



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DO ABANDONO DAS POLÍTICAS DEI NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**BEATRIZ PARDAL GONÇALVES**

**JUNHO - 2025**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DO ABANDONO DAS POLÍTICAS DEI NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**BEATRIZ PARDAL GONÇALVES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF. DOUTOR ANÍBAL LÓPEZ**

**JUNHO - 2025**

## **Declaração de uso de AI**

Esta dissertação utilizou recursos de inteligência artificial (*ChatGPT*) para auxiliar na organização do conteúdo e na correção de falhas gramaticais. O autor é o único responsável pela recolha de dados, análise e revisão final do estudo.

## Resumo

Ao longo dos anos, a implementação das políticas DEI dentro das empresas tem sido vista como um ponto positivo para os consumidores. Recentemente, começou a existir uma crescente desvalorização das políticas DEI por empresas mundialmente conhecidas como a Disney, a Meta e a McDonalds, que têm vindo a questionar o seu verdadeiro impacto no comportamento do consumidor e na sua perceção das marcas. Assim, este estudo procura analisar o efeito do abandono das políticas DEI no comportamento do consumidor, mais especificamente na lealdade, intenção de compra e reputação da marca. Além disso, de forma a entendermos os mecanismos que expliquem a relação, a dissertação foca-se no papel das emoções- indignação, tristeza, entusiasmo e satisfação. Por último, testaremos se a identidade dos consumidores afeta o processo, mais especificamente, se os consumidores que se identifiquem com os grupos socialmente marginalizados apresentam uma reação diferente ao abandono das políticas. Posto isto, foi realizado um estudo experimental com duas comunicações diferentes: uma de abandono das políticas DEI e outra de compromisso com as políticas. Neste estudo participaram cerca de 143 indivíduos e os resultados demonstraram que o abandono das DEI provoca reações negativas, especialmente a pessoas que pertencem a grupos marginalizados. Contudo verificou-se que apenas a satisfação influencia as reações dos consumidores perante o estímulo – abandono ou manutenção das políticas DEI. Adicionando uma maior relevância a este trabalho para as áreas de gestão de marcas e estratégias de marketing orientadas para o consumidor.

**Palavras-chaves:** *DEI, Comportamento do consumidor, Emoções, Lealdade à marca, Intenção de compra e Reputação*

## **Abstract**

Over the years, the implementation of DEI policies within companies has been seen as a positive for consumers. Recently, there has been a growing devaluation of DEI policies by world-renowned companies such as Disney, Meta and McDonalds, who have been questioning their true impact on consumer behaviour and their perception of brands. Thus, this study seeks to analyse the effect of abandoning DEI policies on consumer behaviour, more specifically on loyalty, purchase intention and brand reputation. In addition, to understand the mechanisms that explain the relationship, the dissertation focuses on the role of emotions - indignation, sadness, enthusiasm and satisfaction. Finally, we will test whether consumer identity affects the process, more specifically, whether consumers who identify with marginalized groups have a different reaction to the abandonment of policies. That said, an experimental study was carried out with two different communications: one of abandonment of DEI policies and another of commitment to the policies. Some 143 individuals took part in this study and the results showed that abandoning DEI's provokes negative reactions, especially for people belonging to marginalized groups. However, it was found that only satisfaction influences consumers' reactions to the stimulus - abandoning or maintaining DEI policies. Adding further relevance to this work for the areas of brand management and consumer-oriented marketing strategies.

**Keywords:** *DEI, Consumer behaviour, Emotions, Brand loyalty, Purchase intention and Reputation*

## Agradecimentos

Realizar uma tese não é fácil. Não é a realização de um trabalho para acabar uma mera unidade curricular, é um projeto, onde tem de se ter paciência e dedicação sobre o tema que estamos a trabalhar. A minha tese passou por imensos altos e baixos, começou por tentar enquadrar uma perspetiva de internacionalização e vi que era difícil, depois tentei especificar alguma indústria e tentar entrar em temas relacionados com a diversidade, e por fim com a ajuda do meu orientador consegui chegar ao tema final.

Tenho de prestar um enorme agradecimento ao meu orientador Aníbal López, pela compreensão e paciência ao aturar-me a mim e às minhas dúvidas existenciais em relação a esta dissertação, e às horas passadas a falar de pontos de melhoria e desafios que esta tese nos fez chegar.

Comecei a trabalhar na Nestlé assim que comecei a fazer a tese, senti-me no fundo do poço em vários momentos, como se não fosse capaz. E sem dúvida, que tenho de agradecer aos meus colegas e *line managers* por sempre terem dado espaço e tempo para finalizar a tese, por isso um obrigado gigante para toda a equipa.

Sei que família é sinónimo de amor e apoio, mas não posso deixar de agradecer à minha preciosa e grande família por estarem sempre ao meu lado, mesmo nos dias em que o cansaço falava mais alto. Obrigada por nunca desistirem de mim nesses momentos, por baterem à porta com um “eu amo-te” ou um “tu és capaz”. Sei que não foram meses fáceis, mas a vossa presença e carinho fizeram a diferença durante esta jornada.

Por último quero agradecer à pessoa mais especial da minha vida, ao meu namorado. Obrigada por teres sido infalível em cada momento, por leres e releres esta tese com paciência, por cuidares de mim como uma princesa durante estes meses desafiantes. Foste a minha maior inspiração, o meu apoio incondicional e o maior motivo por não ter desistido, quando tudo parecia mais difícil. Parte de mim, queria mostra-te que seria capaz, e sem dúvida que foste tu que me deste forças para continuar. Um agradecimento nunca será o suficiente para expressar tudo aquilo que fizeste e continuas a fazer por mim. Amo-te infinitos.

<b>Índice</b>	
<b><i>Declaração de uso de AI</i></b> .....	<b>3</b>
<b><i>Resumo</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>Agradecimentos</i></b> .....	<b>6</b>
<b>1. <i>Introdução</i></b> .....	<b>10</b>
<b>2. <i>Revisão da literatura</i></b> .....	<b>12</b>
2.1. Políticas DEI.....	12
2.1.1. Políticas DEI, marketing e comportamento do consumidor.....	12
2.2. Quebra das políticas DEI e o comportamento do consumidor .....	13
2.2.1. Intenção de compra.....	13
2.2.2. Lealdade à marca .....	14
2.2.3. Reputação da marca.....	14
2.3.1. Modelo de Lazarus .....	16
2.3.2. Modelo Circunflexo e as Emoções de Watson .....	16
2.3.3. Reações emocionais ao abandono das políticas DEI.....	18
2.4. A influência das emoções no comportamento do consumidor .....	18
2.4.1. Indignação .....	19
2.4.2. Tristeza .....	19
2.4.3. Entusiasmo .....	19
2.4.4. Satisfação.....	20
2.5. Grupos historicamente marginalizados .....	20
2.5.1. Perceção das DEI em grupos marginalizados e reações emocionais.....	20
<b>3. <i>Modelo Conceptual Proposto</i></b> .....	<b>22</b>
<b>4. <i>Metodologia</i></b> .....	<b>23</b>
4.1. Tipo de estudo e recolha de dados.....	23
4.2. Instrumentos de recolha de dados.....	23

4.3.	Amostra e Amostragem .....	25
4.4.	Técnica de análise de dados.....	25
<b>5.</b>	<b><i>Análise de dados</i></b> .....	<b>27</b>
5.1.	Análise do perfil dos participantes .....	27
5.2.	Análise das manipulações experimentais .....	27
5.3.	Consistência das escalas .....	28
5.4.	Teste de hipóteses .....	29
<b>6.</b>	<b><i>Discussão</i></b> .....	<b>32</b>
6.1.	Implicações teóricas .....	33
6.2.	Limitações e futuras investigações .....	34
	<b><i>Referências</i></b> .....	<b>36</b>
	<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>44</b>

### **Índice de figuras**

Figura 1: Modelo de Lazarus (1991), fonte própria .....	16
Figura 2: Modelo Tellegen-Watson-Clark (1988), fonte própria.....	17
Figura 3: Modelo Conceptual, fonte própria .....	22

### **Índice de tabelas**

Tabela 1: Escalas de Medida, fonte própria.....	24
Tabela 2: Resumo do teste das hipóteses.....	33

### **Índice de anexos**

Anexo 1: Hipóteses de investigação .....	45
Anexo 2: Questionário final .....	49
Anexo 3: Comunicado de abandono das políticas DEI .....	49
Anexo 4: Comunicado de não abandono das políticas DEI .....	50
Anexo 5: Estatísticas- "Qual é a sua idade?" .....	50

Anexo 6: Estatísticas- "Qual o seu género?" .....	50
Anexo 7; Estatísticas- "Qual é o seu nível de escolaridade?" .....	51
Anexo 8: Estatísticas- "Qual é a sua ocupação?" .....	51
Anexo 9: Estatísticas- Identifica-se com algum grupo historicamente marginalizado (e.g etnia, lgbtqia+, mulheres) .....	52
Anexo 10: Estatística- Mulheres que dizem não fazer parte de um grupo marginalizado .....	52
Anexo 11: Estatística- Manipulation Check .....	53
Anexo 12: Estatística- Análise da consistência .....	54
Anexo 13: Estatística- Resposta à hipótese 1 .....	54
Anexo 14: Estatística- Modelo 4 (Mediadores).....	55
Anexo 15: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Intenção de compra).....	55
Anexo 16: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Reputação) .....	55
Anexo 17: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Lealdade).....	55
Anexo 18: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável intenção de compra).....	55
Anexo 19: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável reputação).....	55
Anexo 20: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável lealdade).....	56

## 1. Introdução

Cada vez mais, o mundo está focado em questões sociais, onde a diversidade, a igualdade e a equidade tornaram-se os temas centrais. Não apenas nas empresas, mas também nos consumidores, na maneira como interpretam, avaliam e interagem com as marcas (Burgess et al., 2022). Portanto, as políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) são táticas organizacionais voltadas para a criação de um ambiente de trabalho mais equitativo e representativo, assegurando que todos os indivíduos tenham acesso a oportunidades, independentemente das suas diferenças (Bernstein et al., 2020). Além do grande impacto que as DEI têm nos colaboradores, elas também impactam diretamente o comportamento do consumidor, podendo afetar a lealdade, a intenção de compra e a reputação da marca (Sands & Ferraro, 2025).

Apesar dos avanços na implementação das políticas DEI, recentemente muitas marcas como a Meta e a McDonalds têm vindo a interromper essas iniciativas devido a alterações de diretrizes governamentais e à reavaliação de prioridades estratégicas (Murray & Bohannon, 2025). Esta tendência traduz-se na diminuição dos esforços de inclusão das organizações, gerando reações distintas nos mercados e nos consumidores (Kassam, 2025; Schneid, 2025).

No contexto do Marketing, a investigação tem-se focado apenas na implementação e nos benefícios que a introdução das políticas DEI podem ter nas marcas e no comportamento do consumidor (Ferraro et al., 2022; Evan et al., 2023; Dimitrieska et al., 2019). Embora a maioria dos estudos ter-se centrado nos benefícios destas políticas, ainda se sabe pouco sobre os efeitos do abandono, tornando-se ainda mais relevante tendo em conta que os consumidores demonstram uma maior consciencialização e sensibilização sobre questões sociais (Arsel et al., 2022). Desta forma, compreender as consequências do abandono das políticas DEI no comportamento do consumidor torna-se essencial para que as empresas tomem decisões mais informadas no âmbito da gestão da reputação (Roberson, 2019; Shimul et al., 2024).

A presente tese procura expandir o conhecimento sobre os efeitos do abandono das políticas DEI podem ter sobre os consumidores e as suas reações nos resultados para as marcas. Mais especificamente, o estudo procura analisar três dimensões chave: a intenção de compra, reputação da marca e lealdade. Para além deste efeito direto, procura-se entender os mecanismos que explicam as reações dos consumidores ao abandono das

políticas DEI. Tendo em conta que as emoções têm um papel central na tomada de decisão e no comportamento do consumidor, influenciando não só as reações imediatas como comportamentos futuros (Kotler & Keller, 2015; Lazarus, 1991), a presente tese irá explorar alguns mecanismos emocionais. Especificamente, sugerimos que o abandono das políticas irá diminuir a intenção de compra, reputação e lealdade à marca, porque em estudos anteriores referem que essa decisão pode gerar avaliações e reações negativas em relação às marcas, uma vez que os valores dos consumidores influenciam diretamente as atitudes (Morrison & Crane, 2007; Fournier & Yao, 1997; Oliver, 1999).

Tendo em conta o que foi referido, o estudo procura responder à seguinte questão de investigação: *Como é que as emoções geradas pelo abandono das políticas DEI afetam o comportamento dos consumidores?* O objetivo principal é analisar o impacto do abandono das políticas DEI no comportamento do consumidor, i.e., na lealdade, intenção de compra e reputação da marca. Estas variáveis foram escolhidas devido à relevância que tem na compreensão do comportamento dos consumidores, estando ligadas à forma como os consumidores avaliam e confiam nas marcas (Daniels, 2025; Segado et al., 2016; Wolter et al., 2021). O objetivo específico é compreender o papel das emoções como mecanismo explicativo da forma como os consumidores reagem ao abandono das DEI.

Esta dissertação divide-se em 5 capítulos, sendo o 1º a Introdução, o 2º a Revisão da Literatura, onde é analisada a teoria existente acerca dos temas abordados, o 3º o Modelo Conceptual proposto para o estudo, de seguida em 4º a Metodologia que é utilizada neste estudo, em 5º a Análise dos Resultados, que reporta os dados que foram extraídos do questionário executado e, por último, em 5º a Discussão, que inclui os contributos à literatura, tendo em conta os resultados e o contexto, bem como as limitações encontradas e sugestões para investigações futuras.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Políticas DEI

Diversidade, equidade e inclusão (DEI), são conceitos fundamentais para entender o contexto organizacional. Os três elementos são independentes e desempenham um papel importante na criação de um ambiente empresarial justo, inovador e produtivo (Arsel et al., 2022). A diversidade refere-se à existência de diferenças num determinado contexto, incluindo características como a etnia, idade, género, religião, orientação sexual e status. A equidade, diz respeito à justiça na distribuição de oportunidades e recursos dentro das organizações, reconhecendo que existem grupos que necessitam de diferentes tipos de suporte para alcançarem os mesmos resultados. Por seu lado, a inclusão, envolve a criação de um ambiente onde todos os indivíduos se sintam valorizados e respeitados, proporcionando o sentimento de pertença (Noe et al., 2018; Beraki et al., 2022).

As políticas DEI tornaram-se essenciais para promover oportunidades equitativas, com o objetivo de aumentar a produtividade no local de trabalho, melhorarem o processo de tomada de decisões e impulsionarem maior inovação e criatividade (Vredenburg et al., 2020; Burkus, 2017). Estas políticas são projetadas para garantir especialmente que os indivíduos de grupos socialmente e historicamente marginalizados tenham acesso às mesmas oportunidades e recursos, promovendo assim um ambiente onde as diferenças são celebradas, combatendo ativamente a discriminação, preconceitos e desigualdades (Vredenburg et al., 2020).

O crescente reconhecimento das desigualdade e intensificação de movimentos sociais contra a discriminação levaram a uma resposta mais ativa por parte das marcas, transformando as políticas DEI numa prioridade (Chandy et al., 2021). No entanto, para muitas organizações, estas iniciativas foram utilizadas como estratégias de marketing para encobrir práticas empresariais controversas – incluindo a violação dos direitos humanos – através, por exemplo, do *pinkwashing* (Dzemes, 2024).

#### 2.1.1. Políticas DEI, marketing e comportamento do consumidor

No âmbito do marketing inclusivo - entendido como o esforço das empresas para promover e construir uma cultura mais representativa, abrangente e respeitadora das diversas identidades e comunidades - as marcas têm procurado desenvolver campanhas que reflitam de forma autêntica os seus públicos-alvo (Dimitrieska et al., 2019; Ferraro et al., 2022). Este movimento decorre da crescente expectativa dos consumidores de

encontrarem produtos e serviços alinhados com as suas características e necessidades individuais (Ferraro et al., 2022). Nesse sentido, práticas associadas à diversidade, equidade e inclusão têm sido progressivamente integradas na gestão de marcas, contribuindo não apenas para reforçar a sua legitimidade e autenticidade, mas também para acrescentar valor à sua reputação (Arsel et al., 2022). Além disso, quando bem implementadas na identidade e estratégia da marca, estas políticas geram benefícios não só para as próprias marcas, como também para os consumidores e para a sociedade em geral, ao responderem a dinâmicas e exigências de movimentos sociais contemporâneos (Bone et al., 2014; Veresiu & Giesler, 2018; Nardini et al., 2021).

Ao implementarem as políticas DEI através de campanhas que abordam temáticas como a injustiça racial ou os direitos da comunidade LGBTQIA+, as marcas posicionaram-se como líderes no mercado – seja ao nível social como de *market share*-, alcançando níveis elevados de relevância e lealdade por parte dos consumidores (Sands & Ferraro, 2025). Ao alinharem a mensagem com os valores dos consumidores, as marcas não só impulsionaram o volume de vendas como, fortaleceram significativamente a reputação, como foi o caso da Nike com as campanhas “*Nike Pro Hijab*” e “*BETRUE*” (Ferraro et al, 2022).

## 2.2. Quebra das políticas DEI e o comportamento do consumidor

Nos últimos anos a promoção das DEI tem assumido um papel fundamental na gestão das marcas, para a construção de confiança, lealdade e reputação dos consumidores (Sands&Ferraro). Contudo, tem-se assistido recentemente ao recuo por parte de algumas marcas em relação às políticas DEI. Este abandono tem gerado diversas reações por parte dos consumidores. Um exemplo ilustrativo é apresentado por Daniels (2024), no caso da Walmart, cuja decisão de interromper o financiamento do Centro de Equidade Racial suscitou críticas quanto ao compromisso da empresa com a justiça social, colocando em risco a lealdade e a confiança dos consumidores, além de comprometer a reputação da marca a longo prazo.

De seguida iremos apresentar algumas das principais variáveis comportamentais alvo deste estudo.

### 2.2.1. Intenção de compra

Segundo Dodds et al. (1991) a intenção de compra refere-se à predisposição de um consumidor adquirir um produto ou um serviço de uma determinada marca num futuro

próximo. É um fator que traduz uma atitude favorável em direção à marca e à sua oferta, utilizado em estudos comportamentais como variável mediadora entre percepções e ações permitindo antecipar padrões de consumo e avaliar estratégias de marketing (Kim & Ko, 2012).

Vários estudos revelam que os consumidores tendem a mostrar mais intenção de compra perante marcas percebidas como mais éticas e inclusivas (Hamidizadeh et al., 2014). Contudo, as quebras dessas políticas podem gerar percepções negativas, que podem reduzir a intenção de compra dos consumidores, sobretudo aqueles que valorizam compromissos mais éticos (Sun & Shi, 2022).

### 2.2.2. Lealdade à marca

Segundo Oliver (1999), a lealdade à marca é definida como o compromisso de o consumidor continuar a compra e apoiar uma determinada marca de forma consistente ao longo do tempo. A lealdade envolve três componentes principais: cognição (avaliação racional da marca), afeto (ligação emocional entre a marca e consumidor) e intenção comportamental (predisposição para a recompra). No entanto, o compromisso pode ser fragilizado por fatores externos, como mudanças nas práticas das marcas ou ações que não vão ao encontro dos valores dos consumidores, que pode resultar na perda de um cliente para o concorrente (Rane et al., 2023).

Para o comportamento do consumidor, estudar a lealdade está relacionado com a estabilidade das receitas, redução de custos de aquisição de novos clientes e fortalecimento da reputação da marca (Segado et al., 2016). Além disso, a lealdade está associada à satisfação, que envolve aspetos racionais como emocionais – sem satisfação não existe lealdade, e esta só se mantém se existir um alinhamento entre os valores da marca e o consumidor (Keller, 1993; Hafez, 2022).

### 2.2.3. Reputação da marca

A reputação da marca é entendida como as interações dos consumidores com a mesma, prendendo-se à percepção coletiva que os diversos *stakeholders* – incluindo consumidores, colaboradores e o público em geral – constroem ao longo do tempo sobre aquilo que a marca representa, com base nas suas ações, valores e comunicações (Barakat Ali, 2022; Wolter et al., 2021). Trata-se do ativo intangível que reflete a credibilidade da marca e as suas promessas, constituindo um fator diferenciador face à concorrência (Balmer et al., 2011; Fombrun e Shanley, 1990).

Uma reputação positiva pode fortalecer o vínculo emocional com os consumidores, aumentando a intenção de compra, melhora a lealdade e protege a marca contra crises que podem afetar a reputação. Por outro lado, uma reputação negativa, leva à perda de credibilidade e à deterioração da imagem pública (Ali, 2022; Açıkgöz et al., 2024).

A quebra das DEI podem ter um impacto negativo direto na reputação da marca, pois vai contra as expectativas sociais, que a sociedade atual valoriza cada vez mais. E quando estas promessas são abandonadas pode comprometer a percepção pública (Daniels, 2024; Ferraro et al., 2022). Estudos reforçam que a incoerência entre discurso e ação prejudica a imagem das marcas e afeta a disposição dos consumidores as apoiarem (Arsel et al., 2022).

### 2.3. Reações emocionais

A emoção é vista com um dos fatores mais fortes que orientam o comportamento do consumidor, pois estas marcam os momentos da vida humana influenciando fortemente as ações, tendo um impacto significativo no bem-estar e na capacidade de resolução de problemas (Lazarus, 1991). Embora as decisões de compra sejam apresentadas como atitudes racionais, elas são influenciadas por estados emocionais que afetam o comportamento do consumidor (Kumar, 2016; Nyadzayo et al, 2020).

Segundo diversos autores, o consumidor interage com as marcas em três níveis: cognitivo, emocional e comportamental. Essas dimensões têm um papel fundamental no processo de relacionamento do consumidor com uma determinada marca, influenciando a sua fidelização à mesma (Hollebeek et al, 2014; Hollebeek et al, 2011; Dessart et al, 2015).

Gerald Zaltman (2003) diz que “95% da nossa tomada de decisão de compra ocorre no subconsciente”, onde estudos sobre o comportamento do consumidor e a neurociência demonstram que o cérebro humano processa as informações de forma rápida e inconsciente, utilizando as emoções para tomar decisões. Desta forma, as emoções têm um impacto positivo no processo de intenção de compra, sobrepondo à racionalidade.

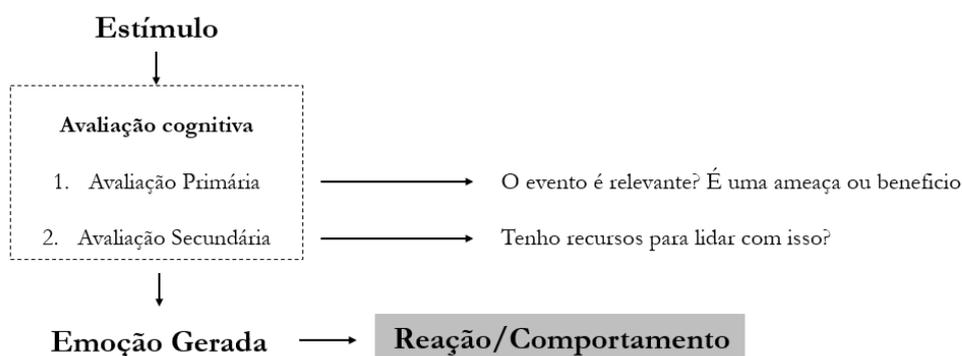
Vários estudos verificam que as emoções desempenham um papel significativo no comportamento do consumidor, influenciando as suas decisões e reações, pois agem com base nos julgamentos sobre determinados eventos (Namkung & Jang, 2010;

Tronvoll, 2011). As interações entre os consumidores e marcas estão cada vez mais emocionais, por isso é crucial a criação de estratégias que estejam alinhadas com as reações dos consumidores (Nyadzayo et al, 2020).

### 2.3.1. Modelo de Lazarus

A teoria da avaliação emocional de Lazarus (1991) compreende que as emoções não são apenas reações automáticas aos estímulos, mas sim respostas cognitivas a um evento ou a um estímulo, que pode ser interpretado de forma negativa ou positiva, dependendo do impacto percebido pelo indivíduo, que poderá acontecer automaticamente e sem consciência, influenciando como reagimos emocionalmente a determinadas situações.

Tal como se pode verificar na [Figura 1](#), o modelo proposto pelo autor é composto por duas fases de avaliação: primária e secundária. Na primeira fase (avaliação primária), o indivíduo avalia se o estímulo é relevante aos seus interesses e objetivos, e pode ter impacto positivo (ajuda o indivíduo a alcançar os seus objetivos) ou negativo (o estímulo é percebido como uma ameaça ou desafio e pode prejudicar os objetivos). Na segunda fase, o indivíduo faz uma segunda avaliação, onde verifica se tem os recursos necessários para lidar com o evento (Lazarus, 1991).



*Figura 1: Modelo de Lazarus (1991), fonte própria*

### 2.3.2. Modelo Circunflexo e as Emoções de Watson

O modelo de Watson et al. (1988), categoriza as emoções em duas dimensões: valência emocional e nível de ativação. As emoções caracterizadas como alta valência positiva, incluem emoções mais positivas, como a felicidade, o entusiasmo e a satisfação, enquanto as emoções com alta valência negativa, envolvem sentimentos mais desagradáveis como o medo e a ansiedade. As emoções que apresentam uma baixa valência positiva representam estados neutros ou de relaxamento como a tranquilidade e

a sonolência, já as de baixa valência negativa, estão associados a estados de apatia e tristeza (Watson et al., 1988).

A segunda dimensão do modelo é o nível de ativação, que tem haver com o nível de intensidade da emoção, e da energia associada à mesma. Emoções com forte nível de ativação ou *engagement* são caracterizadas por um alto nível de excitação e entusiasmo. As emoções que apresentam um baixo nível de ativação, envolvem um menor gasto de energia e atividade, como a tranquilidade (Watson et al., 1988).

A interação das duas dimensões, forma quatro quadrantes emocionais que podem ser mapeados: alta valência positiva com forte nível de ativação (entusiasmo e excitação), alta valência negativa com forte nível de ativação (medo), baixa valência positiva e fraco nível de ativação (sonolência e relaxamento) e baixa valência negativa e fraco nível de ativação (tristeza) (Watson et al., 1988). Tal como se pode verificar na [Figura 2](#).



**Figura 2: Modelo Tellegen-Watson-Clark (1988), fonte própria**

As emoções desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor, influenciando diretamente as decisões de compra, bem como os níveis de lealdade e confiança (Pluta-Olearnik & Szulga, 2022; Sharma, 2022). De acordo com Dunn e Schwitzer (2005), emoções positivas tendem a aumentar a predisposição para

confiar, ao passo que emoções negativas reduzem a confiança. Por exemplo, a tristeza está associada a comportamentos mais analíticos e cautelosos, enquanto a raiva tende a gerar desconfiança e rejeição. Seguindo a investigação passada, o presente estudo utilizará o modelo teórico de Lazarus (1991) para explicar como é que os consumidores avaliam cognitivamente a quebra das políticas DEI e o Modelo de Watson et al. (1988) para identificar as emoções resultantes dessa avaliação. As reações emocionais que serão usadas para o estudo serão: indignação (alta valência negativa/alta ativação, tristeza (baixa valência negativa/baixa ativação), entusiasmo (alta valência positiva/alta ativação) e a satisfação (baixa valência positiva/baixa ativação), representando cada um dos quadrantes do modelo.

### 2.3.3. Reações emocionais ao abandono das políticas DEI

Os consumidores, estão cada vez mais conscientes a questões de desigualdade, o que pode representar desafios para as marcas e para as suas estratégias de comunicação e posicionamento, pois os consumidores não procuram apenas utilidade mais sim significado (Arsel et al.,2022). Contudo, ainda existe um elevado sentimento negativo em relação à inclusão, relacionados com matérias de igualdade e equidade de oportunidades (McKinsey, s.d.).

O abandono das políticas DEI pode gerar reações emocionais negativas nos consumidores. Sentimentos como a indignação e a tristeza, surgem como resposta a uma perceção de quebra. Por outro lado, o entusiasmo e a satisfação – associados a atitudes positivas em relação às marcas– tendem a diminuir quando as políticas são abandonadas (Ali, 2022; Ferraro et al., 2022). Assim propõe se a seguinte hipótese:

*H1: O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de indignação nos consumidores (H1a), aumenta os sentimentos de tristeza (H1b), reduz os sentimentos de entusiasmo (H1c) e de satisfação (H1d).*

### 2.4. A influência das emoções no comportamento do consumidor

Após a identificação das reações emocionais que podem ser desencadeadas pelo abandono das DEI, é fundamental entender de que forma elas têm impacto no comportamento do consumidor e de que forma avaliam cognitivamente a quebra (Lazarus, 1991).

#### 2.4.1. Indignação

A indignação, é uma emoção que representa injustiça em resposta de um determinado evento (Bartford, 2016). Quando os consumidores sentem indignados em relação ao abandono das políticas DEI, podem ser motivados a “punir” a marca, através da redução da compra ou mesmo à quebra de lealdade (Archer & Mills, 2019). Desta forma, espera-se que a indignação desencadeada pelo abandono das políticas DEI influencie negativamente o comportamento do consumidor.

*H2: A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra (H2a), a lealdade à marca (H2b) e prejudica a reputação da marca (H2c).*

#### 2.4.2. Tristeza

A tristeza é associada a sentimentos de perda e a desapontamento (Huron, 2024). Normalmente, os consumidores sentem esta emoção quando as expectativas não são correspondidas causando frustração em relação a uma marca (Romani et al., 2011).

No que toca ao comportamento do consumidor, os estudos mostram que o sentimento de tristeza tende a diminuir o envolvimento e a conexão com as marcas e explicam que este sentimento está associado à redução de lealdade, no entanto, sem manifestar ações de oposição (Ali, 2022; Biener et al., 2000). Tendo em conta esta informação propõe-se a seguinte hipótese:

*H3: A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra (H3a), a lealdade (H3b) e prejudica a reputação da marca (H3c).*

#### 2.4.3. Entusiasmo

O entusiasmo é uma emoção positiva associada a sentimentos de energia (Poggi, 2007). Dunn e Schweitzer (2005) mostram que esta emoção aumenta significativamente a confiança dos consumidores e fortalece a sua relação com a marca. De acordo com Vogelaar et al. (2024), o entusiasmo está ligado à lealdade, pois os consumidores tendem a interagir mais com a marca e a recomendar os seus produtos.

Neste contexto, uma marca que adote ou não abandone as políticas DEI pode ser vista como inovadora e ética, gerando entusiasmo por parte dos consumidores, reforçando a confiança, lealdade e reputação da marca. Surgindo então a seguinte hipótese:

*H4: O entusiasmo sentido após o abandono das políticas DEI aumenta a intenção de compra (H4a), a lealdade à marca (H4b) e melhora a reputação à marca (H4c).*

#### 2.4.4. Satisfação

De acordo com Ali (2022), a satisfação contribui para a formação de atitudes positivas em relação à marca, fortalecendo a reputação e a intenção de recompra, mas sem impulsionar nenhuma ação que gere conflito ou consequências. Oliver (1999) destaca também a satisfação como precursores da lealdade, embora não seja suficiente para garantir o envolvimento a longo prazo.

As políticas DEI podem contribuir para o sentimento de satisfação dos consumidores, reforçando a imagem positiva da marca. Porém, quando estas políticas são abandonadas, a satisfação pode diminuir, afetando os mediadores, enfraquecendo a relação marca-consumidor (Khatoon e Rehman, 2021; Las Casas, 2008).

*H5: O satisfação sentido após o abandono das políticas DEI aumenta a intenção de compra (H5a), a lealdade à marca (H5b) e melhora a reputação à marca (H5c).*

#### 2.5. Grupos historicamente marginalizados

A força de trabalho é caracterizada pela crescente presença de grupos marginalizados, como mulheres, minorias, trabalhadores de diferentes etnias e estilos de vida (Roberson, 2006). Esse cenário destaca cada vez mais a importância de compreender como as diferenças sociais influenciam as dinâmicas de inclusão e exclusão no ambiente social e organizacional (Crenshaw, 1991).

##### 2.5.1. Perceção das DEI em grupos marginalizados e reações emocionais

Os consumidores que fazem parte de grupos historicamente marginalizados, como a comunidade LGBTQI+, frequentemente percebem as políticas DEI como um reflexo do compromisso das marcas com as suas necessidades e direitos (Vredenburg et al., 2020).

As empresas ao incluírem as DEI como reflexo da sua cultura empresarial, levam os consumidores a sentirem-se mais representados, originando um aumento de identificação e relacionamento com a marca e por sua vez a uma maior intenção de compra (Vredenburg et al., 2020; Brodzik et al., 2021).

Diversos estudos demonstram que as emoções desempenham grande importância na forma como os consumidores reagem a ações corporativas percebidas como justas e injustas (Lazarus, 1991; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Tendo em conta estudos anteriores, verificou-se que em grupos historicamente marginalizados, o abandono das políticas podem aumentar sentimentos negativos relacionados com a rejeição e a exclusão (Vredenburg et al., 2020; Brodzik et al., 2021). Com base no enquadramento teórico, propõe-se as seguintes hipóteses que consideram os efeitos do moderador na reação ao abandono das políticas DEI, tendo em conta as emoções:

*H6: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H6a), lealdade à marca (H6b) e reputação (H6c), via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.*

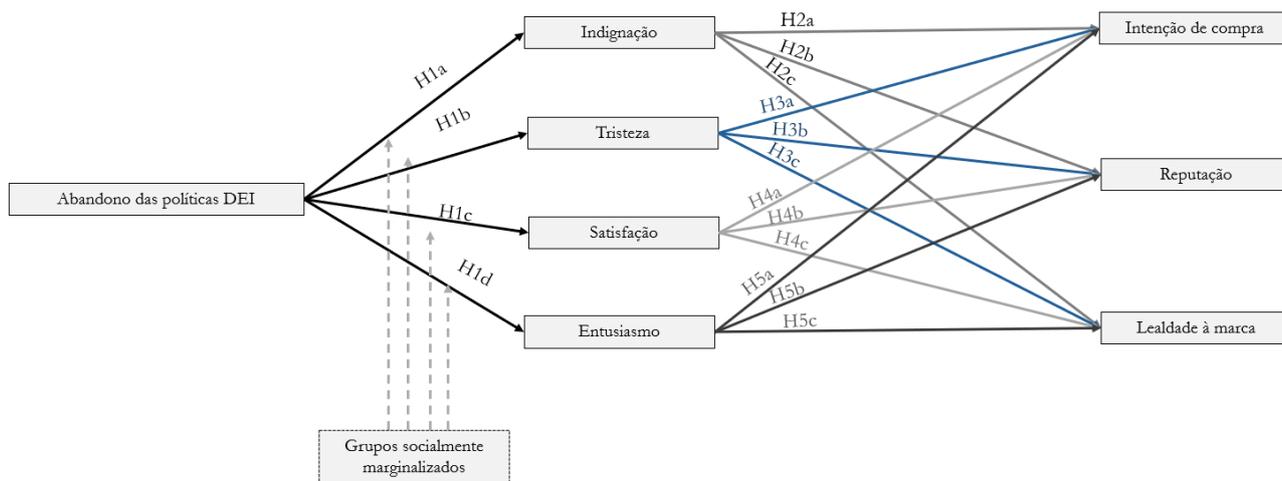
*H7: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H7a), lealdade à marca (H7b) e reputação (H7c), via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.*

*H8: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H8a), lealdade à marca (H8b) e reputação (H8c), via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.*

*H9: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H9a), lealdade à marca (H9b) e reputação (H9c), via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.*

### 3. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto ([Figura 3](#)) foi desenvolvido com base na fundamentação teórica apresentada anteriormente, partindo da ideia de que os efeitos do abandono das políticas DEI afetam o comportamento do consumidor, considerando o papel das emoções como mediadores e o efeito dos grupos marginalizados como moderador. É de salientar as alíneas das H6, H7, H8 e H9 não estão representadas no modelo, a fim de simplificar visualmente o mesmo.



*Figura 3: Modelo Conceptual, fonte própria*

No [Anexo 1](#), estão resumidas as hipóteses de investigação, de forma a ter uma perspetiva abrangente da investigação.

## 4. Metodologia

### 4.1. Tipo de estudo e recolha de dados

Tendo em conta os objetivos desta investigação, foi adotada uma abordagem quantitativa, na qual as observações são convertidas em dados numéricos e posteriormente analisadas estatisticamente (Edwards, 2020). Trata-se de um estudo de mono-método, utilizando apenas uma técnica de recolha de dados — neste caso, um estudo experimental de natureza quantitativa (Saunders et al., 2019).

A investigação seguiu uma abordagem causal, com base na experimentação. A relação de causa-efeito, um conceito central na ciência cognitiva, é frequentemente expressa por meio de uma cláusula principal e uma subordinada (Diessel & Hetterle, 2011). Assim, foi utilizado um desenho experimental com duas condições experimentais. Este tipo de desenho apresenta um elevado grau de controlo e é amplamente reconhecido como o padrão-ouro na investigação quantitativa, dada a sua capacidade para estabelecer relações de causalidade entre a intervenção e os resultados observados (Malhotra et al., 2017).

O desenho experimental adotado foi do tipo between-subjects, em que cada participante é exposto apenas a uma das condições, atribuída de forma aleatória (Saunders et al., 2019). O horizonte temporal do estudo foi cross-sectional, uma vez que envolveu a comparação entre dois grupos distintos, com medições realizadas num único momento no tempo (Saunders et al., 2019).

### 4.2. Instrumentos de recolha de dados

Foi desenvolvido um questionário como instrumento de apoio à recolha de dados do estudo experimental. Os questionários são das ferramentas mais utilizadas para pesquisas de marketing por serem mais baratos e por atingirem um maior número de pessoas (Crick, 2023). Este questionário teve como objetivo entender se o impacto do abandono das políticas DEI está relacionado com os conceitos de intenção de compra, reputação da marca e lealdade à marca, e quais as emoções sentidas por parte dos consumidores, sejam eles marginalizados ou não.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com um grupo de cinco participantes, com o objetivo de assegurar a clareza das perguntas, bem como a redução de possíveis erros do instrumento de recolha.

O questionário ([Anexo 2](#)) foi elaborado através da plataforma *Qualtrics* e foi composto por perguntas de resposta fechada, com opções previamente definidas, mas também algumas perguntas de resposta aberta. Os construtos em estudo foram avaliados através de escalas previamente testadas por outros autores (Tabela 1).

Variáveis	Itens	Autores
<b>Tristeza em relação à marca (TR)</b>	TR1: Senti-me triste com a posição da marca TR2: A decisão da marca deixou-me abatido(a) TR3: Senti um vazio em relação à marca após o comunicado	Richins, 1997
<b>Indignação em relação à marca (IG)</b>	IG1: Senti-me indignado(a) com a posição da marca IG2: A decisão da marca provocou uma revolta em mim. IG3: Considero a atitude da marca moralmente errado	Selting, 2015
<b>Satisfação em relação à marca (ST)</b>	ST1: Estou satisfeito (a) com a marca ST2: A marca corresponde às expectativas ST3: Estou contente com esta marca	Oliver, 1980
<b>Entusiasmo em relação à marca (ET)</b>	ET1: Senti-me entusiasmado com a posição da marca ET2: A posição da marca gerou uma sensação positiva. ET3: Senti-me inspirado (a) pela decisão da marca.	Richins, 1997
<b>Intenção de compra (IC)</b>	IC1: É provável que compra produtos desta marca no futuro IC2: Consideraria esta marca como a primeira opção de compra	Dodds et al., 1991
<b>Reputação da marca (RP)</b>	RP1: A marca age de forma ética e responsável RP2: Esta marca é confiável	Fombrun et al, 2000
<b>Lealdade à marca (LD)</b>	LD1: Pretendo continuar a comprar esta marca no futuro LD2: Mesmo que as outras marcas ofereçam algo semelhante, continuarei a comprar produtos desta. LD3: Tenho preferência por esta marca em relação às outras.	Oliver, 1980

Tabela 1: Escalas de Medida, fonte própria

O questionário estava dividido em 8 grupos, em que o primeiro era composto pela introdução ao estudo, referindo o objetivo da investigação, o tempo médio de conclusão e as regras de anonimidade. O segundo grupo, era constituído pelas manipulações experimentais – onde aleatoriamente, a cada respondente, aparecia o comunicado de abandono ([Anexo 3](#)) ou o de manutenção ([Anexo 4](#)). O terceiro grupo era para os inquiridos inserirem a marca em que tinham pensado como referência ao comunicado que leram, e o quarto grupo era a pergunta teste para verificar se o inquirido realmente tinha prestado atenção ao segundo grupo, caso a resposta a essa pergunta fosse incorreta, o questionário terminava. O quinto grupo avaliou o nível de concordância ao conteúdo do comunicado, através das escalas de 1 a 5 de *Likert*. O sexto grupo utilizou a mesma escala para entender de que forma o abandono das DEI ou o reforço das mesmas despertam algum sentimento ou estímulo emotivo nos inquiridos, ou seja, de que forma a variável

independente é influenciada pelos mediadores. No sétimo grupo, foi utilizada a mesma escala, mas desta vez, para entender os efeitos da variável independentes nas variáveis dependentes, com o objetivo de entender as atitudes dos consumidores em relação à marca, após a leitura do comunicado.

Por fim, o último grupo analisou as questões demográficas, como o género, a idade, o nível de escolaridade, a sua ocupação e se o inquirido fazia parte de algum grupo marginalizado, de forma a entender se o existe algum efeito dos moderadores nas respostas ao questionário.

Como referido anteriormente, foram criados dois cenários diferentes, em que a mensagem do comunicado era manipulada. Os dois comunicados tiveram por base comunicados usados por duas marcas reais, mas com duas mensagens distintas – uma apresentava um comunicado de abandono e outra de manutenção. Os comunicados tinham o mesmo estilo visual, apenas tinham mudanças no conteúdo, para não existir qualquer influência nos indivíduos. As condições eram aleatoriamente distribuídas pelos inquiridos, sendo que não tinham conhecimento de haver outro cenário possível.

O questionário foi partilhado via *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* a partir da conta pessoal do autor e de familiares do autor. Os dados foram recolhidos entre 7 de maio de 2025 e 20 de maio de 2025.

#### 4.3. Amostra e Amostragem

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, visto que a escolha não seguiu um modelo aleatório, a amostra foi escolhida com base na facilidade e acessibilidade dos participantes (Bhatia, 2023). Esta técnica de amostragem consiste em utilizar participantes que são facilmente acessíveis e voluntários, no entanto, a amostra pode não ser representativa da população (Fowler & Lapp, 2019). Uma amostra maior tipicamente é mais representativa da população estudada, apenas se os dados forem coletados aleatoriamente e a população for heterogénea, e também reduzem a probabilidade de *outliers*. Contudo, não garantem eficácia (Fowler & Lapp, 2019).

#### 4.4. Técnica de análise de dados

Após a recolha de dados foi realizada a análise de resultados, e visto que o estudo consiste num estudo quantitativo através de um questionário, a análise foi realizada a partir do software *SPSS* para *Windows*.

Realizou-se uma codificação de respostas para cada uma das variáveis (dependentes e independentes) e para os mediadores, dependendo do tipo de escala utilizada, sendo esta ordinal, nominal ou intervalar. Primeiramente, foi limpa a base de dados e retirados os inquiridos que tinham respostas em branco ou que responderam de forma incorreta ao terceiro grupo. E para a descrição da amostra foram realizadas estatísticas descritivas quantitativas (média e desvio padrão) e categórica (frequência absoluta e relativa de n).

Além disso, foram realizados testes *ANOVA* para avaliar a eficácia da manipulação. Também foi usada uma análise de *Reliability*, para verificar a consistência das escalas onde  $\alpha \geq .70$ , que de acordo Nunnally (1978), o ponto de corte é 0.7. para a consistência interna ser considerada aceitável. Para análise e verificação das hipóteses foi usado o *One-Way ANOVA* e os testes *PROCESS* de Hayes (modelo 4 e 7), para verificar o efeito dos mediadores e mediadores nas variáveis.

## 5. Análise de dados

O capítulo tem como objetivo avaliar e analisar os dados obtidos pelo estudo experimental. Este capítulo está estruturado em sete secções: (1) descrição do perfil dos participantes, (2) análise das manipulações experimentais, (3) avaliação da consistência das escalas, (4) análise das hipóteses.

### 5.1. Análise do perfil dos participantes

O questionário teve a participação de 143 participantes, dos quais apenas 141 concluíram o questionário. Porém, foram eliminados 33 participantes, por terem repostas não consideradas válidas, onde o número final da análise foi de 108 participantes. Cerca de 58.30% ( $n=63$ ) têm idades entre 18 e 29 anos, sendo que 68.50% ( $n=74$ ) são do género feminino, e 30.60% ( $n=33$ ) são do género masculino, os restantes .90% ( $n=1$ ) preferiram não responderam.

Relativamente às habilitações literárias, 50.9% ( $n=55$ ) dos participantes têm a licenciatura, 26.9% ( $n=29$ ) têm o mestrado e 12% ( $n=13$ ) têm apenas o ensino secundário, 8.30% ( $n=9$ ) têm cursos técnico profissionais, depois apenas .90% ( $n=1$ ) têm o doutoramento e outro nível de escolaridade.

Em relação à ocupação, a maioria dos participantes estão empregados com 65.7% ( $n=71$ ), 27.8% ( $n=30$ ) são estudantes, 1.9% ( $n=2$ ) estão desempregados, os restantes 4.6% responderam a opção “Outro”, onde .9% ( $n=1$ ) disse que era “empresário”, “trabalhador independente” e 1.9% ( $n=2$ ) disseram que eram “trabalhador-estudante”.

Tendo em conta a temática na pergunta “identifica-se com um grupo historicamente marginalizado”, a maior parte diz não se identificar, com 62% ( $n=67$ ), e 38% ( $n=41$ ) disseram que “sim”, além disso existiram inquiridos que dizem pertencer a mais de um grupo.

Dos respondentes que disseram identificar-se, 6.4% ( $n=6$ ) fazem parte da comunidade LGBTQIA+, 26.7% ( $n=29$ ) são mulheres e 2.7% ( $n=3$ ) pertencem a outra etnia. É importante referir que cerca de 36.1% ( $n=39$ ) das mulheres dizem não fazer parte de um grupo marginalizado.

### 5.2. Análise das manipulações experimentais

As manipulações eram compostas apenas por dois itens, sendo que o primeiro refere-se aos consumidores que iriam analisar o caso em que a empresa não abandonou

as políticas DEI e o outro os consumidores em que a empresa abandonou as políticas DEI. Para testar a eficácia da manipulação foram realizados dois testes *One-Way ANOVA*. Onde se testou se as pessoas tinham os comunicados de compromisso ou de quebra das políticas DEI. Dos 108 participante que completaram o questionário, cerca 47,2% ( $n=51$ ) foram expostos ao comunicado de abandono das políticas DEI, e 52,8% ( $n=57$ ) ao comunicado de não abandono. Esta distribuição permitiu uma comparação entre as duas condições experimentais.

Na primeira afirmação “A marca demonstrou um compromisso com a diversidade, equidade e inclusão”, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa na percepção do compromisso com a DEI entre os grupos. Os inquiridos que faziam parte do grupo “Não abandono” perceberam maior compromisso com as DEI por parte da marca ( $M=4.40$ ,  $DP= 0.799$ ) do que os participantes no grupo “Abandono” ( $M=2.67$ ,  $DP= 1.45$ ), ( $F(1,106) = 61.02$ ;  $p < .001$ ). Na segunda afirmação “A marca decidiu abandonar as políticas que promoveram a diversidade e a inclusão” houve também uma diferença significativa na percepção de que a marca abandonou as políticas DEI, onde os participantes do grupo “Abandono” perceberam mais fortemente que a marca abandonou as políticas DEI ( $M=3.61$ ,  $DP= 1.42$ ) em comparação com o grupo “Não abandono” ( $M=1.67$ ), ( $F(1,106) = 60.8$ ;  $p < .001$ ).

Com base nestes resultados podemos verificar a eficácia da manipulação, pois, os participantes entenderam a diferença entre os dois cenários apresentados (abandono vs não abandono), tal como era pretendido. Contudo, também é importante notar que na primeira afirmação a média do grupo “Abandono” ( $M=2.67$ ,  $DP= 1.45$ ) não é tão boa, havendo uma pequena desvalorização do conteúdo comunicado.

### 5.3.Consistência das escalas

Para verificar a consistência das escalas foi utilizada a *Reliability Analysis* de cada uma das novas variáveis onde o  $\alpha$  Cronbach  $\geq .70$ . Começando pela tristeza, a escala foi composta pelos itens Q10\_1, Q10\_3 e Q10\_4 apresentou boa consistência interna ( $\alpha=.86$ ), indicando que os itens medem de forma consistente o mesmo constructo. A indignação composta pela Q10\_6, Q10\_9 e a Q10\_12 indicando uma elevada consistência interna com um  $\alpha$  de Cronbach de .91. A satisfação é composta pelos itens Q10\_5, Q10,7 e Q10\_10 com uma boa consistência interna ( $\alpha=.91$ ). Por fim, o entusiasmo que inclui os itens Q10\_2, Q10\_8, Q10\_11 com uma boa consistência interna ( $\alpha=.91$ ).

Para as escalas das variáveis dependentes, a intenção de compra, composta pelas perguntas Q18\_4 e Q18\_6, tem uma consistência interna superior a 0.70 ( $\alpha=.85$ ), vista como boa. A variável reputação da marca, composta pelas questões Q18\_2 e Q18\_3, mostraram uma boa consistência interna com um  $\alpha$  de *Cronbach* de .88. Para a análise de consistência interna da lealdade à marca foram analisados os itens Q18\_1, Q18\_5 e Q18\_7, e verificou-se que existe consistência ( $\alpha=.83$ ).

Pode-se concluir que todas as escalas apresentam uma boa consistência interna, por isso não era necessário eliminar nenhum dos itens para medir cada conceito.

#### 5.4. Teste de hipóteses

Para analisar e testar a hipótese 1, foi realizada uma análise de variância *One-Way ANOVA*, para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas emoções dos inquiridos em função do tipo de comunicado que foram expostos (grupo abandono e grupo não abandono). Para cada uma das emoções testadas – indignação (H1a), tristeza (H1b), entusiasmo (H1c) e satisfação (H1d) - foi realizada uma *ANOVA*.

Na indignação, os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. O grupo que foi exposto ao comunicado do abandono apresentou uma média significativamente superior ( $M=2.62$ ,  $DP=1.19$ ) em comparação com o grupo de não abandono ( $M=1.77$ ,  $DP=0.99$ ), com  $p<.001$ . Estes resultados mostram que a H1a é aceite, indicando que a perceção do abandono das DEI gera maior indignação dos consumidores.

De forma semelhante, o grupo do abandono indicou um valor superior da tristeza em comparação com o grupo de não abandono ( $M=2.71$ ;  $DP=1.07$ ). A diferença foi estatisticamente significativa ( $p=.003$ , com  $p<.05$ ), sustentando a H1b. Sugere que o abandono das DEI desperta maiores sentimentos de tristeza.

Em relação ao entusiasmo, observa-se o efeito inverso. O grupo que recebeu o comunicado do não abandono mostrou níveis maiores de entusiasmo ( $M=3.75$ ,  $DP=0.83$ ), com uma diferença significativa entre os grupos ( $p<.001$ ). Assim, a H1c é suportada pelo estudo.

Por fim, relativamente à satisfação, os participantes que ficaram com o comunicado do não abandono apresentaram uma média superior comparado com o grupo do abandono ( $M=3.97$ ,  $DP=0.69$ ), com uma diferença igualmente significativa ( $p<.001$ ).

Desta forma, a H1d é igualmente suportada, onde a inclusão das DEI e a sua manutenção contribuem para níveis elevados de satisfação.

Adicionalmente, foi usado o modelo 4 da macro *PROCESS*, desenvolvida por Hayes para verificar os resultados da H1. O modelo mostra que as pessoas na situação de “abandono” reportam mais indignação ( $B=.85$ ; 95% IC [.43;1.27]), com um  $p$ -value inferior .05 ( $p=.001$ ), e tristeza ( $B=.64$ ; 95% IC [.23;1.06]) e significativa ( $p=.0025$ ), o mesmo não acontece com o entusiasmo, que teve um efeito negativo ( $B=-1.02$ ; 95% IC [-1.42;-.62]) e com uma significância de  $p=0$ , e também na satisfação ( $B=-.80$ ; 95% IC [.43;1.27]), e com uma significância de  $p=0$ . Estes resultados, juntamente com os da *ANOVA*, suportam a H1.

A relação entre os mediadores e as variáveis dependentes é vista no mesmo modelo, e pode-se verificar que o único mediador com significância é a satisfação ( $p>.00$ ), e a relação entre a intenção de compra e a satisfação é positiva ( $B=.56$ ; 95% IC [-0.72; -.20]).

Para comprovar existência de mediação, não é suficiente que apenas existam relações significativas entre a variável independente e os mediadores e/ou entre os mediadores e a variável dependente. A mediação só pode ser confirmada através do efeito indireto (*indirect effects of X on Y*), que é apenas considerado significativo quando o intervalo de confiança *bootstrap* (*BootLLCI* e *BootULCI*) não inclui zero.

Na análise do estudo, ao testar os efeitos indiretos da intenção de compra, apenas a variável satisfação se verificou estatisticamente significativo, com um 95% IC [-.72; -.20], indicando que a satisfação é mediadora na relação entre o abandono das DEI e a intenção de compra. Além disso, é importante sublinhar que o abandono das DEI reduz a intenção de compra, porque ela reduz a satisfação, devido ao efeito negativo que a satisfação tem ( $B=-.45$ ). Assim, rejeitam-se as hipóteses H2a, H3a e H4a, uma vez que os efeitos não foram significativos. Em contrapartida, a H5a é aceite.

Ao analisar o efeito da lealdade tal como as anteriores, apenas a satisfação teve significância com um intervalo significativo 95% IC [-.73; -.24], com um efeito igualmente negativo na condição experimental ( $B=-.48$ ). Concluindo-se que apenas a H5b é confirmada, e as hipóteses H2b, H3b e H4b rejeitam-se.

Por fim, para a reputação, à semelhança da intenção de compra, apenas a satisfação indicou significância, com um  $95\%$  IC [-.73; -.20], indicando que a satisfação é a única que tem impacto (negativo, com um  $B=-.47$ ) na reputação. Deste modo, confirma-se apenas a H5c, enquanto a H2c, H3c e a H4c são rejeitadas pelo estudo.

Por último, foram elaboradas mais duas variáveis para ajudar no estudo dos moderadores (i.e., Hipótese H6, H7, H8, H9), onde o grupo 1 se refere aos indivíduos que não se identificam com grupos marginalizados, e o grupo 2 que são aqueles que se identificam com grupos marginalizados.

Para a análise do moderador (grupos socialmente marginalizados), recorreu-se ao modelo 7 da macro *PROCESS*. Os resultados obtidos mostraram que para a indignação existe um efeito de interação positivo ( $B= 1.20$ ), com um  $p$  value inferior a .05 ( $p=.047$ ) e o mesmo acontece com a tristeza ( $B=1.36$ ;  $p=.0014$ ). Existe também uma interação com o entusiasmo, mas neste caso é negativa ( $B=-1.60$ ;  $p=.0083$ ), e o mesmo acontece com a satisfação ( $B=-1.39$ ;  $p=0$ ).

Contudo, a intenção de compra é a única variável que tem mediação moderada - correspondente à satisfação - com um intervalo de confiança [0.30; 0.81]. Indicando que pertencer a um grupo marginalizado amplifica as respostas emocionais dos indivíduos a situações de abandono. No entanto, tal como se verificou nas hipóteses de mediação, só a satisfação é que medeia e afeta a intenção de compra. O mesmo acontece com a reputação e a lealdade, com um  $95\%$  IC [0.35; 0.82] e [0.38; 0.81], com um  $p$  value inferior a 0.05. Desta forma, a única hipótese suportada é a H9, rejeitando-se a H6, H7, H8.

## 6. Discussão

Esta tese teve como objetivo analisar o impacto do abandono das políticas DEI no comportamento do consumidor, bem como de analisar o papel das emoções nas suas reações. O estudo analisou as perceções dos consumidores, com especial atenção aos grupos marginalizados, que podem demonstrar uma maior sensibilidade a questões de diversidade, equidade e igualdade.

Foi realizado um estudo quantitativo para testar a relação entre as variáveis independentes (abandono e não abandono das políticas DEI) e as variáveis dependentes (intenção de compra, lealdade à marca e reputação da marca), considerando os mediadores (indignação, entusiasmo, tristeza e satisfação) e os grupos marginalizados como moderadores.

Os resultados começaram com a análise descritiva da amostra, depois com uma análise da manipulação experimental, e finalmente com o teste confiabilidade de alfa de *Cronbach*. Após estas etapas, as hipóteses foram testadas com *ANOVA* e os testes 4 e 7 do *PROCESS* de Hayes. A [Tabela 2](#) apresenta as hipóteses e se foram suportadas ou rejeitadas.

H1	H1a: O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de indignação nos consumidores.	<b>Suportada</b>
	H1b: O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de tristeza nos consumidores.	<b>Suportada</b>
	H1c: O abandono das políticas DEI reduz os sentimentos de entusiasmo nos consumidores.	<b>Suportada</b>
	H1d: O abandono das políticas DEI reduz os sentimentos de satisfação nos consumidores.	<b>Suportada</b>
H2	H2a: A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.	Rejeitadas
	H2b: A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.	Rejeitadas
	H2c: A indignação sentida após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca.	Rejeitadas
H3	H3a: A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.	Rejeitadas
	H3b: A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.	Rejeitadas
	H3c: A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca.	Rejeitadas
H4	H4a: O entusiasmo após o abandono das políticas DEI prejudica a intenção de compra.	Rejeitadas
	H4b: O entusiasmo após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.	Rejeitadas
	H4c: O entusiasmo após o abandono das políticas DEI reduz a reputação da marca.	Rejeitadas
H5	H5a: A satisfação após o abandono das políticas DEI prejudica a intenção de compra.	<b>Suportada</b>
	H5b: A satisfação após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.	<b>Suportada</b>
	H5c: A satisfação após o abandono das políticas DEI reduz a reputação da marca.	<b>Suportada</b>
H6	H6a: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
	H6b: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
	H6c: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação de compra, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
H7	H7a: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
	H7b: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas

	H7c: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
H8	H8a: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
	H8b: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
	H8c: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	Rejeitadas
H9	H9a: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	<b>Suportada</b>
	H9b: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	<b>Suportada</b>
	H9c: A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.	<b>Suportada</b>

*Tabela 2: Resumo do teste das hipóteses*

Os resultados obtidos mostram que o abandono das DEI tem um impacto emocional significativo nos consumidores, suportando a H1 ao provocar um aumento das emoções negativas (indignação e tristeza) e uma diminuição das positivas (entusiasmo e satisfação). Contudo, ao analisar o papel dos mediadores nas reações comportamentais, os resultados indicaram que apenas a satisfação apresenta efeitos significativos sobre a intenção de compra, lealdade e reputação, validando a H5. Embora a indignação, tristeza e entusiasmo tenham mostrado influência do variável abandono, os efeitos não foram estatisticamente significativos. No que diz respeito aos moderadores, apenas a H9 foi suportada, demonstrando que a satisfação medeia de forma mais intensa a relação do abandono das DEI com as reações dos consumidores que se identificam com grupos socialmente marginalizados.

### 6.1. Implicações teóricas

Os resultados desta investigação contribuem de forma relevante para a literatura das DEI no marketing, aprofundando o impacto que podem ter no comportamento do consumidor. Este estudo foca-se particularmente no abandono das políticas DEI de como o abandono influencia a intenção de compra, lealdade e reputação – dimensões pouco estudadas neste contexto. Além disso, ao utilizar modelos emocionais, que posicionam as emoções como mediadores, o estudo explica que as emoções geram reações face às práticas das marcas. Ainda ao incluir a perspectiva dos grupos socialmente marginalizados, torna-se uma investigação mais valiosa e mais inclusiva.

Na H1, todas as sub-hipóteses foram suportadas, concluindo-se que o abandono das políticas DEI faz com que haja um aumento da indignação e tristeza e, a redução do entusiasmo e satisfação. Alinhando-se assim com os estudos de Ali (2022) e Ferraro et.al

(2022), onde sugerem que a quebra das políticas DEI pode desencadear reações negativas como a tristeza e indignação, e por outro lado, a sua manutenção pode desenvolver emoções positivas. Confirmando-se que as emoções estudadas têm efeito no comportamento do consumidor.

Nas H2, H3, H4 e H5, apenas a hipótese 5 foi suportada. Apesar dos autores, falarem da tristeza, da indignação e do entusiasmo como emoções que influenciam na lealdade, intenção de compra e reputação da marca (Ali, 2022; Biener et al., 2000; Vogelaar et al., 2024; Archer & Mills, 2019) estes não foram totalmente comprovados pela investigação, apesar dos consumidores sentirem esta associação, não é visto com grande significância. Contudo Oliver (1999), destaca a satisfação como um dos maiores precursores do comportamento do consumidor, tal como observado neste estudo, mostrando que é a emoção-chave, ligando as políticas às reações dos consumidores.

Em relação às H6, H7 e H8 estas não foram suportadas enquanto a H9 foi. Apesar da literatura mostrar que os consumidores que pertencem a grupos socialmente marginalizados reagem de uma forma mais intensa (Vredenburg et al., 2020; Brodzik et al., 2021). Esta só foi vista na satisfação (H9), onde estes consumidores são mais sensíveis na satisfação quando percebem o abandono das políticas DEI.

O estudo contribui para o aprofundamento da compreensão do comportamento do consumidor ao abandono das DEI, reforçando o papel das emoções como mediadoras. Os resultados destacaram a satisfação como a principal emoção, influenciando assim todo o modelo. Além disso, os consumidores que pertencem a um grupo socialmente marginalizado reagem de uma forma mais intensa ao abandono das políticas, reforçando a importância das DEI para estes grupos.

## 6.2. Limitações e futuras investigações

Embora o estudo tenha tido resultados importantes, é fundamental reconhecer que existiram algumas limitações que podem ajudar futuras investigações.

A amostra utilizada para o estudo pode ser considerada insuficiente, apesar do sistema  $G^*$  Power mostrar que uma amostra de 144 participantes seria suficiente para o estudo, após a limpeza e análise de dados, os participantes válidos acabam por ser 108. Desta forma, os resultados do estudo devem ser interpretados com cautela, visto que podem levar a erros do tipo I e II (falsos positivos e falsos negativos). Contudo, apesar da amostra, foram encontrados número significativos, o que não torna o estudo inválido, mas

seria interessante existir uma replicação do modelo com uma amostra de inquiridos maior e mais representativa, com o objetivo de aumentar o poder estatístico.

Além disso, foram medidas apenas três variáveis independentes, explorar outras variáveis como a recomendação de amigos, reações nas redes sociais e quebra de confiança, poderiam ser variáveis relevantes, onde muitas das vezes até os comportamentos podem tornar-se mais emocionais e reativos.

Para as marcas, o estudo mostrou que o abandono das políticas DEI pode gerar emoções mais intensas (especialmente as emoções negativas) podendo afetar algumas reações nos consumidores relativamente às marcas, tornando essencial existir uma maior ponderação na decisão de abandono ou continuidade das políticas. Além disso, a satisfação deve ser medida especialmente quando existem ações que podem ser controversas para os consumidores (especialmente aqueles que se identificam com grupos marginalizados), assim as marcas podem agir rapidamente às percepções negativas.

## Referências

- Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B., & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the Hewlett-Packard brand. *Sustainability*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm; Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Archer, A., & Mills, G. (2019). Anger, affective injustice, and emotion regulation. *Philosophical Topics*, 47(2), 75–94. <https://doi.org/10.5840/philtopics201947216>
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the journal of consumer research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920e933.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balmer, J. M. T.; Powell, S. M.; Greyser, S. A. Explicating ethical corporate marketing: insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe – the ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, v. 102, n. 1, p. 1-14, jun. 2011.
- Barakat Ali, M. A. (2022). The Effect of Firm’s Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Beraki, M., Tessema, M., Dhumal, P., Ready, K., & Kelati, S. (2022). Exploring the Correlation between Diversity and Financial Performance: An Empirical Study. *International Journal of Business Performance Management*, 23, 206-223.
- Bernstein, R. S., Bulger, M., Salipante, P., & Weisinger, J. Y. (2020). From diversity to inclusion to equity: A theory of generative interactions. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 395e410

Bhatia, G. J. (2023). A Study on Significance of Convenience in Online Grocery Purchases: A Sustainable Approach. 19(2023).

Biener, L., mccallum-Keeler, G., & Nyman, A. L. (2000). Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tobacco Control*, 9(4), 401-407

Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451e474.

Brodzik, C., Cuthill, S., Young, N., & Drake, N. (2021, October 19). Authentically inclusive marketing. London, UK: Deloitte.

Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2022). Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2021-0696>

Burkus, D. (2017). *Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual*. Houghton Mifflin Harcourt.

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>

Crenshaw, K. Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero. *Revista Estudos Feministas*, Ano 10, 2002.

Crick, J. M. (2023). Analyzing survey data in marketing research: A guide for academics and postgraduate students. *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2176533>

Daniels, C. (2024). Civil rights group's president 'dismayed' by Walmart decision to cut DEI. *The Hill News*. Acedido a 6 de janeiro de 2025, de <https://thehill.com/homenews/race-politics/5012407-civil-rights-group-national-urbanleague-walmart-dei/>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *The Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28-42.

Diessel, H., & Hetterle, K. (2011). Causal clauses: A crosslinguistic investigation of their structure, meaning, and use (pp. 21–52). <https://doi.org/10.13140/2.1.4200.8968>

Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing – reality or make up. *Deleted Journal*, 16(2), 112–119. <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>

Dzemes, H. (2024). Motivation systems evolution and their impact on employee satisfaction in a modern workplace on the example of IT industry. In *Wroclaw University of Economics and Business ebooks* (pp. 9–23). <https://doi.org/10.15611/2024.30.7.01>

Edwards, J. R. (2020). The Peaceful Coexistence of Ethics and Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-6>

Evan, R. J., Sisco, S., Fashant, C., Neela Nandyal, & Robbins, S. (2023). White DEI professionals' perception of their contribution to advancing workplace diversity, equity and inclusion: Leveraging and decentering whiteness. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 42(8). <https://doi.org/10.1108/edi-06-2022-0161>

Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2022). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation quotientism: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

Fombrun, C.; Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Briarcliff Manor, v. 33, n. 2, p. 233–258, jun. 1990.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)

Fowler, S. B., & Lapp, V. (2019). Sample size in quantitative research: Sample size will affect the significance of your research. *American Nurse Today*, 14(5), 61+. <https://link.gale.com/apps/doc/A592663691/HRCA?u=anon~cb7bba3a&sid=googleScholar&xid=f3f65e28>

Hamidizadeh, M. R., Alavije, M. R. K., & Rezaee, M. (2014). The effect of perceived business ethics on brand personality dimensions e creation of brand equity in developing countries. *Central European Business Review*, 3(3), 46-53.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28 (2), 149-165.

Hollebeek, Linda D. (2011), “Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus,” *Journal of Marketing Management*, 27, 7–8, 785–807. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>

Huron, D. (2024). The science of sadness. In *The MIT Press ebooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/15262.001.0001>

Kassam, A. (2025). What is DEI and why is Trump opposed to it? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jan/24/diversity-backlash-what-is-dei-and-why-is-trump-opposed-to-it>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).

Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53 (4), 497-514.

Las Casas, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195069945.001.0001>

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing research: An Applied Approach*.

Mckinsey. (n.d.). *O que é diversidade, equidade e inclusão?* Mckinsey & Company. Acedido a 20 de janeiro de 2025 e retiro de <https://www.mckinsey.com/pt/our-insights/explainers/q-que-e-dei>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

Murray, C., & Bohannon, M. (2025,). MLB Removes References To Diversity From Careers Website: Here Are All The Companies Rolling Back DEI Programs. *Forbes*. Acedido a 31 de março de 2025 de <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2025/03/22/mlb-removes-references-to-diversity-from-careers-website-here-are-all-the-companies-rolling-back-dei-programs/>

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.

Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N., & Peracchio, L. A. (2021). Together we rise: How social movements succeed. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 112e145.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2018). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage* (10th ed.). Mcgraw-Hill Irwin.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Nyadzayo, M., Leckie, C. & Johnson, L. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*. 27 (5). 561-678
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions — a neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Poggi, I. (2007). Enthusiasm and its contagion: nature and function. In *Lecture notes in computer science* (pp. 410–421). [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74889-2\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74889-2_36)
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roberson, Q. M. (2006). Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations. *Group & Organization Management*, 31(2), 212–236. <https://doi.org/10.1177/1059601104273064>
- Roberson, Q. M. (2019). Diversity in the Workplace: a Review, Synthesis, and Future Research Agenda. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6(1), 69–88. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015243>
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2011). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral

effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>

Sands, S., & Ferraro, C. (2025). DEI rollbacks: Consequences and considerations for brand managers. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.02.010>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk).

Schneid, R. (2025). What is DEI and what challenges does it face amid Trump’s executive orders? *TIME*. <https://time.com/7210039/what-is-dei-trump-executive-order-companies-diversity-efforts/> Acedido a 22 de Março de 2025.

Segado, F., Alonso, J., & Rocha, M. (2016). Relación entre satisfacción y lealtad de los usuarios de campamentos náuticos. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 17-32.

Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. *International Journal on Customer Relations*, 10(2), 1.

Shimul, A. S., Azim, S. M. F., & Cheah, I. (2024). Deciphering the Impact of Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) on B2B Salesperson’s Performance. *Journal of Global Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2424826>

Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing perception on consumers’ green purchasing Intentions: A Moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>

Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111 - 134.

Veresiu, E., & Giesler, M. (2018). Beyond acculturation: Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 553e570.

Vogelaar, R., Van Dijk, E., & Van Dijk, W. W. (2024). The appraisal patterns and response types of enthusiasm: a comparison with joy and hope. *Cognition & Emotion*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/02699931.2024.2430399>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Wolter, J. S., Donovan, D. T., & Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.012>

Zaltman, G. (2003). *The subconscious mind of the consumer (And how to reach it)*. Harvard Business School. Acedido a 26 de março de 2025, de <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

## Anexos

Hipótese	Descrição
<b>H1</b>	<b>O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de indignação nos consumidores (H1a), aumenta os sentimentos de tristeza (H1b), reduz os sentimentos de entusiasmo (H1c) e de satisfação (H1d)</b>
<b>H1a</b>	O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de indignação nos consumidores.
<b>H1b</b>	O abandono das políticas DEI aumenta os sentimentos de tristeza nos consumidores.
<b>H1c</b>	O abandono das políticas DEI reduz os sentimentos de entusiasmo nos consumidores.
<b>H1d</b>	O abandono das políticas DEI reduz os sentimentos de satisfação nos consumidores.
<b>H2</b>	<b>A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra (H2a), a lealdade à marca (H2b) e prejudica a reputação da marca (H2c).</b>
<b>H2a</b>	A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.
<b>H2b</b>	A indignação sentida após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.
<b>H2c</b>	A indignação sentida após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca.
<b>H3</b>	<b>A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra (H3a), a lealdade (H3b) e prejudica a reputação da marca (H3c).</b>
<b>H3a</b>	A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.
<b>H3b</b>	A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.
<b>H3c</b>	A tristeza sentida após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca,
<b>H4</b>	<b>O entusiasmo sentido após o abandono das políticas DEI aumenta a intenção de compra (H4a), a lealdade à marca (H4b) e melhora a reputação à marca (H4c).</b>
<b>H4a</b>	O entusiasmo após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.
<b>H4b</b>	O entusiasmo após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.
<b>H4c</b>	O entusiasmo após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca.
<b>H5</b>	<b>O satisfação sentido após o abandono das políticas DEI aumenta a intenção de compra (H5a), a lealdade à marca (H5b) e melhora a reputação à marca (H5c).</b>
<b>H5a</b>	A satisfação após o abandono das políticas DEI reduz a intenção de compra.
<b>H5b</b>	A satisfação após o abandono das políticas DEI reduz a lealdade à marca.
<b>H5c</b>	A satisfação após o abandono das políticas DEI prejudica a reputação da marca.
<b>H6</b>	<b>A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H6a), lealdade à marca (H6b) e reputação (H6c), via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado</b>
<b>H6a</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H6b</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H6c</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação de compra, via Indignação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H7</b>	<b>A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H7a), lealdade à marca (H7b) e reputação (H7c), via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado</b>

<b>H7a</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H7b</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H7c</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Tristeza é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H8</b>	<b>A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H8a), lealdade à marca (H8b) e reputação (H8c), via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado</b>
<b>H8a</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H8b</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H8c</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Entusiasmo é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H9</b>	<b>A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra (H9a), lealdade à marca (H9b) e reputação (H9c), via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado</b>
<b>H9a</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a intenção de compra, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H9b</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a lealdade à marca, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.
<b>H9c</b>	A relação negativa entre o abandono das políticas DEI e a reputação, via Satisfação é mais forte em consumidores que se identifiquem como pertencendo a um grupo socialmente marginalizado.

*Anexo 1: Hipóteses de investigação*

## **Capítulo 1: Instruções Iniciais**

Antes de começar, gostaríamos de lhe pedir que **pense na sua marca de roupa favorita** – aquela que mais consome ou aquela que mais se identifica.

Ao longo deste questionário, essa marca será a sua referência principal.

**De seguida, será apresentado um comunicado de imprensa.** Pedimos que leia atentamente o comunicado, **o número de vezes que considerar necessário**, e que **pense na sua marca de roupa favorita enquanto lê.**

É importante que **reflita cuidadosamente sobre cada detalhe do comunicado**, imaginando que o mesmo foi emitido pela sua marca favorita.

Depois da leitura, serão feitas algumas perguntas sobre as suas perceções e sentimentos em relação à marca, com base nesse comunicado.

A sua participação é anónima e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos.

## **Capítulo 2: Comunicado (Marca X e Y)**

### **Comunicado Marca X (abandonou as políticas DEI)**

A Marca X reconhecida no setor da moda, anunciou hoje mudanças estratégicas nas suas políticas internas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI).

As políticas DEI têm como objetivo promover a representação de diferentes perfis identitários (género, etnia, orientação sexual, entre outros), garantir equidade nas oportunidades e criar ambientes inclusivos para todos os colaboradores e consumidores.

Após uma revisão interna abrangente, a empresa identificou áreas onde pretende adotar uma nova abordagem. Assim, anunciou as seguintes mudanças:

- **Eliminação total de metas de diversidade na contratação e promoção de colaboradores.**
- **Encerramento de programas internos focados em identidade, substituídos por critérios de mérito e produtividade.**
- **Suspensão de iniciativas externas ligadas à diversidade, para redirecionar investimento para áreas de crescimento.**

“Acreditamos numa cultura de respeito e igualdade de oportunidades, mas sem metas impostas ou abordagens segmentadas. Esta decisão permite-nos alinhar os nossos esforços com os objetivos de desempenho e crescimento sustentável da marca”, refere a direção da empresa.

### **Comunicado Marca X (não abandonou as políticas DEI)**

A Marca Y reconhecida no setor da moda, anunciou hoje que irá manter as políticas internas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI).

As políticas DEI têm como objetivo promover a representação de diferentes perfis identitários (género, etnia, orientação sexual, entre outros), garantir equidade nas oportunidades e criar ambientes inclusivos para todos os colaboradores e consumidores.

A marca identificou áreas onde pretende manter ou mesmo reforçar o seu compromisso. Assim, anunciou as seguintes medidas:

- **Manutenção das metas de representação** para garantir equipas mais diversas e representativas.
- **Continuidade dos critérios DEI para fornecedores**, promovendo uma cadeia de valor mais inclusiva.
- **Investimento em programas internos focados em identidade, pertença e oportunidades equitativas.**

“Acreditamos que a diversidade e a inclusão não são apenas valores morais, mas motores de criatividade, inovação e crescimento para todos”

### **Capítulo 3- Pergunta Teste**

Que tipo de política a marca anunciou no comunicado?

- Políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)
- Políticas Ambientais
- Produção de Roupa

### **Capítulo 4- Perguntas sobre as emoções/intenção de compra**

<b>Tristeza em relação à marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
TR1: Senti-me triste com a posição da marca					
TR2: A decisão da marca deixou-me abatido(a)					
TR3: Senti um vazio em relação à marca após o comunicado					
<b>Indignação em relação à marca</b>					
IG1: Senti-me indignado(a) com a posição da marca					
IG2: A decisão da marca provocou uma revolta em mim.					
IG3: Considero a atitude da marca moralmente errado					
<b>Satisfação em relação à marca (ST)</b>					
ST1: Estou satisfeito (a) com a marca					
ST2: A marca corresponde às expectativas					

ST3: Estou contente com esta marca					
<b>Entusiasmo em relação à marca</b>					
ET1: Senti-me entusiasmado com a posição da marca					
ET2: A posição da marca gerou uma sensação positiva	.				
ET3: Senti-me inspirado (a) pela decisão da marca.					
<b>Intenção de compra</b>					
IC1: É provável que compra produtos desta marca no futuro					
IC2: Consideraria esta marca como a primeira opção de compra					
<b>Reputação da marca</b>					
RP1: A marca age de forma ética e responsável					
RP2: Esta marca é confiável					
<b>Lealdade à marca</b>					
LD1: Pretendo continuar a comprar esta marca no futuro					
LD2: Mesmo que as outras marcas ofereçam algo semelhante, continuarei a comprar produtos desta.					
LD3: Tenho preferência por esta marca em relação às outras.					

### **Capítulo 5- Perguntas Sociodemográficas**

Qual o seu género?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outra

Qual é a sua idade?

- a) Menos de 18 anos
- b) 18–29 anos
- c) 30–44 anos
- d) 45–59 anos

e) 60 anos ou mais

Qual o seu nível de escolaridade?

- a) Ensino básico (1º, 2º e 3º ciclo)
- b) Ensino básico
- c) Curso técnico profissional
- d) Licenciatura
- e) Mestrado
- f) Doutoramento
- g) Outra (qual?)

Qual é a sua ocupação?

- a) Estudante
- b) Empregado (a)
- c) Desempregado (a)
- d) Reformado (a)
- e) Outro:

Identifica-se com com um grupo historicamente marginalizado (e.g. etnia, lgbtqi+, mulheres)

- a) Sim
- b) Não

*Anexo 2: Questionário final*



## COMUNICADO

A Marca X reconhecida no setor da moda, anunciou hoje **mudanças estratégicas nas suas políticas internas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)**. As políticas DEI têm como objetivo **promover a representação de diferentes perfis identitários** (género, etnia, orientação sexual, entre outros), de forma a garantir **equidade nas oportunidades** e **criar ambientes inclusivos** para todos os colaboradores e consumidores. Após uma revisão interna abrangente, a empresa identificou áreas onde pretende adotar uma nova abordagem. Assim, anunciou as seguintes mudanças:

- **Eliminação total de metas de diversidade na contratação e promoção de colaboradores.**
- **Encerramento de programas internos focados em identidade, substituídos por critérios de mérito e produtividade.**
- **Suspensão de iniciativas externas ligadas à diversidade, para redirecionar investimento para áreas de crescimento.**

“Acreditamos numa cultura de respeito e igualdade de oportunidades, mas **sem metas impostas ou abordagens segmentadas**. Esta decisão permite-nos alinhar os nossos esforços com os objetivos de desempenho e crescimento sustentável da marca”, refere a direção da empresa

*Anexo 3: Comunicado de abandono das políticas DEI*



## COMUNICADO

A Marca X reconhecida no setor da moda, anunciou hoje **mudanças estratégicas nas suas políticas internas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)**. As políticas DEI têm como objetivo **promover a representação de diferentes perfis identitários** (género, etnia, orientação sexual, entre outros), de forma a garantir **equidade nas oportunidades** e **criar ambientes inclusivos** para todos os colaboradores e consumidores. Após uma revisão interna abrangente, a empresa identificou áreas onde pretende adotar uma nova abordagem. Assim, anunciou as seguintes mudanças:

- **Manutenção das metas de representação para garantir equipas mais diversas e representativas.**
- **Continuidade dos critérios DEI para fornecedores, promovendo uma cadeia de valor mais inclusiva.**
- **Investimento em programas internos focados em identidade, pertença e oportunidades equitativas.**

"Acreditamos que a diversidade e a inclusão não são apenas valores morais, mas motores de criatividade, inovação e crescimento para todos"

### Anexo 4: Comunicado de não abandono das políticas DEI

Qual é a sua idade?		
N	Válido	108
	Omisso	0
Média		1.60
Erro de média padrão		0.076
Variância		0.616
Mínimo		1
Máximo		3

Qual é a sua idade?				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
18-29 anos	63	58.3	58.3	58.3
30-44 anos	25	23.1	23.1	81.5
45-59 anos	20	18.5	18.5	100
Total	108	100	100	

### Anexo 5: Estatísticas- "Qual é a sua idade?"

Qual o seu género?				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Feminino	74	68.5	68.5	68.5
Masculino	33	30.6	30.6	99.1
Prefiro não responder	1	0.9	0.9	100
Total	108	100	100	

### Anexo 6: Estatísticas- "Qual o seu género?"

<b>Qual o seu nível de escolaridade?</b>		
N	Válido	108
	Omisso	0
Média		3.99
Erro de média padrão		0.094
Variância		0.963
Mínimo		2
Máximo		7

<b>Qual o seu nível de escolaridade?</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino secundário	13	12	12	12
Curso técnico profissional	9	8.3	8.3	20.4
Licenciatura	55	50.9	50.9	71.3
Mestrado	29	26.9	26.9	98.1
Doutoramento	1	0.9	0.9	99.1
Outra, qual?	1	0.9	0.9	100
Total	108	100	100	

*Anexo 7; Estatísticas- "Qual é o seu nível de escolaridade?"*

<b>Qual é a sua ocupação?</b>		
N	Válido	108
	Omisso	0
Média		1.88
Erro de média padrão		0.081
Variância		0.705
Mínimo		1
Máximo		5

<b>Qual é a sua ocupação?</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Estudante	30	27.8	27.8	27.8
Empregado(a)	71	65.7	65.7	93.5
Desempregado(a)	2	1.9	1.9	95.4
Outro	5	4.6	4.6	100
Total	108	100	100	

<b>Qual é a sua ocupação? - Outro</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	103	95.4	95.4	95.4
Empresário	1	0.9	0.9	96.3
Trabalhado estudante	3	2.8	2.8	99.1
Trabalhador independente	1	0.9	0.9	100
Total	108	100	100	

*Anexo 8: Estatísticas- "Qual é a sua ocupação?"*

<b>Identifica-se com algum grupo historicamente marginalizado (e.g. etnia, lgbtqia+, mulheres)</b>		
N	Válido	108
	Omisso	0
Média		1.38
Erro de média padrão		0.047
Variância		0.238
Mínimo		1
Máximo		2

<b>Identifica-se com algum grupo historicamente marginalizado (e.g. etnia, lgbtqia+, mulheres)</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	67	62	62	62
Não	41	38	38	100
Total	108	100	100	

<b>Identifica-se com algum grupo historicamente marginalizado (e.g. etnia, lgbtqia+, mulheres) – Sim, se sim qual?</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	73	67.6	67.6	67.6
LGBTQIA+	4	3.7	3.7	71.3
Emigrante	1	0.9	0.9	72.2
Etnia africana	1	0.9	0.9	73.1
Mulher, LGBTQIA+	3	2.7	2.7	75.8
Mulher	25	23.1	23.1	98.9
Mulher latina	1	1.1	1.1	100
Total	108	100	100	

*Anexo 9: Estatísticas- Identifica-se com algum grupo historicamente marginalizado (e.g etnia, lgbtqia+, mulheres)*

<b>Mulheres que dizem não fazer parte de um grupo marginalizado</b>		
N	Válido	39
	Omisso	0
Média		1
Erro de média padrão		0
Variância		0
Mínimo		1
Máximo		1

*Anexo 10: Estatística- Mulheres que dizem não fazer parte de um grupo marginalizado*

Descritivas									
		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
A Marca demonstrou um compromisso com a diversidade, equidade e inclusão	Não abandono	57	4.40	0.799	0.106	4.19	4.62	1	5
	Abandono	51	2.67	1.451	0.203	2.26	3.07	1	5
	Total	108	3.58	1.441	0.139	3.31	3.86	1	5
A Marca decidiu abandonar políticas que promovem a diversidade e a inclusão	Não abandono	57	1.67	1.170	0.155	1.36	1.98	1	5
	Abandono	51	3.61	1.415	0.198	3.21	4.01	1	5
	Total	108	2.58	1.613	0.155	2.28	2.89	1	5

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
A Marca demonstrou um compromisso com a diversidade, equidade e inclusão	Entre Grupos	81.197	1	81.197	61.019	<.001
	Nos Grupos	141.053	106	1.331		
	Total	222.250	107			
A Marca decidiu abandonar políticas que promovem a diversidade e a inclusão	Entre Grupos	101.426	1	101.426	60.802	<.001
	Nos Grupos	176.824	106	1.668		
	Total					

Tamanho do efeito do ANOVA				
		Estimativa de ponto	Intervalo de confiança 95%	
			Inferior	Superior
A Marca demonstrou um compromisso com a diversidade, equidade e inclusão	Eta quadrado	0.365	0.223	0.482
	Epsilon quadrado	0.359	0.216	0.477
	Efeito fixo do Omega quadrado	0.357	0.214	0.475
	Efeito aleatório do Omega quadrado	0.357	0.214	0.475
A Marca decidiu abandonar políticas que promovem a diversidade e a inclusão	Eta quadrado	0.365	0.223	0.481
	Epsilon quadrado	0.359	0.215	0.476
	Efeito fixo do Omega quadrado	0.356	0.214	0.474
	Efeito aleatório do Omega quadrado	0.356	0.214	0.474

Anexo 11: Estatística- Manipulation Check

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach	N de itens
Tristeza	0.858	3
Indignação	0.910	3
Satisfação	0.912	3
Entusiasmo	0.911	3
Intenção de compra	0.851	2
Reputação da marca	0.884	2
Lealdade da marca	0.830	3

*Anexo 12: Estatística- Análise da consistência*

Descriptivas									
		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Tristeza	Não abandono	57	2.0702	1.10327	0.14613	1.7774	2.3629	1	5
	Abandono	51	2.7190	1.07160	0.15005	2.4176	3.0203	1	4.33
	Total	108	2.3765	1.13116	0.10885	2.1608	2.5923	1	5
Indignação	Não abandono	57	1.7661	0.99396	0.13165	1.5023	2.0298	1	5
	Abandono	51	2.6209	1.19074	0.16674	2.2860	2.9558	1	5
	Total	108	2.1698	1.16766	0.11236	1.9470	2.3925	1	5
Satisfação	Não abandono	57	3.9766	0.69539	0.09211	3.7921	4.1611	2	5
	Abandono	51	3.1765	1.17067	0.16393	2.8472	3.5057	1	5
	Total	108	3.5988	1.02691	0.09881	3.4029	3.7947	1	5
Entusiasmo	Não abandono	57	3.7544	0.82982	0.10991	3.5342	3.9746	1	5
	Abandono	51	2.7320	1.23831	0.17340	2.3837	3.0803	1	5
	Total	108	3.2716	1.15753	0.11138	3.0508	3.4924	1	5

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Tristeza	Entre Grupos	11.330	1	11.330	9.563	0.003
	Nos Grupos	125.580	106	1.185		
	Total	136.909	107			
Indignação	Entre Grupos	19.669	1	19.669	16.518	<.001
	Nos Grupos	126.219	106	1.191		
	Total	145.888	107			
Satisfação	Entre Grupos	17.233	1	17.233	19.107	
	Nos Grupos	95.603	106	0.902		
	Total	112.835	107			
Entusiasmo	Entre Grupos	28.134	1	28.134	25.880	<.001
	Nos Grupos	115.232	106	1.087		
	Total	143.366	107			

*Anexo 13: Estatística- Resposta à hipótese 1*

<b>Indignação- Model Summary</b>						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	0.9112	0.3270	2.7870	0.0063	0.2630	1.5595
Cond_exp	0.8548	0.2103	4.0643	0.0001	0.4378	1.2718
<b>Tristeza- Model Summary</b>						
Constant	1.4214	0.3261	4.3582	0	0.7748	2.0680
Cond_exp	0.6488	0.2098	3.0924	0.0025	0.2328	1.0647
<b>Entusiasmo- Model Summary</b>						
Constant	4.7767	0.3124	15.2897	0	4.1574	5.3961
Cond_exp	-1.0224	0.2010	-5.0872	0	-1.4208	-0.6239
<b>Satisfação- Model Summary</b>						
Constant	4.7767	0.2846	16.7862	0	4.2126	5.3409
Cond_exp	-0.8001	0.1831	-4.3711	0	-1.1631	-0.4372

Anexo 14: Estatística- Modelo 4 (Mediadores)

<b>Efeitos Indiretos da condição experimental (X) na intenção de compra (Y)</b>				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	-0.5818	0.1551	-0.8995	-0.2924
Indignação	-0.2206	0.1523	-0.5716	0.0291
Tristeza	-0.0054	0.0902	-0.1912	0.1750
Entusiasmo	0.0935	0.1137	-0.1225	0.3383
Satisfação	-0.4493	0.1311	-0.7274	-0.2061

Anexo 15: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Intenção de compra)

<b>Efeitos Indiretos da condição experimental (X) na reputação (Y)</b>				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	-0.6832	0.1706	-1.0257	-0.3567
Indignação	-0.1552	0.1367	-0.4698	0.0644
Tristeza	-0.0446	0.0786	-0.2281	0.0933
Entusiasmo	-0.0094	0.1033	-0.2222	0.1879
Satisfação	-0.4740	0.1362	-0.7331	-0.2042

Anexo 16: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Reputação)

<b>Efeitos Indiretos da condição experimental (X) na lealdade (Y)</b>				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	-0.5908	0.1517	-0.9117	-0.3181
Indignação	-0.0696	0.1147	-0.3211	0.1359
Tristeza	-0.0773	0.0772	-0.2548	0.0596
Entusiasmo	-0.0368	0.0869	-0.1435	0.2016
Satisfação	-0.4807	0.1264	-0.7363	-0.2401

Anexo 17: Modelo 4 (Influência dos mediadores na Lealdade)

<b>Intenção de compra- Model Summary (Moderação)</b>						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.6269	0.5451	4.8193	0	1.5457	3.7080
Cond_experimental	0.2959	0.1374	2.1536	0.0336	0.0234	0.5684
Indignação	-0.2581	0.1381	-1.8686	0.645	-0.5320	0.0159
Tristeza	-0.0084	0.1192	-0.0701	0.9443	-0.2448	0.2281
Entusiasmo	-0.0915	0.1116	-0.8196	0.4144	-0.3128	0.1299
Satisfação	0.5615	0.1303	4.3103	0	0.3031	0.8199

Anexo 18: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável intenção de compra)

<b>Reputação- Model Summary (Moderação)</b>						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.0297	0.4802	4.2267	0.0001	1.0772	2.9821
Cond_experimental	-0.1842	0.1210	-1.5217	0.1312	-0.4243	0.0559
Indignação	-0.1815	0.1217	-1.4922	0.1387	-0.4229	0.0559
Tristeza	-0.0688	0.1050	-0.6547	0.5141	-0.2771	0.1396
Entusiasmo	0.0092	0.0983	0.0938	0.9254	-0.1858	0.2043
Satisfação	0.5924	0.1148	5.1617	0	0.3647	0.8200

Anexo 19: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável reputação)

<b>Lealdade- Model Summary (Moderação)</b>						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.0607	0.4461	4.6196	0	1.1759	2.9455
Cond experimental	0.0744	0.1124	0.6618	0.5096	-0.1486	0.2974
Indignação	-0.0815	0.1130	-0.7208	0.4727	-0.3056	0.1427
Tristeza	-0.1191	0.0976	-1.2206	0.2251	-0.3126	0.0744
Entusiasmo	-0.0360	0.0913	-0.3946	0.6940	-0.2172	0.1451
Satisfação	0.6008	0.1066	5.6353	0	0.3893	0.8122

*Anexo 20: Modelo 7 (Efeito da Moderação na variável lealdade)*