

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

EFEITO DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL E DA IDENTIFICAÇÃO DO ADEPTO COM JOGADORES/CLUBES DE FUTEBOL NO COMPORTAMENTO ANTIRRACISTA DO ADEPTO DE FUTEBOL

JOÃO CARLOS CARVALHO LOPES

OUTUBRO - 2022

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

EFEITO DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL E DA IDENTIFICAÇÃO DO ADEPTO COM JOGADORES/CLUBES DE FUTEBOL NO COMPORTAMENTO ANTIRRACISTA DO ADEPTO DE FUTEBOL

JOÃO CARLOS CARVALHO LOPES

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA HELENA MILAGRE MARTINS GONÇALVES

RESUMO

O tema do racismo tem ganho uma importância crescente na sociedade, fomentada pelos inúmeros casos de injustiça social que se têm registado. Por consequência, o desporto não ficou alheio a este crescimento acentuado do racismo na sociedade e vários são os relatos ligados a episódios racistas que ocorrem no mundo do desporto, mais concretamente, no mundo do futebol. Para combater este flagelo, têm existido várias iniciativas que visam alterar este tipo de comportamentos na esfera desportivas, tais como, campanhas publicitárias promovidas por agentes desportivos (jogadores profissionais de futebol, dirigentes e clubes de futebol).

O presente estudo visa perceber qual o efeito que as campanhas marketing social e a identificação dos adeptos com jogadores/clubes de futebol têm no comportamento antirracista do adepto de futebol. Para isso, foi desenvolvido um modelo de investigação que estuda o efeito da credibilidade e da notoriedade de uma campanha publicitária, da identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol com atitudes antirracistas e a forma como as atitudes antirracistas podem influenciar os comportamentos antirracistas.

Neste estudo, baseado num inquérito online junto de uma amostra de conveniência, constatou-se que as atitudes antirracistas não têm uma influência direta em comportamentos antirracistas, sendo este facto inesperado. Uma possível explicação para este facto, prende-se com a emotividade que está adjacente ao futebol e à atmosfera dentro do estádio, que em muitas ocasiões pode conduzir a comportamentos menos racionais por parte dos adeptos, levando-os a cometer atos pouco ponderados e, muitas vezes, incorretos.

Palavras-chave: Racismo, Campanhas Publicitárias, Campanhas de Marketing Social, Jogadores/clubes de Futebol, Credibilidade, Notoriedade, Identificação, Atitudes, Comportamentos

ABSTRACT

The theme of racism has gained an increasing importance in society, fostered by countless cases of social injustice that have been registered. As a result, sports were not oblivious to this exponential growth of racism in society and there are several reports connected to racist episodes which occur in the world of sports, more specifically, in the world of football. To fight this scourge, there have been several initiatives that aim to modify this type of behaviour in the sports sphere, such as, advertising campaigns promoted by sports agents (professional football players, sports directors and football clubs).

The present study aims to understand what effect social marketing campaigns and the identification of fans with football players/clubs has in the anti-racist behaviour of the football fan. To achieve that, an investigation model has been developed with the purpose of studying the credibility and notoriety of a promotional campaign, the identification of the fan with football players/clubs with anti-racism acts and the way that anti-racism attitudes can influence anti-racism behaviours.

In this study, based on an online survey, with the sample being a convenience sample, it has been verified that anti-racism attitudes do not have a direct influence on anti-racism behaviours, with this fact being unexpected. A possible explanation to this fact, relates to the emotion surrounding football and the atmosphere inside the stadium, in which many occasions can lead to less rational behaviours on the behalf of the fans, leading them to commit less thoughtful acts and, many times, wrong acts.

Keywords: Racism, Promotional Campaign, Social Marketing Campaign, Football players/clubs, Credibility, Notoriety, Identification, Attitudes, Behaviours

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

Numa primeira instância, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Helena Gonçalves, pela orientação, disponibilidade, por todas as sugestões e conhecimentos partilhados ao longo destes meses.

Numa segunda fase, quero agradecer à minha família e aos meus amigos, que sempre me apoiaram e incentivaram, não só durante o desenvolvimento deste estudo, como em todo o meu percurso académico.

Por fim, quero agradecer à instituição à qual estou matriculado, o Instituto Superior de Economia e Gestão, pelos últimos dois anos de grande desenvolvimento pessoal. Não quero deixar de mostrar o meu agradecimento para com todos os professores e colegas que, desde o primeiro dia, me fizeram sentir em casa.

ÍNDICE

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos	v
Índice	vi
Índice de tabelas	viii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1 Racismo	2
2.2 As campanhas de Marketing Social.....	4
2.2.1 As campanhas de Marketing Social em Portugal	4
2.2.2 As campanhas de Marketing Social no estrangeiro.....	5
2.2.3 A influência de campanhas publicitárias nos comportamentos.....	5
2.2.4 Notoriedade e Credibilidade	6
2.3 A identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol	8
2.4 A relação entre atitudes e comportamentos	9
3. Modelo de Investigação.....	10
4. Metodologia.....	10
4.1 Tipo de Estudo e Recolha de Dados	10
4.2 Forma e Conteúdo do Questionário.....	11
4.3 Medidas Utilizadas	12
5. Análise de resultados	13
5.1 Caracterização da amostra.....	13
5.2 Análise de Componentes Principais	15



5.3 Análise da Fiabilidade	16
5.4 Análise das Médias	16
5.5 Regressões Lineares	16
6. Conclusões.....	23
7. Limitações e pesquisa futura	25
Referências	25
Anexos	29
Anexo 1 – Questionário	29
Anexo 2 – Caraterização da amostra – Escalões etários	37
Anexo 3 – Caraterização da amostra – Sexo	38
Anexo 4 – Caraterização da amostra – Grau Académico	39
Anexo 5 – Caraterização da amostra – Situação Financeira atual mensal	40
Anexo 6 – Caraterização da amostra – Situação Profissional atual	41
Anexo 7 – Caraterização da amostra – Estado Civil	42
Anexo 8 – Caraterização da amostra – Local de Residência.....	43
Anexo 9 – Coeficiente de Alfa de Cronbach	44
Anexo 10 – Médias das Variáveis do Estudo	44



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: KMO e teste de Bartlett.....	17
Tabela 2: Tabela dos Coeficientes	19
Tabela 3: Tabela de Coeficientes (Comportamentos)	19
Tabela 4: Mapa de estatísticas dos resíduos	21
Tabela 5: Mapa de correlações	22
Tabela 6: Teste <i>Durbin-Watson</i>	23

1. INTRODUÇÃO

Os casos de racismo que têm ocorrido na sociedade e, também, no desporto, mais concretamente no futebol, têm vindo a aumentar nos últimos anos. Enquanto praticante da modalidade de futebol, entendo que esta, ou outra qualquer atividade, não devem ser um meio onde o racismo ou qualquer tipo de discriminação exista.

O marketing social usa os princípios e técnicas de Marketing, nomeadamente Campanhas Publicitárias, para promover uma causa ou um comportamento (Higuchi, 2012), podendo, assim, contribuir para fomentar atitudes e comportamentos mais desejáveis, como, por exemplo, comportamentos antirracistas. Os comportamentos racistas no desporto, por um lado, e o marketing social, por outro, nomeadamente campanhas publicitárias com o objetivo de reverter este tipo de comportamentos, estão na base do desenvolvimento deste Trabalho Final de Mestrado (TFM).

No entanto, é necessário entender que a alteração de comportamentos depende, em parte, do grau de identificação que possa existir entre adeptos e jogadores/clubes de futebol. A identificação com jogadores/clubes de futebol envolve uma perceção cognitiva de pertencer a um grupo, podendo-se relacionar positivamente com um sem-número de atitudes e comportamentos favoráveis que sejam praticados pelos adeptos (Delia, 2021). Quando os adeptos desenvolvem um grau elevado de identificação para com jogadores/clubes de futebol, atinge-se o patamar da lealdade nesta relação entre ambos permitindo, por exemplo, aumentar a intenção de compra de artigos da marca que patrocina o clube por parte dos adeptos (Amani, 2019).

Para se concretizarem os objetivos delineados nas Campanhas Publicitárias é necessário comunicar com o público, sendo que, para a comunicação ser eficaz, deve existir veracidade e honestidade no discurso dos mensageiros, pois quando o consumidor confia na mensagem está mais predisposto a confiar na Campanha Publicitária (Whiting, 2019). Posto isto, o público será persuadido a recordar a mensagem de forma natural, conferindo sucesso à Campanha Publicitária em causa (Suka, 2020).

Uma característica importante da comunicação é a notoriedade da mensagem transmitida, que não é mais do que a capacidade do consumidor de se lembrar ou reconhecer uma mensagem (Ruão, 2014). É, por isso, um fenómeno de perceção mental

ao qual irá corresponder um grau de memorização de uma mensagem por parte dos consumidores (Ruão, 2014).

Assim sendo, o desafio para este TFM passa por averiguar se a notoriedade e a credibilidade das Campanhas Publicitárias têm efeito nas atitudes e, conseqüentemente, em comportamentos, neste caso, antirracistas. Além disso, o estudo irá verificar se quanto maior for o grau de identificação do adepto para com jogadores/clubes de futebol, mais positivas serão as suas atitudes e comportamentos, no caso, antirracistas.

Quer em Portugal, quer no estrangeiro, muitos são os casos de racismo relacionados com o futebol e, também, várias são as iniciativas para combater este flagelo. A nível nacional existem os casos mediáticos de Moussa Marega e de Sandro Cruz, enquanto que a nível internacional existem casos como os de Mario Balotelli (Globo Esporte, 2020) e de Bukayo Saka (Ribeiro, 2021), que foram alvos de insultos racistas por parte de adeptos no decorrer de jogos de futebol. Apesar dos inúmeros casos de racismo no desporto, com a pesquisa efetuada constatou-se que existe pouca informação disponível sobre racismo no futebol, no que diz respeito a literatura académica, o que permite a este estudo deixar um contributo importante para o tema em questão.

Posteriormente a esta Introdução, será feita a Revisão de Literatura sobre os construtos a abordar, seguida da metodologia adotada para este estudo e da posterior análise e discussão dos resultados alcançados. Por fim, apresentam-se as conclusões gerais, as limitações ao estudo e recomendações para estudos futuros que abordem o tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Racismo

O racismo pode ser definido como uma crença de que um grupo racial pode ser considerado como superior ou inferior em relação a outro grupo racial (Sumner, 2022). Outros autores referem que o racismo pode ser interpretado como o tratamento injusto (ou a opressão) praticado com determinados grupos de pessoas devido ao seu tom de pele, baseado em crenças infundadas (Braveman, 2022). Em ambas as definições podemos associar o racismo a qualidades pessoais negativas como ódio, falta de empatia e incapacidade para aceitar a diferença (Wessel, 2022).

O Aspen Institute define, ainda, mais duas dimensões para o racismo. Em primeiro lugar, abordam o racismo estrutural, caracterizado por ser “um sistema no qual políticas públicas, práticas institucionais, representações culturais, (...) reforçam a desigualdade racial” (Aspen Institute, 2021), não sendo uma escolha praticar este tipo de racismo, mas sim “uma característica social, económica e política dos sistemas em que todos vivemos” (Aspen Institute, 2021). Em segundo lugar, surge o racismo institucional, que se caracteriza pelas “políticas e práticas de uma instituição que, intencionalmente ou não, promovem vantagens para determinados grupos raciais” (Aspen Institute, 2021) e que, por conseguinte, desfavorece outros grupos raciais (Hildebrandt, 2022).

Os crimes de ódio e de racismo têm vindo a aumentar um pouco por todo o mundo nos últimos anos, consequência do aumento de comportamentos racistas ou desrespeitosos nas redes sociais, segundo alguns autores (Alsaad, 2018). Temos assistido ao crescimento das redes sociais, por exemplo, como fonte de informação para os utilizadores, uma vez que o algoritmo utilizado por estas redes sociais tende a fornecer cada vez mais informação sobre os temas de interesse do utilizador em questão. Este facto tem um lado positivo, pois satisfaz a necessidade do utilizador, no entanto, conduz ao isolamento intelectual, que em muitos casos é negativo, pois podemos estar a falar de ideologias raciais que contribuem ativamente para a prática de racismo (Alsaad, 2018).

Uma das práticas mais comuns de racismo no futebol é a de atirar bananas para o relvado, mais concretamente na direção de jogadores com pele negra com o objetivo de os colocar ao nível de macacos e não de seres humanos. Aconteceu em competições europeias (Feyenoord VS AS Roma, a contar para a Europa League de 2015, o Feyenoord foi multado pela UEFA em 50.000€ devido ao comportamento dos seus adeptos), no campeonato russo (Anzhi VS Zenit e Anzhi VS Krylia Sovetov, em ambos os casos o alvo foi um jogador do Anzhi), no campeonato espanhol (Villarreal VS Barcelona, o Villarreal foi multado em 12.000€ devido ao comportamento dos seus adeptos) e, por exemplo, no campeonato italiano (Atalanta VS AC Milan, a Atalanta foi multada em 40.000€, devido ao comportamento dos seus adeptos) (de Vlieger, 2016).

2.2 As campanhas de Marketing Social

2.2.1 As campanhas de Marketing Social em Portugal

A 21 março de 2022, celebrou-se o dia “Internacional Contra a Discriminação Racial”. Para o celebrar, a Fundação do Futebol e a Liga Portugal, em parceria, organizaram a campanha “RACISMO NÃO” e decretaram que os jogadores que estejam inscritos em clubes das ligas de futebol profissional em Portugal (Liga Bwin e Liga Portugal SABSEG) devem entrar em campo com a frase “RACISMO NÃO”, no lugar do nome de cada jogador (Fundação do Futebol, 2022). Um dos motes à realização desta campanha foi o caso Marega, onde o jogador Moussa Marega decidiu abandonar o relvado, depois dos adeptos do Vitória Sport Clube terem proferido insultos racistas na sua direção no decorrer do jogo entre FC Porto e Vitória SC (Almeida, 2020).

Devido a este incidente, várias foram as entidades que se insurgiram contra este acontecimento, entre os quais a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), a Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) e o partido Bloco de Esquerda (Almeida, 2020). Assim, em 2021, o Ministério Público suspendeu provisoriamente o processo por um ano, ainda que, no âmbito dos insultos a Marega, a mesma entidade tenha constituído arguidos três espetadores (Redação Jornal de Notícias, 2021).

Esta decisão pode ter sido a causa pela qual o FC Porto não se juntou a esta iniciativa, tendo sido o único clube da Liga Bwin que não entrou em campo com a frase “RACISMO NÃO” nas camisolas dos seus jogadores, apesar de ter aceitado participar no vídeo promocional da campanha e na fotografia pré-jogo alusiva ao tema (Redação Sapo Desporto, 2021). Ainda é cedo para se conseguirem avaliar os resultados desta campanha, no entanto, a mesma parece não estar a surtir o efeito desejado, pois os casos de racismo continuam a persistir no futebol português.

O jogador do SL Benfica B, Sandro Cruz, foi alvo de insultos racistas por parte dos adeptos do Rio Ave, aquando do jogo entre ambas as equipas no dia 17 de abril de 2022 (Redação ABola, 2022). O Conselho de Disciplina da Federação instaurou um processo disciplinar ao Rio Ave devido a este acontecimento, até porque na transmissão televisiva são audíveis alguns destes insultos e, passados alguns dias, Sandro Cruz recorreu às suas redes sociais para informar os seguidores que está a passar por uma depressão que pode ter tido o seu início neste incidente (Redação ABola, 2022).

Outro caso recente a nível nacional para combater o racismo, foi uma parceria entre a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e a Amnistia Internacional, que se juntaram para assinalar o Dia Internacional da Não Violência e da Paz nas Escolas (Marques, 2021b). Apesar de o evento se ter realizado em estabelecimentos escolares, a mensagem passada foi que o racismo, a xenofobia e a discriminação não têm lugar no desporto, mais concretamente no futebol, por ser especialmente um desporto inclusivo e multicultural (Marques, 2021b).

Fora da atmosfera futebolística, um caso recente de ligação entre o Marketing Social e o Desporto é o da Cofidis, que foi *naming sponsor* da Volta a Portugal Feminina em ciclismo (Marques, 2021a). Segundo o diretor-geral da Cofidis Portugal, Sébastien Haquette, esta decisão teve como propósito demonstrar que o ciclismo é um desporto diversificado e inclusivo (Marques, 2021a).

2.2.2 *As campanhas de Marketing Social no estrangeiro*

No mundo do futebol, a iniciativa mais mediática contra o racismo é a campanha “*Black Lives Matter*”, que foi a forma como os clubes da liga inglesa de futebol, *Premier League*, demonstraram a sua solidariedade para com os movimentos contra a morte de George Floyd (homem negro asfixiado por quatro polícias, nos Estados Unidos da América) (Observatório, 2020). Curiosamente, a própria *Premier League* ordenou aos clubes que estes retirassem o símbolo *Black Lives Matter* das suas camisolas porque a liga afirma que “apoia causas sociais e não movimentos políticos”, tendo criado o seu próprio movimento: “*No Room for Racism*” (MacInnes, 2020).

A campanha foi iniciada em 2019 e dura até aos dias de hoje, sendo considerada um sucesso pelos responsáveis da *Premier League*. Segundo Darren Moore, um dos diretores principais da campanha, a campanha tem sido um sucesso naquilo que é o combate à discriminação e à criação de mais oportunidades para jogadores e treinadores provenientes de minorias étnicas (Premier League, 2022).

2.2.3 *A influência de campanhas publicitárias nos comportamentos*

O desporto é capaz de penetrar a maioria dos segmentos sociais que se conhecem, influenciando, por exemplo, a economia e a política (apelando, muitas vezes, ao patriotismo), contribuindo de forma significativa para a manutenção de hábitos de vida saudável e para a responsabilidade social dos cidadãos (Dadelo, 2020).

No século XXI, temos assistido à crescente popularidade do desporto na sociedade, muito devido ao crescimento das redes sociais (Vasconcelos, 2017), onde estas estrelas aparecem com muito mais frequência do que anteriormente. Associado à constante presença nas redes sociais, estas estrelas ganharam ainda mais reconhecimento mundial, inclusivamente do público que não é adepto de desporto (Levental, 2021). Devido à sua fama, reconhecimento, carisma e alcance global, as estrelas desportivas tornaram-se nos mensageiros preferidos das grandes marcas e empresas desportivas (Zhou, 2020), tendo um grande impacto nas decisões dos consumidores (Yoon, 2017).

Vários são os termos utilizados para nos referirmos a jogadores de futebol, tais como, celebridades, estrelas, ícones e modelos a seguir, pois são indivíduos que adquiriram um *status* especial para o público, devido ao seu sucesso desportivo (Levental, 2021). Celebridade é um conceito que pode ser abordado sob diversos ângulos e, ao longo do tempo, vários foram os autores que tentaram encontrar uma definição adequada para este termo. Assim, de forma geral, uma celebridade é alguém que possui um leque de atributos e *skills* pessoais socialmente desejáveis que levam a um reconhecimento generalizado e à criação de indivíduos populares e influentes (Moraes, 2019).

Dada a admiração que existe perante estas estrelas podemos estar perante um problema, uma vez que estes indivíduos são vistos como modelos a seguir e os seus comportamentos, por vezes, podem ficar aquém do esperado (Levental, 2021).

Importa, por isso, escolher a celebridade certa para influenciar um conjunto de pessoas a praticar um determinado comportamento, baseando a escolha em fatores como a atratividade do influenciador e a sua credibilidade (Moraes, 2019). A atratividade não se restringe aos atributos físicos, como também a atributos psicológicos, tais como a simpatia, que geram atitudes positivas no público-alvo. A credibilidade relaciona-se com a aceitação da mensagem que está a ser transmitida e tem como atributo fundamental a confiabilidade, enquanto honestidade percebida de uma celebridade (Moraes, 2019).

2.2.4 Notoriedade e Credibilidade

Segundo Keller (2003), a notoriedade é um indicador que consiste na capacidade de uma marca em ser reconhecida e lembrada pelos seus consumidores. Assim sendo, na ótica deste TFM, a notoriedade é um indicador que mede o grau de reconhecimento ou

familiaridade (Silva, 2017) de uma Campanha Publicitária por parte dos consumidores ou público-alvo (Tourinho, 2017).

Alguns dos motivos que contribuem para a notoriedade de certas campanhas publicitárias são as emoções fortes que as mensagens transmitidas causam no público, a promoção da autoestima dos consumidores e o facto de a história por detrás da campanha ser genuína (Frendlovska, 2015).

Quando uma mensagem é relembrada e reconhecida, então a campanha à qual a mensagem está associada tem uma notoriedade muito forte e poderá ir influenciar um grande conjunto de consumidores, num período de tempo relativamente curto, a adotar um determinado comportamento ou a assumir uma certa atitude (Frendlovska, 2015).

A notoriedade de uma campanha publicitária é, assim, muito relevante no processo de decisão do adepto, pois estes devem recordar a mensagem transmitida para que, posteriormente, possam agir tendo em conta a informação que recebem (Mendes, 2014).

Tendo em conta esta informação é possível formular a seguinte hipótese:

H1: a notoriedade de uma Campanha Publicitária influencia as atitudes (antirracistas) do adepto.

De acordo com Gopal (2021), um mensageiro credível é aquele que comunica com perícia e que transmite confiabilidade para o seu público. Segundo o mesmo autor, a atratividade e a simpatia são fatores decisivos para a escolha do mensageiro, bem como a sua competência, coerência no discurso e relação com o público-alvo.

Dada a importância e relevância destas características, as marcas/empresas tendem a optar por mensageiros que correspondam a um perfil representativo dessas mesmas qualidades e com os quais o público-alvo, na sua maioria, se identifique (Perloff, 2003). A escolha do mensageiro é tão importante que quanto mais positiva for a avaliação que o público faz sobre um mensageiro, mais predisposto estará o público a modificar comportamentos (Churchill, 2000). Por outro lado, se o consumidor não confiar no mensageiro pode refutar toda a informação que lhe é transmitida numa Campanha Publicitária (Whiting, 2019).

Num estudo realizado por McCracken (1989), o autor sugere que uma celebridade (mensageiro, no caso) incorpora em si próprio um significado que pode ser transferido

para o objetivo da mensagem, quer seja ele a venda de um produto ou a prática de um comportamento (Gopal, 2021).

Desta forma, formulou-se outra hipótese para o presente estudo:

H2: a credibilidade do mensageiro de uma Campanha Publicitária influencia as atitudes (antirracistas) do adepto.

2.3 A identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol

A identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol pode ser definida como uma associação emocional entre as partes envolvidas, bem como a partilha de valores entre ambos (Katz, 2020). A identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol pode, também, ser interpretada como a forma que um indivíduo se sente psicologicamente conectado com jogadores/clubes de futebol. Ainda nesta ótica, outros autores afirmam que a identificação do adepto com jogadores/clubes de futebol pode ser definida pela maneira como o adepto reage às vitórias e às derrotas do seu clube de futebol, como se do próprio se tratassem (Schlesinger, 2012). Além do referido, uma pessoa só se transformará em adepto ou só se identificará com um clube de futebol através das *performances* desse clube, dentro e fora de campo (Cable, 2022).

Os adeptos desportivos podem ser classificados de acordo com o seu nível de identificação com o clube, sendo este um parâmetro chave na *performance* desportiva do clube, na satisfação com patrocinadores ou, por exemplo, na atitude dos adeptos perante escândalos desportivos (Pontes, 2021).

De facto, os adeptos fervorosos são reconhecidos por defender o seu clube em qualquer circunstância, mesmo que para isso tenham de insultar ou hostilizar adeptos adversários, comportamentos estes compreendidos como “parte do jogo” e como forma de gerar vantagem para o seu clube de futebol (Cable, 2022).

A identificação com o clube de futebol pode dividir-se em duas dimensões: envolvimento emocional (representado pela ligação psicológica entre adeptos e clube) e comprometimento pessoal (tendência para comportamentos de *engagement* entre adeptos e clube) (Genchev, 2021).

Os adeptos que estejam muito identificados com os jogadores do seu clube e com o clube de futebol em si, tendem a investir tempo e dinheiro nesta relação, por exemplo,

através de idas ao estádio (Grimshaw, 2021), como forma de demonstrar a sua lealdade (Pontes, 2021). Quanto mais forte for a ligação que une os adeptos e o clube, maior a afiliação entre ambos (Katz, 2020).

Assim sendo, foi possível formular a seguinte hipótese a estudar:

H3: o grau de identificação de adeptos com jogadores/clubes de futebol influencia as atitudes (antirracistas) do adepto.

2.4 A relação entre atitudes e comportamentos

As atitudes são fatores preditores de comportamentos, pois são fontes organizadoras de informação sobre um objeto ou assunto, configurando-se como crenças que têm como objetivo explicar determinados comportamentos do sujeito/consumidor (Ajzen, 2014). A relação entre atitudes e comportamento é, por isso, forte, mas nem todas as atitudes se irão traduzir, no futuro, em comportamentos (Ajzen, 2014). As atitudes podem, ainda, ser o reflexo de uma avaliação favorável ou desfavorável que um indivíduo realiza em relação a um determinado comportamento ao longo do tempo (Ajzen 1991).

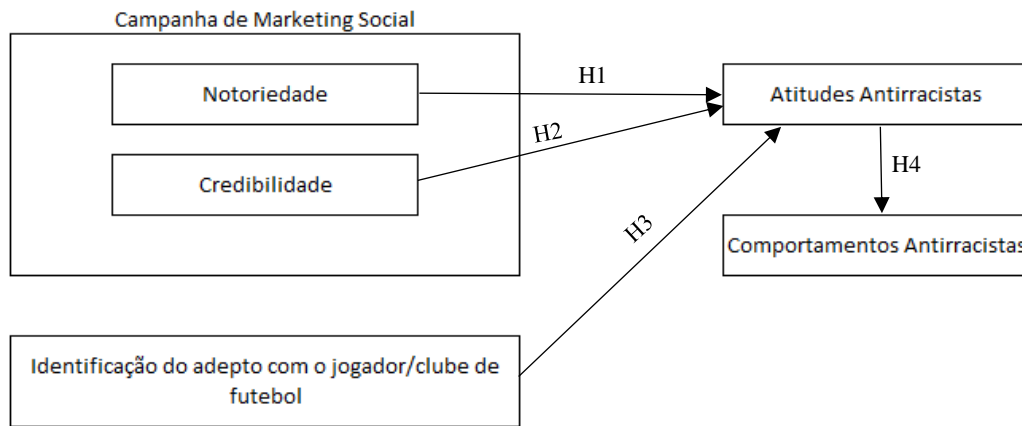
As atitudes, por precederem ações ou comportamentos, tornam-se objetos de estudo essenciais para entender a intenção da prática de uma ação ou um comportamento (como o comportamento de compra, por exemplo) (Ajzen, 2014). No entanto, para ocorrer uma alteração de comportamento é necessário que haja um alinhamento entre aquilo que é a atitude do indivíduo e o comportamento que se deseja praticar, alinhamento esse que será conseguido através de uma comunicação clara e eficaz ao nível das atitudes (Caetano, 2015).

Assim sendo, quanto mais favorável for uma atitude em relação a uma pessoa, objeto ou ambiente, maior será a intenção de realizar um determinado comportamento positivo referente a essa pessoa, objeto ou ambiente (Ajzen, 2014).

Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: as atitudes (antirracistas) conduzem a comportamentos (antirracistas) do adepto.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO



4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo e Recolha de Dados

Como foi referido num dos pontos anteriores deste TFM, o presente estudo pretende avaliar se uma alteração de atitudes racistas estará, ou não, relacionada com o grau de identificação que existe entre adeptos e jogadores/clubes de futebol. Além disto, pretende averiguar se as Campanhas Publicitárias já existentes sobre o combate ao racismo estão a surtir o efeito desejado, ou seja, se a notoriedade e credibilidade dessas Campanhas Publicitárias tem contribuído para o aumento de atitudes antirracistas no desporto, mais concretamente, no futebol.

Para este efeito, desenvolveu-se um estudo quantitativo. Numa primeira instância foi realizada uma revisão de literatura de estudos já realizados nas áreas do Racismo, do Racismo no desporto, das Campanhas Publicitárias e de Marketing Social, da identificação pessoal e, por fim, da relação entre atitudes e comportamentos. Desta forma, foi possível ter uma visão muito mais abrangente sobre os temas a trabalhar e optar pelos melhores métodos para medir as variáveis do estudo.

Além do que já foi referido, foi realizada uma pesquisa sobre notícias desportivas relacionadas com escândalos de racismo, nacional e internacional, bem como uma recolha de vídeos promotores de Campanhas Publicitárias de combate ao racismo e, por conseguinte, à promoção do antirracismo.

Depois de todo o trabalho de pesquisa de informação, foi elaborado um questionário através da plataforma Qualtrics. O questionário foi pré-testado em 8 indivíduos, de forma a conseguir corrigir eventuais erros ou falhas que pudessem existir antes do lançamento do questionário final. Posto isto, o questionário final suporta um inquérito individual online que esteve disponível entre os dias 19 de setembro de 2022 e 3 de outubro de 2022. Tendo em vista a obtenção do maior número de respostas válidas possível, o questionário foi divulgado nas redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp. A análise do questionário foi realizada com recurso ao IBM SPSS *software*, de forma a serem realizados os devidos testes estatísticos.

4.2 Forma e Conteúdo do Questionário

O questionário é iniciado com um grupo de questões relacionadas com a identificação com jogadores/clubes de futebol, de forma a entender se o inquirido é somente adepto da modalidade, se é adepto mas também é praticante ou, até, se nem sequer é adepto. Nenhuma destas questões tem como objetivo filtrar a amostra, uma vez que parte da investigação se prende com a opinião do público, em geral, sobre Campanhas Publicitárias e o seu papel na mudança de atitudes e comportamentos da população.

Após este primeiro grupo de questões, no segundo grupo, os inquiridos foram questionados sobre qual a sua opinião relativa a Campanhas Publicitárias, na sua generalidade, mas também sobre quatro vídeos publicitários de Campanhas desportivas contra o racismo. Este grupo de questões teve como objetivo maioritário medir se as Campanhas Publicitárias contra o racismo no desporto em Portugal estão a surtir o efeito desejado. Por outras palavras, averiguou-se qual a avaliação dos inquiridos sobre os vídeos publicitários e sobre a mensagem transmitida.

Posto isto, os inquiridos avançaram para o grupo 3 do inquérito, relativo à Notoriedade e Credibilidade de uma Campanha Publicitária. Nesta secção do questionário, as questões estavam relacionadas com a mensagem que, anteriormente, havia sido visualizada nos 4 vídeos publicitários, relativos às Campanhas Publicitárias “Somos Iguais”, “Eu jogo pelos Direitos Humanos”, “Não ao racismo no desporto” e “RACISMO NÃO”. Para além disto, uma das questões era referente ao cariz da informação transmitida pelos messageiros das Campanhas Publicitárias.

O grupo 4 é inteiramente dedicado ao Racismo no desporto, onde os inquiridos são questionados sobre o comportamento de outras pessoas em contexto desportivo, sobre o próprio comportamento no ambiente anteriormente referido, sobre a sua perceção em relação ao binómio monoculturalidade-multiculturalidade e, para finalizar, sobre a probabilidade de o inquirido adotar os comportamentos sugeridos nos vídeos.

O último grupo do questionário, o grupo 5, foi destinado ao perfil sociodemográfico da amostra. Aqui, os inquiridos foram divididos por idade, sexo, estado civil, grau académico, situação profissional atual, situação financeira mensal atual e local de residência.

4.3 Medidas Utilizadas

De forma a tornar mais fácil o processo de análise de respostas, muitas das questões do questionário são perguntas de escolha múltipla. A escala de medida mais utilizada na elaboração do questionário foi a Escala de Likert de 5 graus, com opções de resposta “Discordo Totalmente” (1), “Discordo Parcialmente” (2), “Nem concordo nem discordo” (3), “Concordo Parcialmente” (4) e “Concordo Totalmente” (5). Esta escala foi utilizada para responder às perguntas relacionadas com a identificação entre adeptos e jogadores/clubes de futebol, com a opinião sobre as Campanhas Publicitárias em geral, com a opinião sobre a mensagem transmitida nas Campanhas, com a notoriedade e credibilidade das Campanhas Publicitárias referidas anteriormente, com o Racismo no desporto, com a relação entre a monoculturalidade e multiculturalidade, e com a probabilidade de adotar o comportamento sugerido pelas Campanhas Publicitárias em causa. Foi, ainda, utilizada uma Escala de Likert de 5 graus, com opções de resposta “Muito má” (1), “Má” (2), “Indiferente” (3), “Boa” (4) e “Muito boa” (5), para avaliar os vídeos das várias Campanhas Publicitárias.

À pergunta relativa a qual, ou quais, dos anúncios o inquirido se lembrava de ter visualizado antes do início do questionário, as hipóteses de resposta eram múltiplas sendo, por isso, permitido escolher várias opções de resposta. Esta era a única pergunta do questionário que tinha uma resposta exclusiva, pois a última opção era “Não me recordo de ter visto, anteriormente, qualquer um dos anúncios”, o que fazia que quem escolhesse essa opção fosse impossibilitado de escolher qualquer uma das outras. A outra pergunta do questionário que permitia respostas múltiplas era referente à informação transmitida

nos anúncios, cujas opções de resposta eram “Honestas”, “Confiáveis”, “Credíveis”, “Objetivas”, “Baseadas em factos”, “Enganadoras”, “Imparciais”, “Responsáveis”, “Valiosas”, “Úteis”, “Claras”, “Educativas” e “Importantes na tomada de decisão ou na prática de comportamentos”. Neste caso, não existia uma resposta exclusiva, permitindo ao inquirido escolher várias opções.

Por fim, importa referir que existiam duas questões no questionário que permitiam uma entrada de texto, que eram questões de cariz pessoal, mais concretamente o “Grau Académico” e a “Situação Profissional atual”.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Deu-se início à análise de resultados com a caracterização da amostra que respondeu ao questionário, recorrendo ao IBM SPSS *software*. Numa primeira fase, foram criados os índices deste estudo utilizando, para tal, a Análise de Componentes Principais, de modo a verificar a adequabilidade recorrendo, desse modo, aos testes KMO e de Bartlett. Posto isto, testou-se a fiabilidade dos índices, através da análise do coeficiente Alfa de Cronbach e estudaram-se as médias de cada um desses índices. Após estes estudos, foi realizado um conjunto de regressões lineares que permitiram responder às perguntas de investigação do estudo.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra em estudo é caracterizada por indivíduos que residem em Portugal, sendo uma amostra não probabilística por conveniência. Registaram-se 227 respostas, das quais 163 são consideradas válidas, pois foi o número de inquiridos que respondeu à totalidade do questionário. A amostra foi caracterizada tendo em conta os parâmetros “Idade”, “Sexo”, “Grau Académico”, “Rendimento Mensal atual”, “Situação Profissional atual”, “Estado Civil” e “Local de residência”. Assim sendo, como se pode observar através do Anexo 2, o grupo etário mais representado nesta amostra é o segmento “18-25” com uma percentagem de 43,6%, sendo este resultado esperado, pois o autor deste TFM pertence a esse segmento etário, por isso, é natural que a fatia maioritária dos inquiridos pertença ao referido grupo. Depois do grupo maioritário, seguiram-se os segmentos “50 ou mais” (18,4%), “26-33” (14,7%), “42-49” (11,0%), “34-41” (8,0%) e, por fim, o segmento menos representado, “<18” (4,3%). Em relação ao parâmetro “Sexo”, como se pode observar no Anexo 3, a grande maioria das pessoas pertence ao sexo “Masculino”

(70,6%), seguido do sexo “Feminino” (28,8%). Quase irrelevante em termos percentuais, fica a referência de um inquirido ter escolhido a opção “Prefiro não dizer” (0,6%).

Em termos do “Grau Académico”, através do Anexo 4, pode-se observar que a resposta mais repetida foi a opção “Licenciatura” (35,0%), seguida de “Mestrado” (25,8%), “12º ano” (23,9%), “Inferior a 12º ano” (8,6%), “Pós-Graduação” (3,7%), “Doutoramento” (2,5%) e “Outro” (0,6%, no caso, a resposta dada foi “Bacharelato”). Estes resultados são explicados através da análise dos meios de distribuição do questionário, que foram as redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp, como já foi referido na secção anterior. Passando para o parâmetro “Rendimento Bruto mensal atual”, representado no Anexo 5, pode-se afirmar que a maioria dos inquiridos afirma ter um rendimento mensal atual de “750€ - 1499€” (39,3%), seguido de “< 750€” (21,5%), “Não tenho rendimentos próprios” (17,2%), “1500€ - 2249€” (11,7%), “3000€ ou mais” (7,4%) e, por fim, “2250€ - 2999€” (3,1%). Nota para dois dos três segmentos de rendimento mensal atual com maior frequência relativa, mais concretamente, para o segundo (< 750€) e terceiro segmentos (“Não tenho rendimentos próprios”), pois estamos a tratar uma amostra bastante jovem e que ainda estuda ou que está nos primeiros anos de emprego. Desta forma, os resultados obtidos acabam por ser expectáveis.

Depois, passamos para o parâmetro “Situação Profissional atual”, no qual a maior percentagem de respostas vai para a opção “Trabalhador(a) por conta de outrem” (54,0%), seguida de “Estudante” (20,2%), “Trabalhador(a)-Estudante” (14,7%), “Reformado(a)” (6,1%), “Outro” (3,7%), e “Desempregado(a)” (1,2%), como se pode observar através da análise do Anexo 6. Registo o facto, bastante positivo, da opção “Desempregado(a)” ter tido um registo praticamente insignificante em termos percentuais. O penúltimo parâmetro a analisar, presente no Anexo 7, foi o “Estado Civil”, com destaque para a opção “Solteiro(a)” (63,2%), seguida das opções “Casado(a)” (28,8%), “Divorciado(a)” (5,5%), “Viúvo(a)” (1,8%) e “Outro” (0,6%). Neste parâmetro, o facto de a opção “Solteiro(a)” ter obtido uma percentagem tão elevada já era esperado, tendo em conta a o grupo etário modal. Para terminar, de forma a medir a amostra em termos geográficos, estando os dados representados no Anexo 8, foi avaliado o parâmetro “Local de residência”, onde o segmento com maior expressão foi “Alentejo” (52,1%), seguido de “Lisboa e Vale do Tejo” (35,6%), “Centro” (6,7%), “Algarve” (2,5%), “Porto e Norte” (1,8%) e, com a mesma expressão estatística, as opções “Região Autónoma dos Açores”

(0,6%) e “Região Autónoma da Madeira” (0,6%). Mais uma vez, neste parâmetro os resultados foram os esperados tendo em conta a origem alentejana do autor do TFM e do facto de estar a estudar na zona de Lisboa desde que iniciou o seu percurso universitário.

5.2 Análise de Componentes Principais

Na Análise de Componentes Principais calculou-se a adequabilidade da amostra, através da realização do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Bartlett. Esta análise foi muito importante para o estudo, uma vez que permitiu a criação de índices para as dimensões “Credibilidade”, “Notoriedade”, “Identificação”, “Atitudes” e “Comportamentos”, a partir de conjuntos de variáveis correlacionadas. Os valores de KMO, para serem considerados aceitáveis, devem estar inseridos no intervalo entre 0,5 e 1, onde a adequabilidade varia entre “médio” e “excelente” (Marôco, 2014). Em relação ao teste de Bartlett, pode-se observar que, se for assumido um *p-value* de 0,05%, então podemos garantir a adequabilidade da análise realizada, pois o valor de significância é 0,000, como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1 – KMO e teste de Bartlett

Item	KMO	Adequação da relação	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada	
			Qui-Quadrado	df	Sig.	% de variância	
Identificação	0,837	Boa	580,436	21	0,000	57,436	
							1
							2
							3
							4
							5
							6
7							
Credibilidade	0,824	Boa	915,921	55	0,000	38,373	
							1
							2
							3
							3
							4
							5
							6
							7
							8
							9
10							
11							
Notoriedade	0,751	Média	425,902	15	0,000	48,512	
							1
							2
							3
							4
							5
6							
Atitudes	0,777	Média	501,718	3	0,000	91,568	
							1
							2
Comportamentos	0,820	Boa	1434,424	28	0,000	45,690	
							1
							2
							3
							4
							5
							6
							7
8							

5.3 Análise da Fiabilidade

Com o objetivo de verificar a consistência interna do conjunto de itens de cada uma das variáveis, no caso Identificação, Credibilidade, Notoriedade, Atitudes e Comportamentos, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo 9). De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), o valor mínimo aceitável para uma variável ser fiável é 0,7.

Através da análise do Anexo 9, todos os valores dos coeficientes de Alfa de Cronbach das variáveis são superiores a 0,7, sendo, por isso, todas as variáveis consideradas fiáveis.

5.4 Análise das Médias

As médias das dimensões do estudo, ou seja, das suas variáveis, estão representadas no Anexo 10, de forma a serem perceptíveis os pontos fortes e fracos de cada uma delas. Importa referir que a escala para medir a grande maioria das questões do questionário foi uma escala de Likert de 5 graus, onde 1 é “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

As médias observadas são muito positivas, com valores em torno do valor 4. O maior destaque vai para a variável “Atitudes” (4,32), seguida de “Notoriedade” (4,21), de “Credibilidade” (4,07) e “Identificação” (3,82). Por fim, surge a variável “Comportamentos” (2,77) com o menor valor para a média, sendo que quanto mais baixa fosse a média para as questões desta variável, mais positivas seriam as conclusões a retirar. Assim sendo, com um valor que arredondado à unidade se torna no valor médio da escala utilizada (3), esta variável fica um pouco distante do perspectivado à priori.

5.5 Regressões Lineares

É neste ponto do TFM que serão estudadas as relações entre os índices criados, de forma a ser possível responder às quatro questões de investigação do presente estudo.

Com recurso à Tabela 2, podem-se observar os valores de significância para cada um dos índices criados (Identificação, Credibilidade e Notoriedade). Para se aceitarem as hipóteses deste estudo, a significância de cada um dos índices referentes à respetiva hipótese do estudo deve ser inferior a 0,05.

Assim sendo, a H1 está relacionada com a notoriedade de uma campanha publicitária, mais concretamente, “H1: a notoriedade de uma Campanha Publicitária influencia as

atitudes (antirracistas) do adepto.”. Pela análise da Tabela 2, pode-se verificar que a significância referente à notoriedade é inferior a 0,05. Desta forma, confirma-se a hipótese H1 deste estudo e conclui-se que a notoriedade de uma campanha publicitária influencia as atitudes antirracistas do adepto.

Avancemos para a H2, que se relaciona com a credibilidade de uma campanha publicitária, ou por outras palavras, “H2: a credibilidade de uma Campanha Publicitária influencia as atitudes (antirracistas) do adepto.”. Analisando a Tabela 2, verifica-se, como aconteceu anteriormente com a notoriedade, que a significância referente à credibilidade é inferior a 0,05. Assim, confirma-se a hipótese H2 deste estudo e conclui-se que a credibilidade de uma campanha publicitária influencia as atitudes antirracistas do adepto.

De seguida, analisou-se a H3, direcionada para a identificação de adeptos com jogadores/clubes de futebol, ou seja, “H3: o grau de identificação de adeptos com jogadores/clubes de futebol influencia as atitudes (antirracistas) do adepto.”. Segundo os dados estatísticos obtidos no *software* utilizado, pode-se observar que na Tabela 2, a significância relativa à identificação é superior a 0,05. Posto isto, rejeita-se a hipótese H3 deste estudo e conclui-se que o grau de identificação de adeptos com jogadores/clubes de futebol não está relacionado com as atitudes antirracistas do adepto.

Para concluir, analisou-se a última hipótese do estudo, a H4, mais concretamente, “H4: as atitudes (antirracistas) conduzem a comportamentos (antirracistas) do adepto.”. Após a verificação dos valores presentes na Tabela 3, pode-se concluir que a significância relativa à variável atitude é superior a 0,05. Desta forma, rejeita-se a hipótese H4 do estudo e conclui-se que as atitudes antirracistas não conduzem a comportamentos antirracistas do próprio adepto.

Tabela 2 – Tabela dos Coeficientes

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF	
1	(Constante)	,410	,531		,772	,441	-,638	1,457		
	Identificacao	,046	,081	,043	,570	,569	-,114	,207	,833	1,200
	Credibilidade	,491	,146	,288	3,373	<,001	,204	,779	,639	1,564
	Notoriedade	,412	,119	,277	3,462	<,001	,177	,647	,728	1,373

a. Variável Dependente: Atitudes

Tabela 3 – Tabela de Coeficientes (Comportamentos)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,251	,315		10,306	,000
	Atitudes	-,112	,072	-,123	-1,568	,119

a. Variável Dependente: Comportamentos

O modelo de regressão linear múltipla requer a veracidade de sete pressupostos e, caso estes pressupostos sejam verificados, então o modelo de regressão é aceite. O Pressuposto 1 afirma que a regressão é linear nos coeficientes, está corretamente especificada e tem um erro estocástico aditivo.

Modelo Teórico:

$$Atitudes = \beta_0 + \beta_1 Credibilidade + \beta_2 Notoriedade + \beta_3 Identificação + u$$

Modelo Estimado:

$$Atitudes = 0,410 + (0,491) Credibilidade + (0,412) Notoriedade + (0,046) Identificação$$

No modelo estimado, verifica-se que a regressão é linear nos coeficientes e que o erro estocástico é aditivo. Desta forma, o modelo encontra-se corretamente especificado, não existindo qualquer variável omissa, sendo que os valores dos coeficientes podem ser observados na Tabela 2. Tendo em conta o referido, verificamos que o modelo cumpre o primeiro pressuposto.

O Pressuposto 2 está relacionado com o valor esperado do erro estocástico, cujo valor deve ser zero. Nos casos em que a amostra analisada é relativamente grande, tal como sucede neste estudo (n=163), podemos afirmar que o valor médio da amostra tende para zero. É importante a presença da constante no modelo de regressão, que irá ajudar a garantir a verificação do segundo pressuposto. Através da análise da Tabela 4, podemos concluir que o pressuposto está verificado, pois o valor médio dos resíduos é igual a zero.

Tabela 4 – Mapa de estatísticas dos resíduos

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,8980	5,1567	4,3190	,42641	163
Erro Valor previsto	-3,332	1,964	,000	1,000	163
Erro padrão do valor previsto	,058	,317	,108	,037	163
Valor previsto ajustado	2,9171	5,1622	4,3189	,42582	163
Resíduo	-3,11364	1,53044	,00000	,71989	163
Erro Resíduo	-4,285	2,106	,000	,991	163
Resíduos Resíduo	-4,344	2,147	,000	1,006	163
de Estud.	-3,20041	1,58974	,00014	,74297	163
Resíduos de Estud.	-4,613	2,172	-,004	1,023	163
Mahal. Distância	,032	29,894	2,982	3,472	163
Distância de Cook	,000	,391	,008	,033	163
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,185	,018	,021	163

a. Variável Dependente: Atitudes

O Pressuposto 3 está relacionado com a independência entre as variáveis independentes e o erro aleatório. Para verificar este pressuposto deve-se recorrer ao Mapa de correlações (Tabela 5). Assim sendo, surgem duas hipóteses para testar a nulidade dos parâmetros referidos:

H₀: Não existe correlação linear entre as variáveis independentes e o erro aleatório.

H₁: Existe correlação linear entre as variáveis independentes e o erro aleatório.

Não rejeitar H₀ se sig>0,05.

Rejeitar H_0 se $sig < 0,05$.

Como se pode comprovar pela análise da Tabela 5, nenhuma das variáveis independentes deste estudo se encontra correlacionada com o erro aleatório, verificando o terceiro pressuposto.

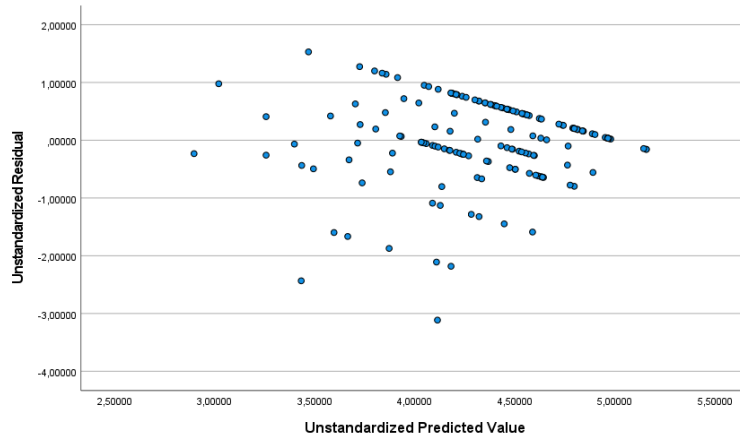
Tabela 5 – Mapa de correlações
Correlações

		Resíduos não padronizados	Identificacao	Credibilidade	Notoriedade
Resíduos não padronizados	Correlação de Pearson	1	,000	,000	,000
	Sig. (2 extremidades)		1,000	1,000	1,000
	N	163	163	163	163
Identificacao	Correlação de Pearson	,000	1	,408**	,225**
	Sig. (2 extremidades)	1,000		,000	,004
	N	163	163	163	163
Credibilidade	Correlação de Pearson	,000	,408**	1	,521**
	Sig. (2 extremidades)	1,000	,000		,000
	N	163	163	163	163
Notoriedade	Correlação de Pearson	,000	,225**	,521**	1
	Sig. (2 extremidades)	1,000	,004	,000	
	N	163	163	163	163

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Posto isto, avançamos para o Pressuposto 4, que é verificado caso os erros estocásticos sejam independentes uns dos outros, ou seja, não existindo autocorrelação entre eles. Através da análise do Gráfico 1, podemos observar que os resíduos parecem concentrar-se em torno de zero, o que indicia que não existe correlação.

Gráfico 1 – Diagrama de dispersão entre “*Unstandardized Residual*” e “*Unstandardized Predicted Value*”



De forma a verificar este pressuposto deve, ainda, ser realizado o teste *Durbin-Watson*. Neste teste, caso se verifique um valor entre 1,7 e 2,3, o pressuposto é válido. Assim sendo, o teste Durbin-Watson apresenta as seguintes hipóteses:

H0: Os erros não são autocorrelacionados.

H1: Os erros são autocorrelacionados.

Não rejeitar H₀ se *sig*>0,05.

Rejeitar H₀ se *sig*<0,05.

Como se pode comprovar pela análise da Tabela 6, o valor do teste *Durbin-Watson* encontra-se dentro do intervalo desejado (*DW*=1,813), pelo que não se rejeita a hipótese nula, verificando-se o pressuposto.

Tabela 6 – Teste *Durbin-Watson*

Resumo do modelo^b

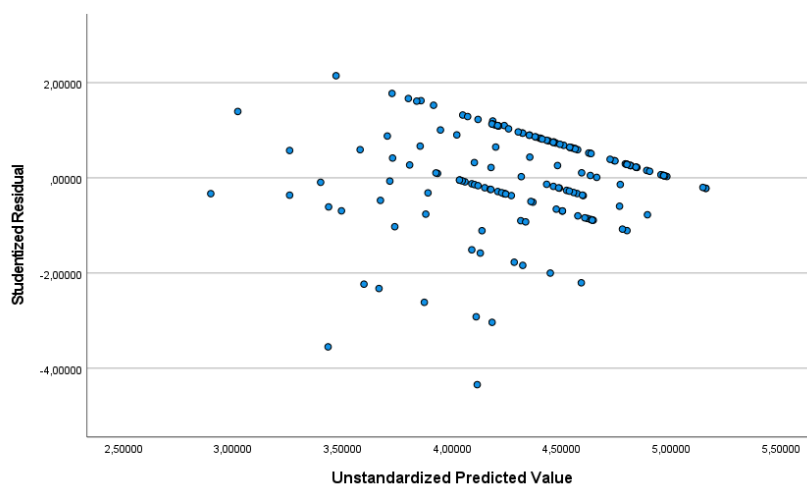
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,510 ^a	,260	,246	,72665	1,813

a. Preditores: (Constante), Notoriedade, Identificacao, Credibilidade

b. Variável Dependente: Atitudes

O Pressuposto 5 está relacionado com a Homocedasticidade dos erros estocásticos, ou seja, isto significa que todos os erros estocásticos seguem a mesma distribuição. Para tal, realizou-se um diagrama de dispersão dos resíduos e verificou-se que existe um padrão em torno de zero. Através da observação do Gráfico 2, verifica-se esta condição e, por isso, o pressuposto encontra-se verificado.

Gráfico 2 – Diagrama de dispersão de resíduos

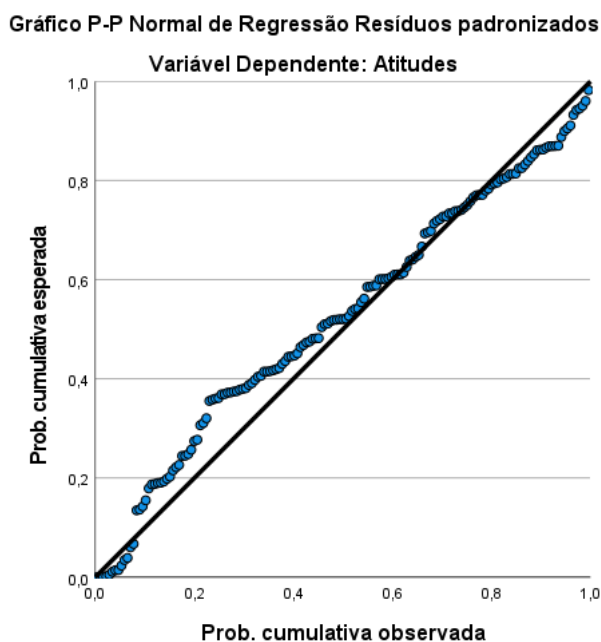


O Pressuposto 6 está relacionado com a não multicolinearidade, onde nenhuma variável independente deve estar perfeitamente correlacionada com outra variável independente. Para verificar a não multicolinearidade devemos observar a Tabela 2, onde se podem analisar os valores de *Tolerância* e de *VIF* das variáveis. Para o pressuposto ser aceite, os valores de *Tolerância* devem ser superiores a 0,2 e os valores de *VIF* devem ser inferiores a 5. Ambos os requisitos são preenchidos, por isso, podemos concluir que não existe multicolinearidade entre as variáveis do estudo, validando o sexto pressuposto.

Para terminar, o Pressuposto 7 afirma que o erro estocástico segue uma distribuição normal. Para verificar este pressuposto, recorreu-se à elaboração de um gráfico *normal probability plot*. Através da análise do Gráfico 3, pode-se concluir que não parece existir

um grande afastamento face à normalidade, pois o conjunto dos pontos parece encontrar-se ao longo da bissetriz, ou seja, o erro estocástico segue uma distribuição normal. Ainda neste pressuposto, importa referir o Teorema do Limite Central, que afirma que se uma amostra for grande ($n > 30$), a distribuição das médias amostrais aproxima-se de uma distribuição normal. Neste estudo, $n = 163$, pelo que se pode concluir que os resíduos deste modelo seguem uma distribuição normal. Devido a estas duas condições, o pressuposto verifica-se.

Gráfico 3 – *Normal Probability Plot*



6. CONCLUSÕES

O presente estudo foi realizado tendo como principal objetivo entender o motivo que leva os adeptos desportivos a adotarem certo tipo de atitudes e posturas perante alguns jogadores profissionais de futebol. Além disto, procurou-se averiguar se existe alguma relação entre fatores externos aos jogadores profissionais de futebol, como são a notoriedade e a credibilidade de uma campanha publicitária, e fatores relacionados com o grau de identificação que existe entre esses profissionais e os adeptos, de forma a encontrar justificação para o número crescente de casos de racismo registados ao longo dos anos.

A amostra analisada teve um total de 163 respostas válidas, que culminaram num perfil sociodemográfico que representa a população do estudo: um cidadão masculino,

com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, licenciado, com um rendimento mensal atual entre os 750€ e os 1499€, encontrando-se a trabalhar por conta de outrem, sendo solteiro e vivendo na região do Alentejo. Com efeito, foi possível entender que, segundo o estudo efetuado e a amostra analisada, a credibilidade e a notoriedade têm um efeito bastante significativo naquilo que são as atitudes dos adeptos de futebol.

Por outro lado, foi possível constatar que o grau de identificação que existe por parte dos adeptos em relação aos jogadores/clubes de futebol, não tem qualquer tipo de influência direta naquilo que são as atitudes dos adeptos de futebol dentro e fora do estádio. Este facto não deixa de ser surpreendente, uma vez que, à priori, seria de esperar que quanto mais um adepto se identificasse com os jogadores de futebol do clube ou, até, com o clube de futebol em si, mais seria influenciado a ter atitudes e, conseqüentemente, comportamento positivos em ambientes e/ou recintos desportivos. No entanto, este facto acabou por não se confirmar durante o desenvolvimento deste estudo, sendo que uma possível justificação para tal poderá estar relacionada com a emotividade vivida durante um jogo de futebol, que muitas vezes é sinónimo de atitudes irracionais, tal como referido no início do TFM.

A nível empírico, este estudo veio aprofundar temas como a notoriedade e a credibilidade, que já foram bastante estudados e analisados, inúmeras vezes de forma isolada. No caso deste TFM, estes dois temas foram abordados em relação ao que podem contribuir para uma alteração de atitudes e, talvez, de comportamentos humanos na esfera desportiva, diferenciando-o de muitos dos estudos já existentes. Para além disso, este trabalho representa uma contribuição importante naquilo que é a identificação do adepto de futebol com os jogadores/clubes de futebol e a forma como essa relação pode, ou não, influenciar os adeptos.

Em termos académicos, o presente TFM tem um contributo importante, pois aborda o tema do racismo no desporto, mais concretamente, no futebol. Até à data da realização deste TFM, este tema ainda não tinha sido analisado de forma tão extensiva quanto seria desejada. Para trabalhos finais de mestrado e para investigações futuras relacionados com a opinião do consumidor sobre campanhas publicitárias, este estudo poderá, também, contribuir de forma bastante positiva.

7. LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

Neste último capítulo do TFM, são esmiuçadas algumas dificuldades que surgiram durante o desenvolvimento deste estudo e são apresentadas algumas sugestões que podem ser interessantes e relevantes em estudos futuros. A primeira dificuldade está relacionada com a limitada literatura académica referente ao tema racismo no desporto. Este facto veio dificultar, e muito, aquilo que foi a revisão de literatura efetuada durante a realização deste TFM. Em segundo lugar, outra limitação prendeu-se com o número relativamente reduzido de respostas. Os meios de divulgação foram os possíveis tendo em conta a restrição temporal a que o estudo esteve sujeito. Contudo, a principal limitação do estudo está relacionada com a amostra, por esta ser muito jovem e muito concentrada geograficamente (grande foco nas regiões do Alentejo e de Lisboa).

Para terminar, no futuro seria interessante perceber quais as restantes variáveis que podem influenciar as atitudes do adepto de futebol e perceber se é mais relevante o teor da mensagem transmitida nas campanhas publicitárias ou quem transmite essa mesma mensagem. Além disso, seria interessante realizar um estudo com uma amostra mais alargada e mais dispersa, quer em termos geográficos, quer em termos etários, para se ter uma perceção mais abrangente e mais certa da realidade.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2014). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, January 2008. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch20>
- Alsaad, A., Taamneh, A., & Al-Jedaiah, M. N. (2018). Does social media increase racist behavior? An examination of confirmation bias theory. *Technology in Society*, 55(March), 41–46. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.002>
- AMANI, D. (2019). Fan identification, brand community identification, and oppositional brand loyalty towards sponsors of a rival sports team: The mediating role of schadenfreude. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 3(2), 25–40. <https://doi.org/10.21009/jobbe.003.2.02>
- Braveman, B. P. A., Arkin, E., Proctor, D., Kauh, T., & Holm, N. (2022). Systemic and structural racism: Definitions, examples, health damages, and approaches to dismantling. *Health Equity*, 171–178.
- Cable, J., Kilvington, D., & Mottershead, G. (2022). ‘Racist behaviour is interfering with the game’: exploring football fans’ online responses to accusations of racism in football. *Soccer & Society*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109804>
- Caetano, J. R. de S. (2015). *A importância da Comunicação Estratégica na alteração de*

comportamentos na sociedade – o caso Sociedade Ponto Verde.

- Dadelo, S. (2020). The analysis of sports and their communication in the context of creative industries. *Creativity Studies*, 13(2), 246–256. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.12206>
- De Vasconcelos, F. A., & Brandão, F. (2017). As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. *Direito e Desenvolvimento*, 4(7), 125–144. <https://doi.org/10.26843/direitoedesenvolvimento.v4i7.225>
- de Vlieger, M. A. (2016). Racism in european football: going bananas? An analysis of how to establish racist behaviour by football supporters under the UEFA disciplinary regulations in light of the inflatable banana-case against Feyenoord. *International Sports Law Journal*, 15(3–4), 226–232. <https://doi.org/10.1007/s40318-015-0078-4>
- Delia, E. B., Katz, M., & Armstrong, C. G. (2021). Understanding the lack of team identification research in women ' s sport. *Sport Marketing Quarterly*, 58–68.
- Freitas, A., & Rodrigues, S. (2005). *A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*, 1-12.
- Frendlovska, D., & Kusovsky, O. (2015). Viral campaign as an effective marketing promotion instrument. *Marketing Identity: Digital, Pt I*, 40+.
- Genchev, S. E., Wert-gray, S., & Gray, G. (2021). Male and female sports fans : team identification , satisfaction with team performance , and consumption behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 1–10.
- Globo Esporte. (2020). *Balotelli volta a ser alvo de racismo*. Globo Esporte. <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/balotelli-volta-a-ser-alvo-de-racismo-e-partida-entre-brescia-e-lazio-e-interrompida.ghtml>
- Gopal, B. S. (2021). Conceptual model development for celebrity endorsement in social advertising : the case of source credibility and celebrity-fan relationship. *Journal of Marketing Management*, 20(4), 122–142.
- Grimshaw, S. D., & Larson, J. S. (2021). Effect of star power on NBA all-star game TV audience. *Journal of Sports Economics*, 22(2), 139–163. <https://doi.org/10.1177/1527002520959127>
- Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: a brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Levental, O., & Nudelman, S. B. A. (2021). How football fans perceive sports heroes – the case of Israel. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 90(1), 10–19. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2021-0009>
- MacInnes, P. (2020). Premier League drops Black Lives Matter badge from shirts for own campaign. *The Guardian*.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1159–1192.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373>

- Observatório. (2020). *Clubes da Premier League terão “Black Lives Matter” nas camisas*. Observatório da discriminação racial no futebol. <https://observatorioracialfutebol.com.br/clubes-da-premier-league-terao-black-lives-matter-nas-camisas/>
- Pontes, N., Mahar, C., Pontes, V., & Jin, H. S. (2021). The role of team identification on the sponsorship articulation – fit relationship. *Journal of Sport Management*, 117–129.
- Premier League. (2022). *NoRoomForRacism*. Premierleague.Com. <https://www.premierleague.com/NoRoomForRacism>
- Renata Montojos Tourinho. (2017). *O impacto do product placement no brand equity e intenção de compra em amrcas de alta e baixa notoriedade espontânea: um estudo experimental*.
- Ribeiro, C. B. (2021). *Comentários racistas contra jogadores ingleses deixam britânicos em choque*. Público. <https://www.publico.pt/2021/07/12/impar/noticia/comentarios-racistas-jogadores-ingleses-deixam-britanicos-choque-policia-vai-investigar-1970040>
- Ruão, T. (2014). *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. 121–137.
- Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestion*, 12(2), 59–76. <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>
- Silva, A., & Correia, S. (2017). A notoriedade das marcas de ginásios e academias numa cidade de Portugal. *Revista Intercontinental Gestão Desportiva*, 7, 320–335.
- Suka, M., Yamauchi, T., & Yanagisawa, H. (2020). Persuasive messages can be more effective when repeated : a comparative survey assessing a message to seek help for depression among Japanese adults. *Patient Education and Counseling*, 103(4), 811–818. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.11.008>
- Sumner, D. R., Carroll, M. A., Smocovitis, V. B., Laitman, J. T., Beresheim, A. C., Ramnanan, C. J., & Blakey, M. L. (2022). *Racism , structural racism , and the American Association for Anatomy : Initial report from a task force*. 1985(January), 772–787. <https://doi.org/10.1002/ar.24903>
- Sumner, D. R., Hildebrandt, S., Nesbitt, A., Carroll, M. A., Smocovitis, V. B., Laitman, J. T., Beresheim, A. C., Ramnanan, C. J., & Blakey, M. L. (2022). Racism, structural racism, and the American Association for Anatomy: Initial report from a task force. *Anatomical Record*, 305(4), 772–787. <https://doi.org/10.1002/ar.24903>
- Wessel, J. L., Lemay, E. P., & Barth, S. E. (2022). You(r behaviors) are racist: responses to prejudice confrontations depend on confrontation focus. *Journal of Business and Psychology*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10869-022-09811-5>
- Whiting, A., Kecinski, M., Li, T., r, K. D. M., & Parker, J. (2019). The importance of selecting the right messenger: A framed field experiment on recycled water products.

Ecological Economics, 161(January), 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.004>

Yoon, S.-W., & Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(January), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Grupo 1 - Identificação com o clube

É adepto ou sócio de algum clube de futebol?

- Adepto
- Sócio
- Não sou adepto nem sócio

Joga futebol?

- Sim, sou jogador profissional
- Sim, sou jogador amador
- Não jogo futebol

Em relação às frases seguintes, referentes à identificação entre adeptos e jogadores/clubes de futebol, indique o seu grau de concordância, numa escala de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Posso confiar no meu clube em qualquer situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha lealdade em relação ao meu clube é inabalável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero ter um elevado grau de comprometimento com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei manter o comprometimento com o meu clube mesmo nos seus piores momentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o clube me retribui na mesma proporção tudo aquilo que lhe dou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o meu clube me recompensa de forma muito satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito familiarizado com tudo o que se relaciona com o dia-a-dia da vida do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 2 – Campanhas Publicitárias

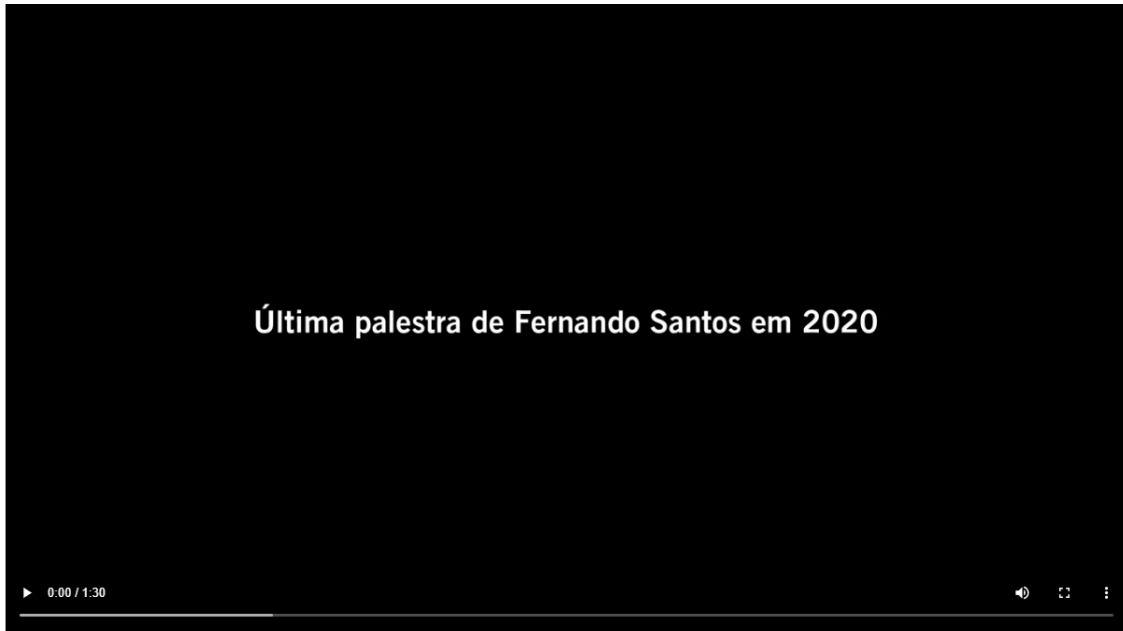
Em relação às frases seguintes, referentes à sua opinião sobre campanhas publicitárias e à informação que nelas é transmitida, indique o seu grau de concordância, numa escala de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
A minha opinião sobre campanhas publicitárias é favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, considero as campanhas publicitárias como algo positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso a informação transmitida em campanhas publicitárias para me ajudar a tomar decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas publicitárias ajudam-me a recordar alguns comportamentos que desejo adotar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente em campanhas publicitárias é útil quando decido praticar determinado tipo de comportamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas publicitárias têm influência nas minhas opiniões e sentimentos sobre determinado tipo de comportamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visualize os seguintes 4 vídeos sobre campanhas publicitárias.
Campanha "Somos Iguais"

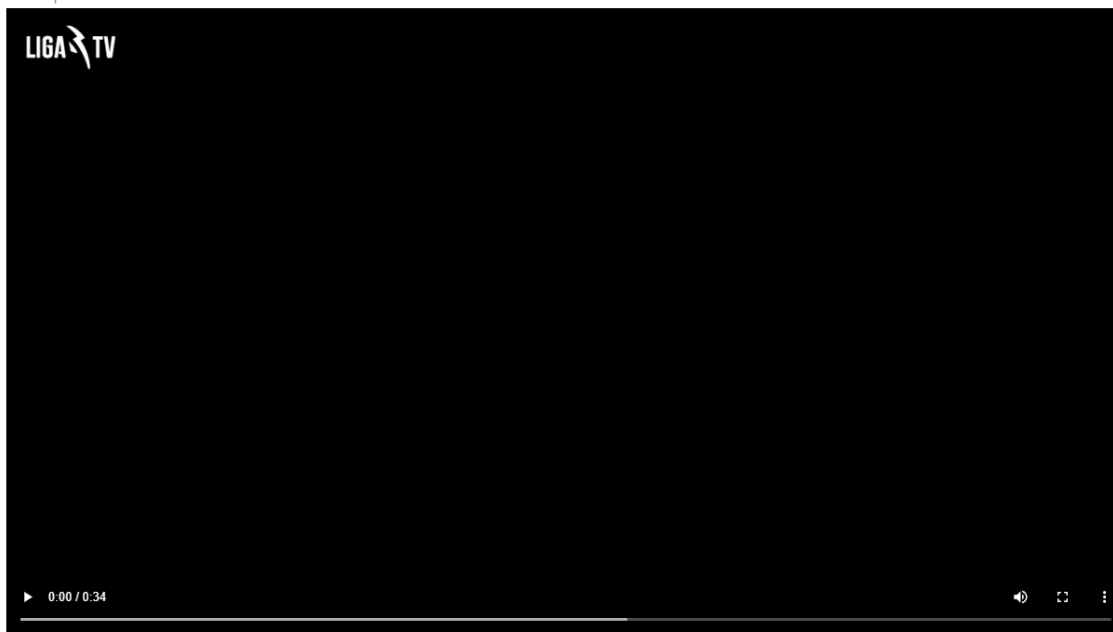


Campanha "Eu Jogo pelos Direitos Humanos"



Campanha "Não ao racismo no Desporto"





Qual, ou quais, dos anúncios que visualizou se lembra de ter visto antes de iniciar o questionário?

- Vídeo 1 - Campanha "Somos Iguais"
- Vídeo 2 - Campanha "Eu jogo pelos Direitos Humanos"
- Vídeo 3 - Campanha "Não ao racismo no desporto"
- Vídeo 4 - Campanha "RACISMO NÃO"
- Não me recordo de ter visto, anteriormente, qualquer um dos anúncios.

Em relação aos vídeos observados, selecione a opção que melhor traduz a sua opinião numa escala de Muito má (1) a Muito Boa (5).

A minha avaliação global dos anúncios das referidas campanhas publicitárias é:

	Muito má (1)	Má (2)	Indiferente (3)	Boa (4)	Muito boa (5)
Campanha "Somos Iguais"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha "Eu jogo pelos Direitos Humanos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha "Não ao racismo no desporto"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha "RACISMO NÃO"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à mensagem passada nos vídeos, indique o seu grau de concordância, numa escala de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

Na minha opinião, a mensagem passada nos vídeos é...:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 3 – Notoriedade e Credibilidade de uma Campanha Publicitária

Em relação às seguintes frases, referentes à notoriedade de uma mensagem e à credibilidade do mensageiro, seleccione o seu grau de concordância, numa escala de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Tenho, ou já tinha, conhecimento da existência de campanhas contra o racismo no desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordo-me facilmente da mensagem transmitida na generalidade dessas campanhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem passada neste tipo de campanhas é, ou foi, uma importante fonte de informação para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem passada neste tipo de campanhas é, ou foi, valiosa para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem passada neste tipo de campanhas é, ou foi, útil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu grau de concordância para com as mensagens dos vídeos é:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que a informação que me é transmitida pelos mensageiros destas campanhas nos vídeos é:

- Honesta
- Confiável
- Credível
- Objetiva
- Baseada em factos
- Enganadora
- Imparcial
- Responsável
- Valiosa
- Útil
- Clara
- Educativa
- Importante na tomada de decisões ou na prática de comportamentos

Grupo 4 – Racismo no Desporto

Em relação às frases seguintes, referentes ao racismo no desporto, indique o seu grau de concordância, numa escala de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

Já assisti a acontecimentos no desporto em que uma pessoa:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Foi tratada com menos respeito do que outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi ameaçada ou provocada, devido à cor da sua pele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi insultada, devido à sua cor de pele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi tratada como se fosse pior do que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu já pratiquei comportamentos, durante a prática de algum desporto, nos quais:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Tratei outras pessoas com menos respeito, devido à sua origem racial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ameacei ou provoquei outras pessoas, devido à sua origem racial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insultei outras pessoas, devido à sua origem racial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratei outras pessoas como se fossem inferiores a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Um ambiente com muita diversidade étnica conduz a experiências positivas e enriquecedoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todas as pessoas têm direito a praticar desporto, independentemente da sua origem racial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma sociedade multicultural confere mais benefícios do que uma sociedade monocultural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se eu estivesse à procura de entender qual o comportamento que devo adotar face ao racismo:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
A probabilidade de considerar adotar um comportamento sugerido nas campanhas publicitárias que observei seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adotar o comportamento sugerido nas campanhas publicitárias que observei seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vontade de adotar o comportamento sugerido nas campanhas publicitárias que observei seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 5 – Perfil Sociodemográfico da amostra

Idade:

- <18
 - 18-25
 - 26-33
 - 34-41
 - 42-49
 - 50 anos ou mais
-

Sexo:

- Masculino
 - Feminino
 - Outro
 - Prefere não dizer
-

Estado Civil:

- Solteiro(a)
 - Casado(a)
 - Viúvo(a)
 - Divorciado(a)
 - Outro
-

Grau Académico:

- Interior a 12º ano
 - 12º ano
 - Licenciatura
 - Pós-Graduação
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outro
-

Situação Profissional atual:

- Estudante
 - Trabalhador(a)-Estudante
 - Trabalhador(a) por conta de outrem
 - Desempregado(a)
 - Reformado(a)
 - Outro
-

Rendimento bruto mensal atual:

- < 750€
 - 750€ - 1499€
 - 1500€ - 2249€
 - 2250€ - 2999€
 - 3000€ ou mais
 - Não tenho rendimentos próprios
-

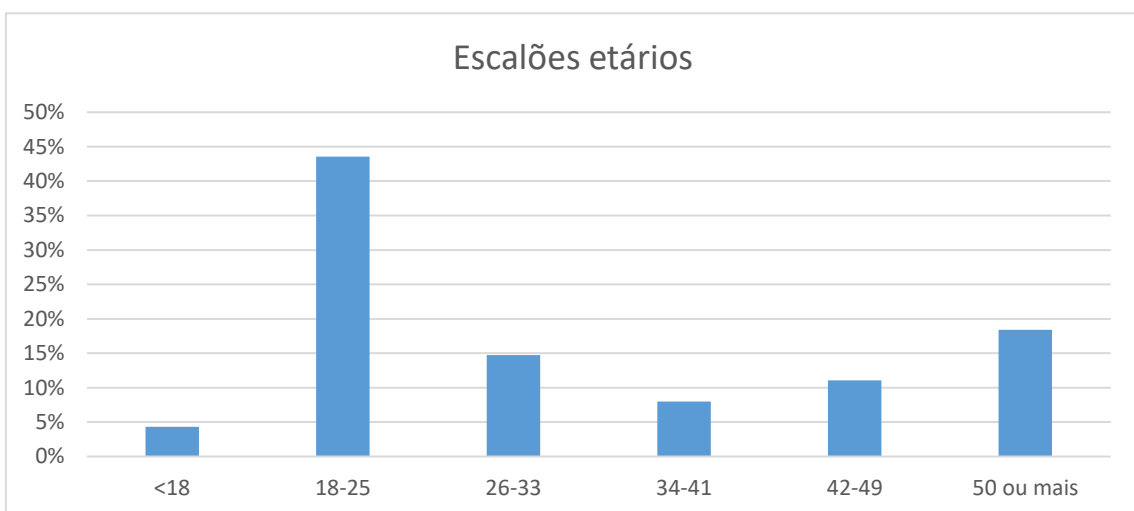
Local de residência:

- Porto e Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Anexo 2 – Caracterização da amostra – Escalões etários

Idade	Percentagem	Frequência Absoluta
<18	4,3%	7
18-25	43,6%	71
26-33	14,7%	24

34-41	8,0%	13
42-49	11,0%	18
50 ou mais	18,4%	30
	100,0%	163



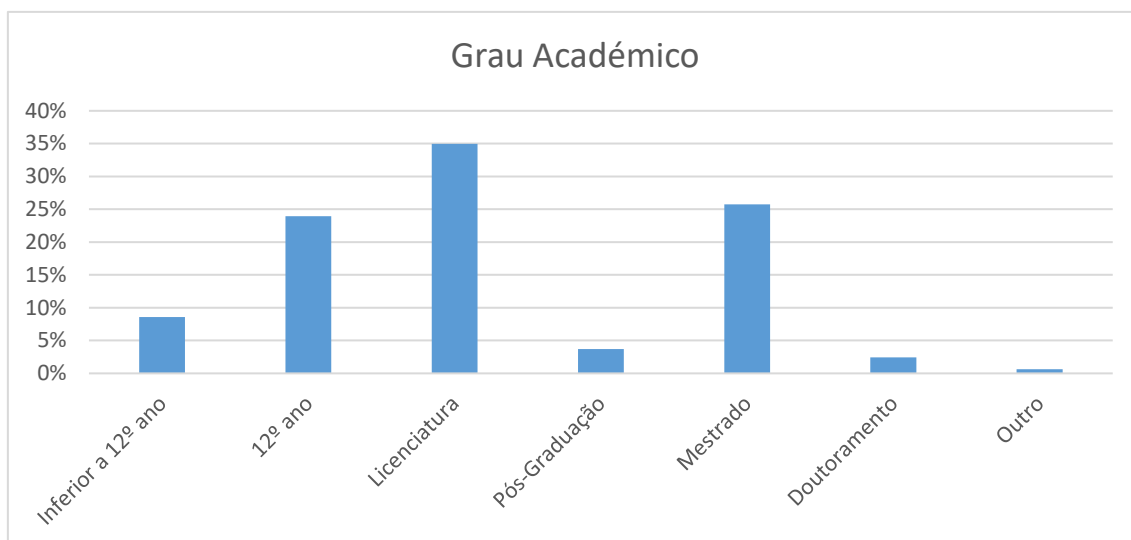
Anexo 3 – Caracterização da amostra – Sexo

Sexo	Percentagem	Frequência Absoluta
Masculino	70,6%	115
Feminino	28,8%	47
Prefere não dizer	0,6%	1
Outro	0,0%	0
	100,0%	163



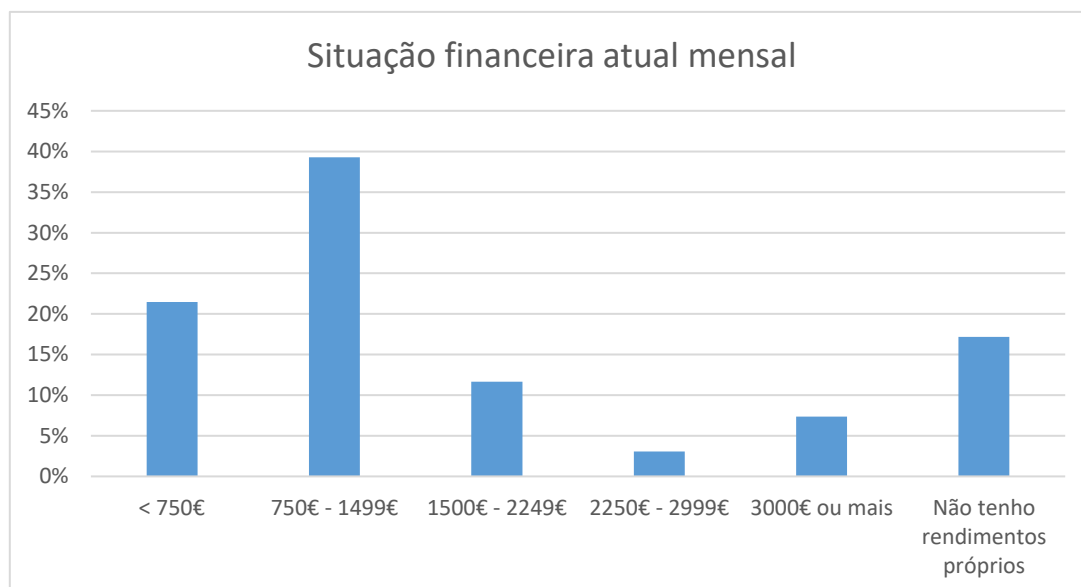
Anexo 4 – Caracterização da amostra – Grau Acadêmico

Grau Acadêmico	Porcentagem	Frequência Absoluta
Inferior a 12º ano	8,6%	14
12º ano	23,9%	39
Licenciatura	35,0%	57
Pós-Graduação	3,7%	6
Mestrado	25,8%	42
Doutoramento	2,5%	4
Outro	0,6%	1
	100,0%	163



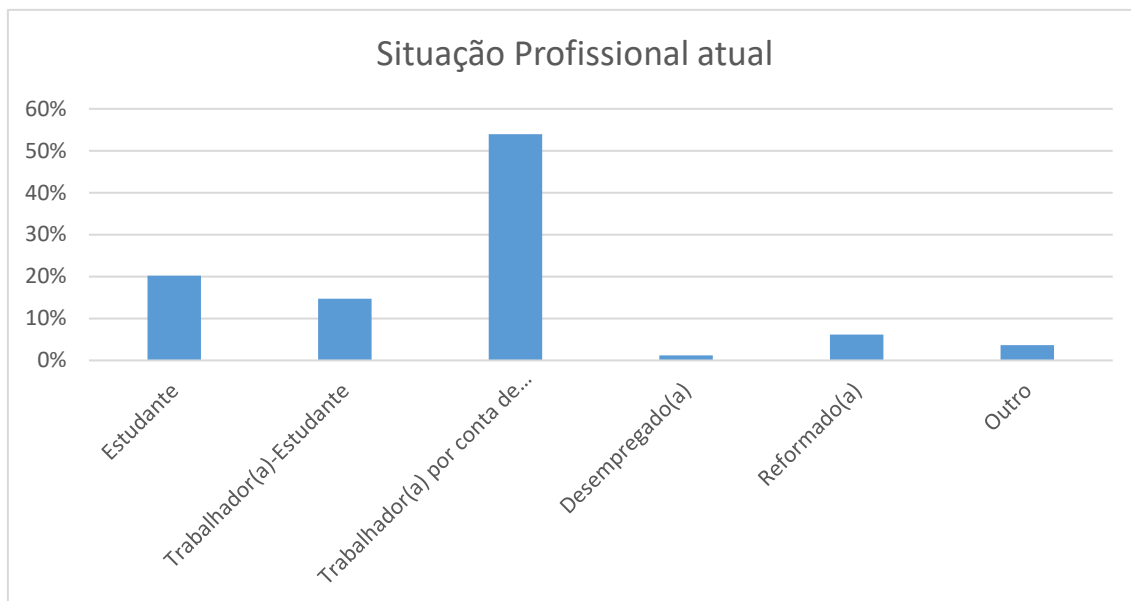
Anexo 5 – Caracterização da amostra – Situação Financeira atual mensal

Rendimento mensal	Porcentagem	Frequência Absoluta
< 750€	21,5%	35
750€ - 1499€	39,3%	64
1500€ - 2249€	11,7%	19
2250€ - 2999€	3,1%	5
3000€ ou mais	7,4%	12
Não tenho rendimentos próprios	17,2%	28
	100,0%	163



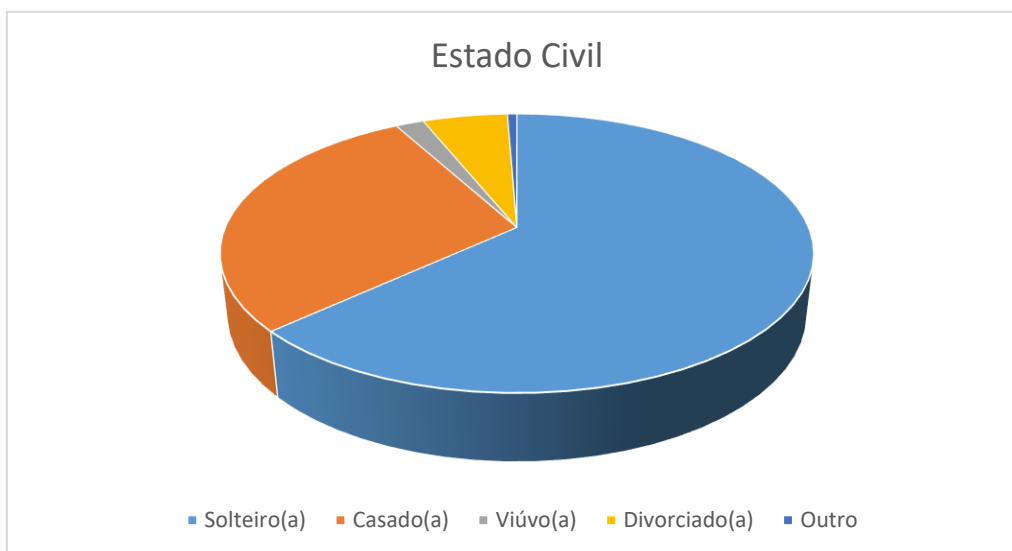
Anexo 6 – Caracterização da amostra – Situação Profissional atual

Situação Profissional atual	Percentagem	Frequência Absoluta
Estudante	20,2%	33
Trabalhador(a)-Estudante	14,7%	24
Trabalhador(a) por conta de outrem	54,0%	88
Desempregado(a)	1,2%	2
Reformado(a)	6,1%	10
Outro	3,7%	6
	100,0%	163



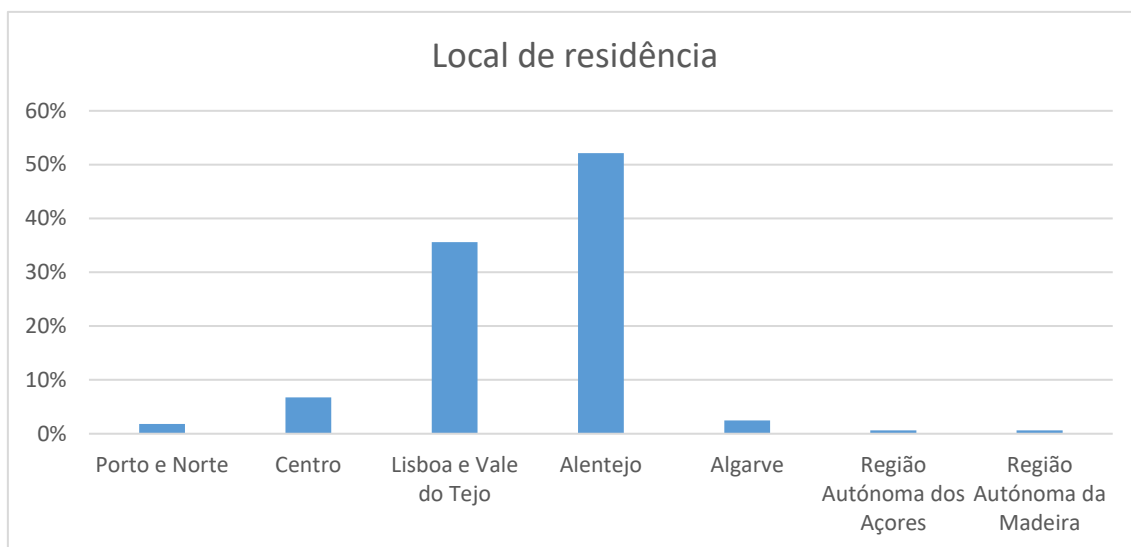
Anexo 7 – Caracterização da amostra – Estado Civil

Estado Civil	Porcentagem	Frequência Absoluta
Solteiro(a)	63,2%	103
Casado(a)	28,8%	47
Viúvo(a)	1,8%	3
Divorciado(a)	5,5%	9
Outro	0,6%	1
	100,0%	163



Anexo 8 – Caracterização da amostra – Local de Residência

Local de residência	Percentagem	Frequência Absoluta
Porto e Norte	1,8%	3
Centro	6,7%	11
Lisboa e Vale do Tejo	35,6%	58
Alentejo	52,1%	85
Algarve	2,5%	4
Região Autónoma dos Açores	0,6%	1
Região Autónoma da Madeira	0,6%	1
	100,0%	163



Anexo 9 – Coeficiente de Alfa de Cronbach

Variável	Nº de itens	Coeficiente de Alfa de Cronbach
Identificação	7	0,875
Credibilidade	11	0,828
Notoriedade	6	0,774
Atitudes	3	0,954
Comportamentos	8	0,818

Anexo 10 – Médias das Variáveis do Estudo

Médias das Variáveis do Estudo				
Identificação	Credibilidade	Notoriedade	Atitudes	Comportamentos
3,82	4,07	4,21	4,32	2,77