football fan postings on Internet message boards. *Journal of Homosexuality*, 58(5), 680–699. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.563672>

Kidd, B., & Donnelly, P. (2000). Human rights in sports. *International review for the sociology of sport*, 35(2), 131-148. <https://doi.org/10.1177/101269000035002001>

Kim, C. K., Han, D. C., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>

Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. and He, H. (2020). *Principles of Marketing*, 8th European edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <http://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

Lawley, S. (2018). LGBT+ Participation in Sports: ‘Invisible’ Participants, ‘Hidden’ Spaces of Exclusion. In *Hidden Inequalities in the Workplace* (pp. 155–179). Springer International Publishing.

Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. In *Journal of Social Marketing*, 2(2), 18–129. <https://doi.org/10.1108/20426761211243955>

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>

Marktest (2023). O que mais influencia a decisão da compra online?. *Marktest Group*. Retrieved march, 24, 2023, from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~298d.aspx>

McAlister, D. T., & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560210422952>

McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The interplay between advertising and society: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585-609. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>

Mean, L. J., & Kassing, J. W. (2008). "I would just like to be known as an athlete": Managing hegemony, femininity, and heterosexuality in female sport. *Western Journal of Communication*, 72(2), 126-144. <https://doi.org/10.1080/10570310802038564>

Mellens, M., DeKimpe, M. G., Steenkamp, E. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, *Journal of Economic Management*, 4.

Melton, E. N., & MacCharles, J. D. (2021). Examining sport marketing through a rainbow lens. *Sport management review*, 24(3), 421-438. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880742>

Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).

Mooney, C. Z., Mooney, C. F., Mooney, C. L., Duval, R. D., & Duvall, R. (1993). *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference* (No. 95). Sage.

Mozota, B. B. D. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2). <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>

Nielsen Sports. (2020). Quarterbacking positive change through sports. *Nielsen Insights*. Retrieved december, 18, 2022, from: <https://niensports.com/quarterbacking-positive-change-through-sports/>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.) New York: Routledge.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>

Parker, K., Graf, N., Igielnik, R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. Retrieved march, 02, 2023, from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268–279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2016-0066>

Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>

Readman, M. (2020). How advertising fuels racist myths in sports. *Campaign*. Retrieved january, 4, 2023, from: <https://www.campaignlive.co.uk/article/advertising-fuels-racist-myths-sport/1692051>

Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.

Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

Sallam, M. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>

Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management science*, 59(5), 1045-1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2), 105-110.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

Smith, A.C.T., & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing*. (2nd ed.). Routledge.

Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

Trujillo, N. (1991). Hegemonic masculinity on the mound: Media representations of Nolan Ryan and American sports culture. *Critical studies in media communication*, 8(3), 290-308. <https://doi.org/10.1080/15295039109366799>

Tuten, T. L. (2005). The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 441-461. <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>

Wang, X.. & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China’s auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Wolter, J.S., Cronin, J.J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 44, 397–413. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0421-6>

Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>

Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94–102. <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>

Xia, Y., Ahmed, U., & Ghingold, M. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process A cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201–222. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850610675661>

Yasin, B., & Pandir, B. (2017). BRAND LOVE AND CUSTOMER ENGAGEMENT S ROLE OVER BRAND LOYALTY. *Pressacademia*, 4(4). <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.725>

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Anexos

Anexo 1- Questionário

Diversidade e Inclusão no Marketing Desportivo (*Diversity and Inclusion in Sports Marketing*)

A presente investigação surge no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho e tem como objetivo compreender o impacto da diversidade e inclusão, quando integradas na estratégia de promoção de marcas desportivas, nas atitudes dos consumidores. A participação neste questionário é totalmente anónima e voluntária e os dados recolhidos destinam-se, exclusivamente, a fins académicos. Qualquer esclarecimento ou informação relativa ao estudo pode ser obtida através do email: pg46186@alunos.uminho.pt

Obrigada pela sua colaboração!

This investigation comes within the scope of the Master's dissertation in Marketing and Strategy at the University of Minho and aims to understand the impact of diversity and inclusion, when integrated into the promotion strategy of sports brands, on consumer attitudes. Participation in this questionnaire is completely anonymous and voluntary and the data collected will exclusively be used for academic purposes. Any information regarding the study can be obtained via email: pg46186@alunos.uminho.pt

Thank you for your collaboration!

O conceito de **diversidade** pode ser definido como o "direito de ser diferente", abrangendo várias categorias de pessoas e grupos que, de certa forma, não se enquadram com as normas culturais e sociais dominantes- mulheres, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência, etc. (Isar, 2006). Já o conceito de **inclusão** foi definido por Licsandru & Cui (2018) como o sentimento de pertença na sociedade, onde toda e qualquer pessoa se sente aceite, respeitada, empoderada e totalmente reconhecida como igual membro da mesma.

Por favor, indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando uma escala de 1- discordo totalmente a 5-concordo totalmente.

The concept of **diversity** can be defined as the "right to be different" and encompasses several categories of individuals and groups that, in some way, do not fit into the dominant cultural and social norms - women, members of the LGBTQ+ community, people with disabilities, etc. (Isar, 2006). The concept of **inclusion** was studied and defined by Licsandru & Cui (2018) as the feeling of belonging in society, in which each and every person feels accepted, respected, empowered and fully recognized as an equal member of it.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements, using a scale from 1- strongly disagree to 5- strongly agree.

O conceito de diversidade é importante para mim. (*The concept of diversity is important to me.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

O conceito de inclusão é importante para mim. (*The concept of inclusion is important to me.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

A diversidade e inclusão devem ser promovidas na sociedade. (*Diversity and inclusion must be promoted in society.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

O desporto, em geral, tem um papel importante na promoção da diversidade e inclusão na sociedade. *(Sports, in general, has an important role in promoting diversity and inclusion in society.)* *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

As marcas/empresas de desporto têm responsabilidades sociais. *(Sports brands/companies have social responsibilities.)* *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Por favor, responda às seguintes questões, com foco em **marcas desportivas**- tais como, Adidas, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Hummel, etc. *(Please answer the following questions, focusing on **sports brands**- such as Adidas, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Hummel, etc.)*

Indique uma das suas marcas de desporto favorita/que compre habitualmente. Pode ser uma marca de produtos para a prática desportiva, vestuário, calçado, acessórios, etc. *(Name one of your favorite sports brands/that you usually buy. It can be a brand that sells products for the practice of sports, clothing, footwear, accessories, etc.)* *

A sua resposta _____

Com que frequência compra produtos dessa marca? *(How often do you buy products from this brand?)* *

1 2 3 4 5

Nada frequente (Not at all frequent)

Muito frequente (Very frequent)

Compro sempre a mesma marca desportiva. (*I always buy the same sports brand.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

O principal fator que influencia a minha escolha é: (*The main factor influencing my choice is:*) *

Qualidade (Quality)

Preço (Price)

Conveniência (Convenience)

Publicidade (Advertising)

Outra: _____

Um dos pilares de qualquer estratégia de marketing é a **promoção**. A promoção inclui várias atividades relacionadas entre si e tem como objetivo comunicar com os consumidores, fazendo chegar uma mensagem ao mercado (Smith & Stewart, 2015). Dois exemplos destas atividades, frequentemente utilizados por marcas desportivas, são campanhas publicitárias (que, por vezes, inclui atletas e/ou celebridades) e patrocínios (apoio dado por parte de uma empresa/marca a uma organização ou pessoa).

Tendo em conta a **marca que referiu** anteriormente, por favor, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações, usando uma escala de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente.

*One of the pillars of any marketing strategy is **promotion**. Promotion includes a range of interrelated activities and has the purpose of communicating with consumers, by getting a message across the marketplace (Smith & Stewart, 2015). Two examples of these activities, often used by sports brands, are advertising campaigns (sometimes including athletes and/or celebrities) and sponsorships (the support by a company/brand to a particular organization or person).*

*Taking into account **the brand you mentioned before**, please indicate the extent to which you agree or disagree with the requests, using a scale from 1- totally disagree to 5- totally agree.*

A diversidade e inclusão fazem parte da estratégia de promoção da marca. (*Diversity and inclusion are part of the brand's promotion strategy.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

As campanhas publicitárias da marca incluem pessoas diversas - por exemplo, pessoas de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência. (*The brand's advertising campaigns include diverse people - for example, people of different ethnicities, different genders, members the LGBTQ+ community, people with disabilities.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

Consigo identificar campanhas publicitárias da marca cuja mensagem principal está relacionada com diversidade/inclusão - por exemplo, luta contra o racismo, promoção da igualdade de género, proteção dos direitos LGBTQ+, inclusão de pessoas com deficiência. (*I can identify brand advertising campaigns whose main message is related to diversity/inclusion - for example, fight against racism, promotion of gender equality, protection of LGBTQ+ rights, inclusion of people with disabilities.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

Consigo identificar atletas/celebridades diversas patrocinadas pela marca - isto é, de diferentes etnias, diferentes géneros, membros da comunidade LGBTQ+, atletas/celebridades com deficiência. (*I can identify diverse athletes/celebrities sponsored by the brand - i.e. of different ethnicities, different genders, members of the LGBTQ+ community, athletes/celebrities with disabilities*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

Baseando-se na forma como avaliou a **estratégia de promoção da marca** (isto é, se considera ou não que a diversidade e inclusão são parte integrante das campanhas publicitárias/patrocínios), por favor, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações, usando uma escala de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente.

*Based on how you evaluated the **promotion strategy of the brand** (i.e. whether or not you consider diversity and inclusion to be an integral part of advertising campaigns/sponsorships), please indicate to what extent you agree or disagree with the statements, using a scale of 1- strongly disagree to 5- strongly agree.*

Sinto-me emocionalmente conectado com o que a marca representa. *(I feel emotionally connected with what the brand stands for.)* *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

O que a marca representa tem um grande significado pessoal para mim. *(What the brand stands for has great personal meaning for me.)* *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

Eu identifico-me com a marca. *(I identify with the brand.)* *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree) Concordo totalmente (Strongly agree)

Sinto vontade de comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção. (*I feel the desire to buy something from the brand, due its promotion strategy.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

O meu interesse em comprar algo da marca aumentou, dada a sua estratégia de promoção. (*My interest in buying something from the brand has increased, due its promotion strategy.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Sinto-me inspirado para comprar algo da marca, dada a sua estratégia de promoção. (*I feel inspired to buy something from the brand, due its promotion strategy.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Prefiro a marca às alternativas do mercado. (*I prefer the brand to the alternatives on the market.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Eu considero-me leal à marca. (*I consider myself loyal to the brand.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Continuaria a comprar a marca mesmo que os seus concorrentes fossem mais baratos. (*I would continue to buy the brand even if its competitors were cheaper.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outras pessoas. (*I am likely to say positive things about the brand to other people.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

É provável que recomende a marca a um amigo/collega. (*I am likely to recommend the brand to a friend/colleague.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

É provável que encoraja amigos/colegas a comprar produtos da marca. (*I am likely to encourage friends/colleagues to buy from the brand.*) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente (Strongly disagree)

Concordo totalmente (Strongly agree)

Dados Sociodemográficos (*Sociodemographic data*)

Género (*Gender*) *

- Feminino (Female)
- Masculino (Male)
- Não-Binário (Non-Binary)
- Prefiro não responder (Rather not answer)
- Outra: _____

Idade (*Age*) *

- <18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 49
- 50 - 67
- >67

Habilitações literárias (*Education*) *

- Ensino Secundário (Secondary Education)
- Licenciatura (Bachelor)
- Mestrado (Masters Degree)
- Doutoramento (PhD)
- Outra: _____

Ocupação (*Occupation*) *

- A estudar (Student)
- A trabalhar (Worker)
- No desemprego (Unemployed)
- Na reforma (Retired)
- Outra: _____

Rendimento médio mensal individual (*Average individual monthly income*) *

- <750€
- 751€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- >2000€

Identidade sexual (*Sexual identity*) *

- Heterossexual (heterosexual)
- LGBTQ+
- Prefiro não responder (Rather not answer)

Possui alguma incapacidade física? (*Do you have any physical disability?*) *

- Sim (Yes)
- Não (No)
- Prefiro não responder (Rather not answer)