



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

OS *DRIVERS* DA AUTENTICIDADE DA MARCA SEGUNDO A
GERAÇÃO Z EM PORTUGAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA *FENTY BEAUTY*

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Filipa Nobre Eleutério

Faculdade de Ciências Humanas

outubro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS *DRIVERS* DA AUTENTICIDADE DA MARCA SEGUNDO A
GERAÇÃO Z EM PORTUGAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA *FENTY BEAUTY*

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Filipa Nobre Eleutério

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Anna Carolina

Boechat

outubro de 2024

Resumo

A presente dissertação investigou os elementos das redes sociais da marca *Fenty Beauty* que conduzem à perceção do valor da autenticidade da marca por parte dos consumidores da Geração Z em Portugal. Através de uma abordagem quantitativa, concretizada pela aplicação de um questionário, foram definidos dois objetivos principais, correspondentes às questões de investigação: 1) Compreender de que forma o tipo de conteúdos digitais nas redes sociais da *Fenty Beauty* contribui para a definição da marca enquanto autêntica por parte dos consumidores, em especial pela Geração Z em Portugal; e 2) Aferir os elementos que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a perceberem a autenticidade da marca *Fenty Beauty*.

Através da implementação de uma metodologia quantitativa, concretizada através de um inquérito tendo como base o modelo ADO (Antecedentes, Decisões, Vantagens Competitivas) de Paul e Benito (2018) adaptado por Södergren (2021), bem como as pesquisas de Yang et al. (2021) e Battisti & Dalvit (2023), concluiu-se que os conteúdos digitais da *Fenty Beauty* nas redes sociais exercem um impacto significativo na perceção de autenticidade da marca por parte da Geração Z em Portugal. O facto de a autenticidade da marca ser reconhecida positivamente pela amostra deve-se sobretudo à estratégia de promoção de conteúdo gerado por utilizadores com padrões reais, incluindo influenciadores digitais, aliada à ênfase na diversidade de corpos, tons de pele, etnias, géneros e culturas, assim como à inclusão de causas sociais, como o movimento LGBTQIA+, a positividade corporal, a igualdade racial e o feminismo.

Ficou ainda evidenciado que os elementos que conduzem à autenticidade da *Fenty Beauty* segundo os consumidores portugueses da Geração Z são, em termos de características da marca, a originalidade, a honestidade, sinceridade, singularidade, longevidade, responsabilidade, fidelidade às origens e valores, qualidade, confiança, criatividade, consistência no estilo e a imagem da cantora Rihanna associada à marca. No que diz respeito à comunicação da marca, a autenticidade é construída mediante uma comunicação consistente, clara, que crie conexões com o consumidor, promova encantamento, possua um impacto cultural e utilize embaixadores da marca adequados. Acerca das práticas da marca, a autenticidade está relacionada com práticas comerciais menos agressivas, sustentabilidade,

ativismo, métodos de produção distintos, a criação de um sentimento de escassez da oferta e uma forte presença no mercado.

Os resultados indicam, assim, que a autenticidade da marca denota um processo complexo, onde múltiplos fatores contribuem para que a mesma seja vista como autêntica por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Autenticidade da Marca; Indústria Cosmética; Redes Sociais; Geração Z; Marketing Digital; *Fenty Beauty*.

Abstract

This dissertation investigated the elements of *Fenty Beauty's* social media that lead to the perception of brand authenticity among Generation Z consumers in Portugal. Using a quantitative approach, implemented through a questionnaire, two main objectives were defined corresponding to the research questions: 1) To understand how the type of digital content on *Fenty Beauty's* social media contributes to the brand's perception as authentic among consumers, particularly Generation Z in Portugal; and 2) To identify the elements that lead Generation Z consumers in Portugal to perceive *Fenty Beauty* as an authentic brand.

Through the implementation of a quantitative methodology, carried out using a survey based on the ADO model (Antecedents, Decisions, Outcomes) by Paul and Benito (2018), adapted by Södergren (2021), along with research by Yang et al. (2021) and Battisti & Dalvit (2023), it was concluded that *Fenty Beauty's* digital content on social media has a significant impact on the brand's authenticity perception among Generation Z in Portugal. The brand's authenticity being positively recognized by the sample is primarily attributed to its strategy of promoting user-generated content that reflects real-life standards, including digital influencers, combined with an emphasis on the diversity of body types, skin tones, ethnicities, genders, and cultures, as well as the inclusion of social causes such as the LGBTQIA+ movement, body positivity, racial equality, and feminism.

It was also demonstrated that the elements contributing to *Fenty Beauty's* authenticity, according to Portuguese Generation Z consumers, include brand characteristics such as originality, honesty, sincerity, uniqueness, longevity, responsibility, loyalty to origins and values, quality, trust, creativity, style consistency, and the image of the singer Rihanna associated with the brand. Regarding brand communication, authenticity is constructed through consistent, clear communication that creates connections with consumers, promotes enchantment, has cultural impact, and uses suitable brand ambassadors. Concerning brand practices, authenticity is associated with less aggressive commercial practices, sustainability, activism, distinctive production methods, creating a sense of scarcity, and a strong market presence.

The results, therefore, indicate that brand authenticity represents a complex process, where multiple factors contribute to it being perceived as authentic by consumers.

Keywords: Brand Authenticity; Cosmetic Industry; Social Media; Generation Z; Digital Marketing; *Fenty Beauty*.

Agradecimentos

“A felicidade só é real quando compartilhada”

- Christopher McCandless, filme “Into the Wild”

Escrever uma dissertação de mestrado é sobretudo um exercício de resiliência, foco e disciplina, conosco perante nós próprios. Mas para mim, o processo só se concretiza aos olhos da bolha que me rodeia. Porque sem eles, ser Mestre em Ciências da Comunicação seria um bom título académico, tendo-os é uma verdadeira conquista, pela felicidade conjunta que o alcançar deste objetivo representa.

Em primeiro lugar, ao meu irmão Tiago, o meu eterno ídolo e o culpado de eu amar isto que é a comunicação, pelas brincadeiras desde miúdos e infinitas conversas em adultos, que me fizeram descobrir o poder desta arte da partilha na mudança de nós próprios e do mundo. No mesmo lugar, aos meus pais, dois pilares inabaláveis da minha existência e da minha vida, que me guiaram e me deram todo o amor e todos os privilégios para eu ser o que sou hoje e para chegar até aqui. Sou-vos eternamente grata.

À minha madrinha Guida, por ter sido sempre uma fonte de alegria e incentivo e por me ensinar que: “O essencial é invisível aos olhos”. À minha prima Bárbara, cuja irreverência me ajudou a escolher o tema desta dissertação, sem nunca me largar a mão e ao meu primo Gui, um eterno irmão mais novo que esteve cá sempre como ombro amigo ao longo desta jornada. Aos meus amigos do coração, os que estão cá sempre seja qual for a aventura, Laura, Leandro, Catarina, Maria, Salomé, Marta, Alexandra e Maria Inês, que tornam a minha vida um lugar mais bonito e que sem se aperceberem foram essenciais para que este caminho fosse feito de forma leve.

À Professora Doutora Anna Carolina Boechat, por me dar o privilégio de ser guiada, acompanhada, incentivada e orientada de forma tão extraordinária ao longo de todo o processo, mediante um verdadeiro exemplo de profissional, mulher e ser humano, como demonstrou ser desde a primeira aula que tive consigo.

À Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, pela qualidade de ensino oferecida e pela oportunidade de ter conhecido profissionais de destaque nas áreas de Comunicação, Marketing e Publicidade.

Obrigada por darem sentido a esta viagem.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1- A Marca, o Valor da Marca e a Autenticidade.....	4
1.1. Conceito de Marca: História, Evolução e Definição	4
1.2. O Valor da Marca – Dimensões e Medições do <i>Brand Equity</i>	12
1.3. Características da Marca: Posicionamento, Imagem e Reputação	14
1.4. Autenticidade na Gestão de Marcas: Modelos, Escalas e Teorias.....	18
Capítulo 2 - Comunicação Digital Centrada no Consumidor e a Geração Z	25
2.1. A Comunicação e o Marketing Digital	25
2.2. Comportamento e Características do Consumidor	30
2.3. O Novo Consumidor de Marcas na Era Digital.....	34
2.4. As Diferentes Gerações: <i>Baby Boomers</i> , Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração <i>Alpha</i>	36
Capítulo 3 - As Redes Sociais e a sua Importância para a Percepção do Valor da Autenticidade pela Geração Z.....	43
3.1. O Contexto Digital Enquanto Espaço Para O Desenvolvimento de Tendências .	43
3.2. As Redes Sociais na Comunicação de Marca.....	48
3.3. A Indústria da Cosmética no Contexto Digital.....	54
3.4. As Redes Sociais e a sua Importância para o Processo de Criação do Valor da Autenticidade nas Marcas de Cosmética junto da Geração Z.....	58
Capítulo 4 – Metodologia.....	62
4.1. Objeto de Estudo: A Marca <i>Fenty Beauty</i>	62
4.1.1. Caracterização do Mercado da Indústria de Cosmética.....	65
4.1.2. Caracterização das Plataformas de Redes Sociais <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i> da <i>Fenty Beauty</i>	66
4.2. Problemática e Pertinência da Investigação.....	67
4.3. Objetivo Geral.....	68

4.3.1. Objetivos Específicos.....	69
4.4. Questões de Investigação.....	69
4.5. Estratégia Metodológica.....	69
4.5.1. Dados Primários - Inquérito por Questionário.....	70
4.6. Universo, Amostra e Horizonte Temporal.....	71
4.7. Construto de Avaliação Metodológico.....	71
4.7.1. Grupo 1- Questões Introdutórias.....	72
4.7.2. Grupo 2- Os <i>drivers</i> da autenticidade da marca.....	77
4.8. Pré-Teste do Inquérito por Questionário.....	93
Capítulo 5- Análise dos Dados do Estudo.....	93
5.1. Grupo 1- Questões Introdutórias.....	94
5.1.1. Contexto Sociodemográfico.....	94
5.1.2. Questões Estruturais.....	98
5.2. Grupo 2- Os <i>drivers</i> da autenticidade da marca.....	103
5.2.1. Antecedentes de um Posicionamento Autêntico.....	104
5.2.2. Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico.....	119
5.2.3. Conteúdos Digitais que conduzem à Perceção da Autenticidade.....	133
Discussão.....	136
Conclusão.....	141
Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações.....	144
Referências Bibliográficas.....	146
ANEXOS.....	186
Anexo A- Inquérito por Questionário.....	183

Índice de Figuras

Figura 1- Prisma Hexagonal da Identidade da Marca	9
Figura 2- Construto Conceptual de Paul e Benito (2018)	77
Figura 3 - Adaptação feita pela autora com vista aos objetivos da presente investigação, tendo por base o modelo da Figura nº.2.....	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Contexto Sociodemográfico	72
Tabela 2- Questões Estruturais	74
Tabela 3- Antecedentes de um Posicionamento Autêntico	80
Tabela 4- Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico	82
Tabela 5- Conteúdos Digitais que conduzem à Perceção da Autenticidade	92
Tabela 6- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência.....	105
Tabela 7- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty tem produtos esgotados.....	106
Tabela 8- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento.	107
Tabela 9- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty utiliza comunicações e estéticas vintage que remetem a modelos do passado.	109
Tabela 10- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados.	110
Tabela 11- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.....	112
Tabela 12- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty tem como conduta uma exploração comercial justa.	114
Tabela 13- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações.....	115

Tabela 14- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.....	116
Tabela 15- Média, Moda e Mediana da afirmação: Os motivos que levam a Fenty Beauty a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.....	117
Tabela 16- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.....	119
Tabela 17- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.	122
Tabela 18- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais	123
Tabela 19- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta uma mensagem e design contínuos.	124
Tabela 20- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.	125
Tabela 21- - Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.....	126
Tabela 22- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se por práticas de sustentabilidade	127
Tabela 23- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty destaca-se pela sua criatividade.	129
Tabela 24- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente	130
Tabela 25- Média, Moda e Mediana da afirmação: A Fenty Beauty distingue-se dentro do mercado cosmético pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.	131
Tabela 26- Média, Moda e Mediana da afirmação: A Fenty Beauty associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores.....	132
Tabela 27- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.	134
Tabela 28- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização	

de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, gêneros e culturas diversificadas..... 135

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Geração	94
Gráfico 2- Residência	94
Gráfico 3- Gênero.....	95
Gráfico 4- Habilitações Acadêmicas	96
Gráfico 5- Situação Profissional.....	96
Gráfico 6- Área de Residência.....	97
Gráfico 7- Conhece a marca Fenty Beauty?.....	98
Gráfico 8- Se sim, segue a marca Fenty Beauty nas suas redes sociais?.....	98
Gráfico 9- Qual das plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com mais frequência?.....	99
Gráfico 10- Qual é a sua principal motivação para seguir e/ou acompanhar a marca Fenty Beauty nas redes sociais?	100
Gráfico 11 - Já adquiriu algum produto Fenty Beauty?.....	101
Gráfico 12-Quais as razões que o levam a comprar um produto Fenty Beauty?	101
Gráfico 13- A autenticidade da marca é um critério de seleção quando vai adquirir um produto ou serviço	102
Gráfico 14-- Considera a marca Fenty Beauty autêntica?.....	103
Gráfico 15- A marca Fenty Beauty destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência.....	104
Gráfico 16- A marca Fenty Beauty tem produtos esgotados	106
Gráfico 17- A marca Fenty Beauty apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento.....	107
Gráfico 18 - A marca Fenty Beauty utiliza comunicações e estéticas vintage que remetem a modelos do passado.....	108
Gráfico 19- A marca Fenty Beauty provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados	110
Gráfico 20- Considera que pertence a alguma comunidade de marca Fenty Beauty?	111

Gráfico 21- A marca Fenty Beauty transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.	112
Gráfico 22- A marca Fenty Beauty tem como conduta uma exploração comercial justa..	113
Gráfico 23- A marca Fenty Beauty pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações.....	114
Gráfico 24- A marca Fenty Beauty é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.	116
Gráfico 25- Os motivos que levam a Fenty Beauty a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.	117
Gráfico 26- A marca Fenty Beauty envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.	118
Gráfico 27- Compra os produtos Fenty Beauty online?	120
Gráfico 28- Se não, a que loja física de maquilhagem recorre, habitualmente, para efetuar a compra de produtos da marca?	120
Gráfico 29- A marca Fenty Beauty pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.....	121
Gráfico 30- A marca Fenty Beauty apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais.....	123
Gráfico 31- A marca Fenty Beauty apresenta uma mensagem e design contínuos.	124
Gráfico 32- A marca Fenty Beauty apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.	125
Gráfico 33- A marca Fenty Beauty caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.	126
Gráfico 34- A marca Fenty Beauty pauta-se por práticas de sustentabilidade	127
Gráfico 35- Considera que a biografia de superação da cantora Rihanna (fundadora da marca Fenty Beauty) influência o seu apego emocional à marca?.....	128
Gráfico 36- A marca Fenty Beauty destaca-se pela sua criatividade.....	129
Gráfico 37- A marca Fenty Beauty é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente.	130
Gráfico 38- A Fenty Beauty distingue-se dentro do mercado cosmético pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.	131
Gráfico 39- A Fenty Beauty associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores.....	132

Gráfico 40- A marca Fenty Beauty utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.....	133
Gráfico 41- A marca Fenty Beauty apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas.	135

Introdução

Habitamos um mundo caracterizado pelo hiperconsumo, pela constante mudança, pelos sentimentos contínuos de incerteza e por um notável pluralismo, que esvazia os indivíduos de uma identidade cultural e os inquieta com crises financeiras, instabilidade política e alterações climáticas (Bruhn et al., 2012). Neste contexto, metaforizado como uma aldeia global, as barreiras do tempo e do espaço diluem-se, alterando os modelos comunicacionais, as dinâmicas interpessoais, as pessoas, os seus valores e as exigências dos potenciais consumidores (McLuhan, 1974).

Perante estas transformações, o marketing exclusivamente centrado no produto, caracterizado pelo Marketing 3.0, revela-se inadequado para o mercado contemporâneo, dando lugar ao surgimento do Marketing 5.0 (Kotler et al., 2010; Kotler et al., 2021). Este novo paradigma distingue-se pela sua dupla vertente humanizada e tecnológica, ao integrar avanços tecnológicos como a Inteligência Artificial (IA), *Big Data* e a personalização da experiência do cliente (Kotler et al., 2021). Paralelamente, a construção de uma personalidade de marca torna-se um elemento central na sua dimensão lucrativa (Aaker, 1997; Kotler et al., 2021).

Neste cenário, a autenticidade torna-se uma qualidade altamente valorizada pelos consumidores na era pós-moderna, numa busca por restabelecerem a perda de fontes tradicionais e lidarem com o esvaziamento da sua identidade pessoal, resultante de uma contemporaneidade em que as distinções entre o real e o fictício se tornam cada vez mais ténues (Arnould & Price, 2003; Napoli et al., 2014). Esta procura é refletida nas escolhas de referências e marcas feitas pelos consumidores, como evidenciado pela Teoria da Auto Congruência, que destaca a necessidade humana de expressar a identidade através de referências e padrões de consumo (Aaker, 1999; Malär et al., 2011; Morhart et al., 2015).

Adicionalmente, vivemos, segundo Poell et al. (2020), numa era plataformizada e mediatizada, caracterizada pela reorganização do mundo em coletividades de plataformas que transformam interações humanas em dados (Hepp, 2014; Hjarvard, 2012). De acordo com Kunsh (2018), é neste seio de sociedade-rede, simultaneamente complexa e transparente, que a Geração Z se expressa mediante capacidades influenciadoras e influenciáveis, tornando-se um grupo geracional capaz de gerar tendências e movimentar a economia atual (Goldring & Azab, 2021; Morais et al., 2016; Stahl & Literat, 2023).

A pertinência deste estudo reside em investigar a comunicação digital das marcas de cosmética no contexto das redes sociais e a forma como esta influência a percepção do valor da autenticidade da marca para a Geração Z. A escolha da indústria cosmética como objeto de estudo deve-se ao seu exponencial crescimento, especialmente no contexto digital, impulsionado pela pandemia e pela crescente importância dada à beleza e ao cuidado pessoal com a evolução da sociedade (Binwani & Ho, 2019; Mansor et al., 2010). A seleção da marca *Fenty Beauty*, por sua vez, deve-se à sua conduta revolucionária e ao seu sucesso junto da Geração Z (Fenty Beauty, 2024).

O objetivo desta investigação é verificar os elementos das redes sociais da *Fenty Beauty* que conduzem à percepção do valor da autenticidade da marca por parte dos consumidores da Geração Z em Portugal. Para tal, foram definidos dois objetivos específicos: 1) Compreender de que forma o tipo de conteúdos digitais nas redes sociais da *Fenty Beauty* contribui para a definição da marca enquanto autêntica por parte dos consumidores, especialmente da Geração Z em Portugal; e 2) Aferir os elementos que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a perceberem a autenticidade da marca *Fenty Beauty*.

Relativamente à estrutura do presente trabalho, este inclui a Introdução, que apresenta a temática, objeto de estudo, objetivos, questões e relevância da investigação. Seguidamente, encontra-se dividido em cinco capítulos. A Revisão da Literatura é composta por três capítulos teóricos – 1) A Marca, o Valor da Marca e a Autenticidade; 2) Comunicação Digital Centrada no Consumidor e a Geração Z; 3) As Redes Sociais e a sua Importância para a Percepção do Valor da Autenticidade pela Geração Z. Culminando nos capítulos 4) Metodologia e 5) Análise dos Dados do Estudo.

O Capítulo 1 aborda a evolução do conceito de marca, desde a sua origem como uma forma de distinguir produtos artesanais até se tornar uma ferramenta estratégica e emocional de marketing no século XX. Apresenta ainda, diferentes dimensões e medições do *brand equity* por meio de diferentes teóricos, bem como, uma reflexão sobre as distintas características da marca - posicionamento, imagem e reputação. Finda com um subcapítulo que define a autenticidade enquanto modelo dimensional e complexo avaliado através de modelos, escalas e teorias.

O Capítulo 2 começa por introduzir uma visão detalhada sobre a evolução do marketing digital e como este se molda em torno do consumidor, influenciado por fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais em constante metamorfose, terminando num conceito de

consumidor moderno – *prosumer* - acompanhado de uma discussão sobre as diferentes gerações e suas influências nos valores e comportamentos dos indivíduos no âmbito social e profissional.

O Capítulo 3 explora como o contexto digital e as redes sociais moldam o comportamento de consumo da Geração Z, destacando a importância da autenticidade nas marcas e o impacto de estratégias como o ativismo de marca, a cultura do cancelamento e a coerência entre os valores e ações das empresas para evitar crises de reputação. Oferece uma análise abrangente e bem fundamentada do impacto das redes sociais no marketing moderno, bem como a sua importância para a criação do valor da autenticidade nas marcas da indústria cosmética.

Do ponto de vista metodológico, o Capítulo 4 começa com uma caracterização do objeto de estudo *Fenty Beauty*, passando pela caracterização do mercado da indústria cosmética e das plataformas das redes sociais *Instagram* e *TikTok* da *Fenty Beauty*. Em seguida, apresenta a problemática e pertinência da investigação, os seus objetivos e questões. A apresentação da estratégia metodológica sustenta a fase empírica da investigação, que inclui uma metodologia primária através de um inquérito por questionário aplicado aos consumidores da Geração Z no segmento da indústria cosmética da marca *Fenty Beauty* em Portugal.

Por último, o Capítulo 5 expõe a análise dos dados obtidos no estudo, proporcionando respostas às questões de investigação, com base numa reflexão sustentada pela revisão da literatura. A investigação é concluída com a apresentação das conclusões principais, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Capítulo 1- A Marca, o Valor da Marca e a Autenticidade

1.1. Conceito de Marca: História, Evolução e Definição

O conceito de marca nasce enquanto uma forma de atribuir “um valor de posse e criação” a um qualquer objeto, para possibilitar a facilitação da atribuição de sentido ao mundo (Bassat, 2006, p.41). A origem do termo remete, segundo Bassat (2006), para os primórdios do universo mercantil, no período antes de Cristo, em que a marca era usada como uma forma de distinção dos artigos que cada artesão criava. No entanto, a atribuição de um valor comercial ao significado de marca e a utilização da denominação “marca de comércio” ou *trademark* nasce somente na Idade Média, com o surgimento dos grêmios, ou seja, de organizações de grupos profissionais, como uma forma de controlo da produção regida por normas sindicais (Bassat, 2006; Ruão, 2017).

Nos finais do séc. XIX o conceito de marca ganha uma importância muito superior devido ao contexto económico e social da época, marcado pelo Pós-Revolução Industrial (1840) e o Pós-Guerra Civil Americana (1865), que provocaram inúmeras transformações na sociedade, tais como a melhoria dos processos de transporte, permitindo uma macro distribuição; uma maior industrialização e urbanização que se reflete, conseqüentemente, em mais retalhistas, processos produtivos e novos *packagings*; numa conjuntura fortemente marcada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, que incentivou ao surgimento de mais jornais e revistas; e a uma maior credibilidade da publicidade e da sua capacidade de catapultar marcas no mercado (Low & Fullerton, 1994; Ruão, 2017).

Assim, segundo Stern (2006), a marca passa a ser equacionada enquanto uma ferramenta de marketing, somente em 1922, designando o nome mercantil ou do tutor de um determinado produto ou serviço e cuja principal missão visava a diferenciação de produtos concorrentes (Aaker, 1991). Do ponto de vista jurídico, a marca assume duas funções distintas: uma função-meio, enquanto elemento identificador dos produtos e serviços e uma função-fim, orientada para a distinção da sua origem (Gonçalves, 1999).

A partir deste contexto, dá-se a massificação da comunicação de marcas e surgem os seus primeiros sistemas estratégicos e operacionais, como se observa nas comunicações desenvolvidas pela Procter & Gamble em 1930 – conforme assinalado por Ruão (2017) –,

que visam a habilitação das marcas face às exigências de um novo tipo de consumidor, progressivamente, mais culto e instruído (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Gonçalves, 1999). Em concomitância com este crescimento em massa de marcas, surgem conseqüentemente as primeiras legislações, cuja finalidade consistia sobretudo em direitos de exclusividade de produção, visando a proteção dos interesses das organizações e garantindo a sua singularização face aos concorrentes (Gonçalves, 1999).

Devido ao permanente desenvolvimento do comércio e das comunicações, característico do séc. XX, as marcas viram-se obrigadas a ampliar as suas funções e passam a agregar uma função publicitária e comunicativa, além da prévia mera função distintiva, capacitando-as de um benefício independente e negociável (Gonçalves, 1999). Ao longo da década de 1930, a função da marca passa a ser tão relevante que certas empresas passam a apelidar-se consoante o nome de marca e os consumidores equacionam as suas compras com base no reconhecimento que atribuem a cada uma delas (Low & Fullerton, 1994). Este empoderamento da função da marca estende-se até aos anos 40 e as próprias empresas passam a edificar-se mediante uma identidade de marca, ou, por outras palavras, uma “consciência corporativa” (Klein, 2000, p.29). Neste âmbito surge, simultaneamente, um novo tipo de marketing, descrito em Smith (1956), com uma abordagem segmentada, que visa dar resposta a parcelas seleccionadas de consumidores, mais homogêneas face às suas variantes psicossociais, no seio de mercados plurais e heterogêneos, permitindo uma maior identificação das suas necessidades e desejos e, conseqüentemente, uma maior eficácia das estratégias de marketing pela sua adaptação às características singulares destes, em contraste ao prévio marketing direcionado para as massas, com uma comunicação comum para grupos de consumidores distintos e diversificados (Kotler, 1997; Kotler, 1989; Harker, 2015).

As marcas ganham assim uma função ativa num mercado extremamente concorrente, surgem os primeiros gestores de marca e torna-se crucial analisar este conceito de forma holística, quantitativamente e qualitativamente, uma vez que os consumidores passam a ter em conta não apenas o produto ou serviço, mas a sua dimensão simbólica (Bastos & Levy, 2012; Gardner & Levy, 1955).

Todos os pontos anteriormente mencionados revelam que a evolução da definição do conceito de marca acompanha o desenvolvimento do marketing enquanto disciplina no decorrer da primeira metade do séc. XX. Foi Kotler (1972) quem apresentou aquela que viria

a ser a proposta primordial do marketing moderno, entendido como um instrumento de influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, promovendo a valorização da marca em detrimento da simples ênfase no produto (Ruão, 2017; Kotler et al., 2018). Conseqüentemente, também a definição de marca começa por ser estabelecida enquanto um mero sinal para denotar um objetivo e, progressivamente, passa a ser definida enquanto um conjunto de conotações psicológicas associadas ao produto (Bastos & Levy, 2012). Deste modo, segundo Grassi (1998), dá-se o crescimento de uma interpretação idealista da marca, que a entende não apenas como mera referência da origem do produto, mas como uma fonte simbólica da qual este deve derivar, atribuindo-lhe uma função anímica pautada por valores intangíveis, muito além da mera funcionalidade (Kapferer, 1994).

Porém, durante várias décadas o primordial e enraizado entendimento das marcas com uma função distintiva, que atribuía à marca a mesma função do produto, parecia não permitir a concretização exponencial desta perspectiva idealista que se começava, gradualmente, a acentuar na época e que exigia uma abertura de pensamento que concede à marca uma função por si só, que vai além do mero produto (Gonçalves, 1999; Ruão, 2017). Assim, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), um coletivo de profissionais da área que definiu as marcas do mundo ocidental industrializado, durante o pós-guerra entre 1950 e 1960, a marca seria: “um nome e/ou símbolo distinto (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Hanby, 1999, p.1). Segundo Ruão (2017), trata-se de uma definição que representava a perspectiva idealista à época, ainda que de forma reducionista, na medida em que se focava muito no proprietário, enquadrando a marca enquanto uma mera extensão do produto através de nomes, símbolos e *designs*, cujo valor estava ancorado na mente do consumidor, onde decorreria a sua própria gestão (Ambler & Styles, 1994).

Esta conceptualização de marca enquanto um prolongamento do produto, perpetuou-se e em 1980, Levitt definiu-a como o conjunto de esferas adicionais em torno do produto tangível, tais como a embalagem, o serviço, as garantias e a qualidade, que permitiam ao produto ganhar vantagens competitivas e diferenciar-se. Uma linha de entendimento apoiada por Kotler em 1997, que definiu as marcas como o conjunto de benefícios intangíveis que vão além das meras características funcionais do produto. Assim, com base nesta evolução da interpretação idealista, o produto enquanto objeto fabricado ou serviço prestado começa

a ser diferenciado da marca enquanto uma entidade simbólica que a empresa vende (Ruão, 2017).

Neste contexto, durante a década de 1960, o marketing passa a ter ainda mais em conta as necessidades e desejos do consumidor, bem como, a avaliar com um maior cuidado quais os públicos das suas ofertas, no sentido de desenvolver uma proposta de valor que se revele significativa na vida dos consumidores (Kotler, 2018). Face a estas exigências, a definição de *branding* enquanto um processo meramente analítico, composto por etapas estratégicas, de orientação do caminho da marca, criativas, de construção de um *design* de marca e de gestão passa a estar obsoleta (Kotler, 2011; Sterman, 2013). Este termo redefine-se, passando a ser perspectivado mediante um combinar deste lado físico composto pelo nome da marca, logótipo, *design* e seus elementos, com um lado emocional, definido como a expansão do caráter meramente tangível e visual de uma marca, através do trabalho da sua essência, compondo-a de uma personalidade atraente e distinta, delineada através de significados relevantes para o potencial cliente, de forma a despertar a sua conexão psicológica (Kotler et al., 2010; Olle & Riu, 2004). Neste contexto, é através do *branding* que meros produtos e serviços passam a ser equacionados enquanto marcas (Kotler et al., 2010). Assim, e de acordo com Papakonstantinidis (2019), o *branding* passa a ser uma componente crucial para o despertar de uma ligação emocional à marca por parte dos consumidores, na medida em que possibilita a distinção dos produtos e serviços, bem como a sua identificação e reconhecimento face aos seus concorrentes. Para que tal seja possível, segundo Wheeler (2018), o *branding* requer um compromisso em investir no futuro da marca através de métodos disciplinados e rigorosamente escolhidos de modo a promover lealdade à marca por parte do consumidor.

Consequentemente, edifica-se a teoria do capital da marca ou *brand equity*, que a define enquanto um “valor acrescentado” a um produto, serviço, empresa ou organização construído tendo por base as assimilações e perceções criadas na mente dos consumidores que derivam de uma comunicação de marca particular (Chaudhuri, 1999, p.136; Keller, 2009). Esta perspetiva emerge como uma resposta à nova forma de pensar as marcas, que as denota de um valor simbólico que até então não era analisado quanto à sua capacidade rentável (Aaker & Biel, 1993). Porém, é apenas na década de 1980 que o conceito ganha expressividade e reconhecimento pelo *Marketing Science Institute*, que definiu *brand equity* como uma das principais prioridades de pesquisa do marketing à época, devido à crescente

vontade da comunidade financeira em atribuir valor às marcas pelas vantagens lucrativas que este tipo de estratégia acarretava em detrimento de uma conduta focada apenas na concorrência de preços (Aaker & Biel, 1993). Face a isto, o capital da marca pode ser entendido como o conjunto de efeitos de marketing unicamente atribuíveis à marca que permitem a criação de um denominador comum que auxilia a avaliação do valor da marca (Keller, 2009).

A partir daí, surgem inúmeras definições para o conceito de *brand equity* as quais podem ser organizadas, segundo Pinto e Troiano (1993), mediante dois valores indissociáveis: um financeiro, teorizado por Simon e Sullivan (1993), que diz respeito à grandeza de capital da empresa em termos de quanto valerá aquando da sua venda, e um valor de gestão, que resulta da relação criada com os consumidores através da sua comunicação de marketing, direcionado para os valores intangíveis da marca e para o seu foco no consumidor, que será o foco desta nova abordagem (Aaker, 1991; Palaio, 2011).

Em termos conceptuais é possível ainda falar de um outro tipo visão, realista, iniciada nos anos 70 por King (1970): trata-se de uma perspectiva mais ampla que a anterior visão idealista, que defendia que as marcas são entidades complexas criadas nas mentes dos consumidores com base no tipo de experiência cognitiva que retiram do que esta lhe oferece (Hanby, 1999). Esta nova perspectiva edificada nos anos 80, mediante as tendências relativistas e pós-modernistas da época, tem uma visão de que as marcas são em si quase como que produtos emergentes e que por isso não podem ser reduzidas à combinação de propriedades intangíveis agregadas aos produtos, uma vez que, estas acabaram sempre por depender da percetibilidade que elas próprias criam junto do consumidor (Grassi, 1999). Trata-se de uma abordagem realista e holística, que considera simultaneamente elementos tangíveis, intangíveis, simbólicos e materiais, que equaciona as marcas enquanto meios de estruturação da vida dos consumidores e da sua psique, dos quais as características concretas e materiais não podem ser descuradas (Cooper, 1979).

Segundo Aaker (1999) a visão realista edifica as marcas de uma identidade, um conceito de marketing teorizado por Kapferer (1991), enquanto uma estrutura base para a construção de marca envolta por uma multiplicidade de elementos combinados que a tornam singular e relevante (Aaker, 1996a). Assim, segundo o *Prisma Hexagonal da Identidade da Marca* proposto por Kapferer (1991) a identidade da marca é composta por seis facetas, tal como

apresentado na figura nº.1, divididas em atributos extrínsecos, objetivos e tangíveis (Físico) e intrínsecos e subjetivos (Personalidade), interligados entre si e que lhe conferem valor.

Deste modo, segundo Kapferer (1991), pode-se distinguir:

- a) A componente física da identidade da marca – composta pela sua aparência e modo como se relaciona com o consumidor (Relação), bem como, pela forma como o público para o qual comunica se traduz, efetivamente, no público que impacta (Reflexo);
- b) O lado subjetivo e intrínseco da personalidade da marca – composto pela cultura de valores pela qual se pauta (Cultura) e pela construção de uma percepção e ligação emocional com consumidor que o permita definir a sua autoimagem através dela (Mentalização).

Figura 1- Prisma Hexagonal da Identidade da Marca



Fonte: Kapferer, 1991.

Fonte: Kapferer, 1991

De acordo com Jain (2017), a identidade da marca visa uma componente exterior composta por um nome, um logótipo, *slogan* e símbolos que a tornam tangível e por uma componente interna, também definida como a sua personalidade de marca, que a envolve numa esfera emocional, subjetiva e dos sentidos, que se torna a chave para que esta se destaque dos seus concorrentes através do envolvimento emocional com os consumidores (Aaker, 1996a; Sung & Kim, 2010; Wheeler, 2018). Este conceito de identidade de marca complementa-a com uma multiplicidade de facetas e possibilita a sua existência enquanto:

i) produto, aludindo aos seus aspetos funcionais; ii) na sua qualidade de organização; iii) face à sua personalização através de valores que a humanizam e iv) enquanto símbolo cuja função visa a manutenção da sua própria coerência estrutural (Aaker, 1996a).

Esta perspetiva realista transicional é salientada por Hanby (1999), que aponta para a década de 1980, onde o positivismo e o objetivismo são progressivamente substituídos por um pós-modernismo, focado nas múltiplas realidades e no mundo experimental. Neste contexto, a perspetiva metafórica da marca sofre uma mudança significativa: abandona-se a conceção clássica ou idealista, segundo a qual a marca era vista como um “artefacto manipulável e sem vida”, ao serviço das ciências naturais através de métodos quantitativos, enquanto um produto manipulado por proprietários e *managers* de modo a promover uma imagem que detém um espaço físico externo, para se adotar uma conceptualização realista, enquanto uma “entidade viva”, com uma personalidade interna, que cria relações passíveis de serem alteradas ao longo dos anos pelos consumidores e capaz de ser avaliada pelas ciências sociais através de técnicas qualitativas (Hanby, 1999, p.4).

A personalidade da marca visa, com base em Aaker (1997, p.347), uma característica da sua identidade composta por um ¹“conjunto de características humanas” associadas à marca, que permitem a autoexpressão do consumidor através dela (Keller, 1993). Um conceito que deriva do Modelo da Personalidade Humana de Aaker (1997) “composto por cinco dimensões: a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a robustez” (p. 347). À semelhança do que é proposto pela Teoria da Personalidade Humana teorizada por Freud (1923), também a personalidade da marca deve ser concebida como dinâmica e cumulativa ao longo do tempo, de modo a fomentar a confiança dos consumidores num mundo cada vez mais globalizado, homogeneizado e saturado ao nível das comunicações de marca (Beverland & Farely, 2010). Face a este contexto e segundo Freling (2011) esta deve pautar-se por três dimensões cruciais: i) a favorabilidade, na medida em que cumpre os requisitos do consumidor para o qual se posiciona; ii) a originalidade, pela distinção da concorrência e iii) ser reconhecível, isto é, clara e facilmente identificável na perceção do consumidor. Assim, a existência de uma personalidade de marca é o ativo da identidade da marca que a fortalece e, conseqüentemente, desenvolve o ímpeto ao consumo por parte dos

¹ Tradução do excerto: “*In consumer behaviour research, a considerable amount of attention has been given to the construct brand personality, which refers to the set of human characteristics associated with a brand*” (Aaker, 1997, p.347).

consumidores, por meio de ligações emocionais e cognitivas que promovem a lealdade e a confiança à marca (Freling et al., 2011; Park et al., 2010).

Devido a estas mudanças no modo de equacionar a marca, surge um novo “paradigma intelectual” caracterizado por um tipo de marketing (3.0), social e centrado no consumidor, enquanto humano alcançando “as suas mentes, os seus corações e espíritos”, através de um tipo de comunicação de marca que tem por objetivo tornar o mundo um lugar melhor e não somente objetivos comerciais focados no cliente (marketing 2.0) ou no produto (marketing 1.0) (Kotler et al., 2011, p.18). Como tal, surge uma nova proposta de *branding*, o *branding cause*, que tem por base uma interseção da estratégia corporativa e da cidadania, construindo uma identidade empresarial que visa atrair os consumidores, através de um envolvimento profundo da marca com as emoções, ações e identidade dos mesmos (Cone, 2000; Kapferer, 2008).

Paralelamente, esta era passa a ser caracterizada pela Web 2.0, uma segunda geração Web de plataformas e serviços, nos quais o sujeito ganha um papel ativo na produção e criação de conteúdo, tais como *wikis*, redes sociais, sites de pesquisa e *blogs*, que transformou o anterior modelo consumidor-marca unidirecional, num diálogo, onde o consumidor se torna coprodutor das mensagens de marca (McKENNA, 1999; Telles, 2010). Neste contexto, surge o *i-branding* e dá-se o advento de um novo tipo de Marketing 4.0, caracterizado pelo combinar de dinâmicas de interação digitais (*online*) e tradicionais (*offline*) das empresas, em contexto de *Big Data*, que desloca o enfoque no humano para os conteúdos digitais, conseqüentemente, criando modelos comunicacionais bidirecionais entre o consumidor e a marca (Gómez-Suárez et al., 2017; Kotler et al., 2017; Simmons, 2007). Este modelo bidirecional, reorienta, conseqüentemente, o valor da marca, que passa a ser definido por um alinhamento do seu *branding* interno e externo, para com os vários tipos de *stakeholders* e mediante as temáticas sociais, ambientais e éticas às quais se associam, obrigando-as a comunicar de forma mais transparente, honesta e, essencialmente, autêntica (Lipiäinen & Karjaluo, 2015).

Conseqüentemente, o marketing (4.0), por meio de conexões virtuais e humanas que promovem um maior envolvimento com os seus consumidores e uma maior eficácia das comunicações de marca num cenário híper concorrente e acelerado, vai, gradualmente, dando lugar a um novo tipo de marketing (5.0), marcado pelo recurso a tecnologias

humanizadas, tais como a inteligência artificial e o metaverso, ao longo de todo o processo de compra do cliente, de modo a potencializar o seu consumo e fidelização (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2021).

Face às exigências do paradigma atual, torna-se cada vez mais imperativo que as marcas se pautem por uma simbiose entre a visão idealista e realista, mediante uma gestão de marketing que as qualifique enquanto objetos manipuláveis ancorados num simbolismo intangível, sem que por isso descurem o seu lado realista, enquanto entidades que valem por si próprias e como meios de personalização do próprio consumidor, através de uma personalidade interna composta por valores que as posiciona no mercado quase como se de humanos se tratassem (Kotler et al., 2017; Kotler et al., 2021).

1.2. O Valor da Marca – Dimensões e Medições do *Brand Equity*

O conceito de *brand equity*, tem vindo a ser perspectivado por vários autores ao longo da história, no entanto, permanece a dúvida sobre o modo mais correto de avaliação do mesmo, pela subjetividade que o compõe (Keller, 2003). Assim, existem diferentes formas de analisar o *brand equity* mediante diferentes autores, com base em modelos que salientam a importância do consumidor para a construção do valor da marca.

O Modelo de Aaker (1991) – que define *brand equity* mediante um “conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca” que “adicionam ou retiram valor a partir do valor fornecido por um produto ou serviço de uma empresa aos consumidores dessa empresa” (p.27). Estes podem ser descritos por meio de cinco conceitos distintos:

- a) Lealdade à Marca: ativo mais importante do *brand equity*, que reflete em que medida o consumidor está disposto a permanecer fiel a uma marca, incluindo em situações em que decorrem alterações nas variantes do produto ou serviço (Aaker, 1991);
- b) Notoriedade da Marca: reflete o grau de importância que uma marca representa na mente dos consumidores, podendo ser medida através de vários níveis: *top of mind*, ou seja, a primeira marca que surge na cabeça do consumidor; marca de destaque e evocada tendencialmente pelo consumidor; marca reconhecida pelo consumidor ou, no seu nível mais baixo, marca desconhecida pelo consumidor (Aaker, 1996b);

- c) Qualidade Percebida – interpretação que os consumidores fazem da qualidade de um determinado produto ou serviço face aos seus concorrentes (Aaker, 1991);
- d) Associações da Marca – associações que ligam a memória do consumidor à marca (Aaker, 1991);
- e) Outros Ativos de Marca – multiplicidade de ativos conectados ao *brand equity*, tais como: o registo da marca, as suas patentes e cadeias de distribuição. (Aaker, 1991);

Seguindo a mesma perspetiva do valor de marca baseado no consumidor previamente descrita pelo modelo de Aaker (1991), também Keller (1993) define *brand equity* mediante “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca” (p.8).

O Modelo de Keller (1993) – Tem como foco o conhecimento da marca (*brand knowledge*) sedimentado numa teia de associações construídas na mente e edificadas na memória do consumidor, modeladas por dois componentes fundamentais:

- a) Consciência da marca (*brand awareness*): a facilidade em reconhecer a marca em diferentes contextos e o grau com que esta está instalada na memória do consumidor (Keller, 1993). Esta capacidade envolve dois conceitos: o reconhecimento da marca, isto é, a fácil distinção da marca pelos consumidores (*brand recognition*) e a sua lembrança, ou seja, a forma como esta consegue gerar impacto na memória dos consumidores (*brand recall*) (Keller, 1993).
- b) Imagem da marca (*brand image*): perceção do consumidor sobre a marca expressa nas associações de marca que o consumidor retém na mente (Keller, 1993). Sendo que, segundo (Keller, 1993), existem três tipos fundamentais de associações da marca na memória dos consumidores, são estas:
 - 1) Atributos: características representativas do produto que podem ou não estar ligadas ao produto em si, como é o caso do preço, embalagem, imagem do uso e do usuário que são características anexas ao produto e não decorrentes dele próprio;
 - 2) Benefícios: valores pessoais que os consumidores conectam ao produto ou serviço que se apresentem como vantagens para eles próprios através de benefícios – funcionais, experimentais e simbólicos;
 - 3) Atitudes: avaliação global que os consumidores fazem da marca.

Estes três tipos de associações (atributos, benefícios e atitudes) vão ainda variar de acordo com os seguintes fatores: a) favorabilidade, ou seja, do modo como estas são propícias de

serem avaliadas enquanto favoráveis e benéficas; b) força, mediante a intensidade e profundidade com que atingem a memória do consumidor e c) singularidade ou unicidade, destas associações face contexto em que se inserem mediante a receptividade do consumidor e as propostas da concorrência (Keller, 1993).

Sendo ainda de destacar no seio destas perspetivas que fazem referência à primazia do consumidor na construção do valor da marca:

A Escala Multidimensional de *Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001) – um combinar dos dois modelos previamente analisados de Aaker (1991) e de Keller (1993), que caracteriza o *brand equity* como sendo composto por três dimensões: a lealdade à marca; a qualidade percebida e uma outra componente que deriva do combinar das associações à marca com o conhecimento da marca, enquanto uma variável única.

Deste modo, e tendo por base estes modelos, o conceito de *brand equity* poderá ser definido como o valor criado pela marca mediante as associações e vínculos emocionais que edifica na mente do consumidor (Shariq, 2018). Sendo que é mediante esta simbiose comportamental, económica e da perceção dos consumidores que o conceito de marca transporta um valor económico e simbólico para a própria marca, que de outra forma não seria passível de equacionar (Leuthesser, 1988).

1.3. Características da Marca: Posicionamento, Imagem e Reputação

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vivemos num tempo sem tempo, onde diariamente as pessoas são bombardeadas com informação. Este paradigma cria exigências por parte dos consumidores, que já não se conectam a marcas meramente vendedoras e produtoras de serviços, mas sim a marcas com identidades próprias e distintas da concorrência, pautadas por valores e crenças inspiradoras (Kotler et al., 2010). São estes elementos que irão contribuir para a construção de *love brands*, desempenhando um papel fundamental na definição e afirmação das identidades dos seus públicos (Kapferer, 2008; Jain, 2017).

Entende-se que o marketing acarreta nos dias de hoje um papel de combate a uma “batalha de perceções na mente dos consumidores” no contexto dos mercados híper concorrentes dos quais a sociedade faz parte (Kotler et al., 2017, p.75). A personalidade da

marca deve, por esta razão, ser a génese pela e para a qual os gestores de marca se guiam e lutam de modo a edificarem propostas coerentes tendo em conta o tipo de promessa que constroem junto dos seus públicos internos e externos (Aaker, 1996a). Para uma comunicação de marketing eficaz é necessário que a marca recorra à construção de uma *persona*, isto é, a criação de um tipo de perfil de consumidor com base nos segmentos identificados, que faça sentido tendo em conta a identidade e personalidade de marca de modo a antecipar o tipo de comportamento deste grupo, também designado por *target* ou público-alvo (Verhoef et al., 2003). Sendo que, é através da segmentação de mercado, que as empresas escolhem o seu *target* e estabelecem o posicionamento de marca, fazendo face às necessidades e desejos próprios deste segmento para o qual dirigem as suas comunicações (Lamb et al., 2011; Kotler, 2002; Kotler & Keller, 2012). O conceito de marca passa, por esta razão, a estar simbioticamente ligado ao conceito de posicionamento de marca, enquanto uma proposta de valor que vá ao encontro dos interesses da empresa e que seja relevante para um público-alvo, possibilitando que esta se torne mais atrativa e significativa do que as demais propostas da concorrência (Sarquis & Ikeda, 2007).

O posicionamento torna-se numa característica fundamental das marcas, composto por duas componentes essenciais: o mercado, mediante a segmentação do público-alvo, verificação da posição dos competidores e definição de estratégias competitivas com base numa identificação das forças e fraquezas da empresa; e a vertente psicológica, que diz respeito ao processo de fixação de uma identidade distintiva da oferta na mente do consumidor, de modo a influenciar a perceção que este tem da marca e o seu processo de decisão de compra (DiMingo, 1988). Devido a esta componente psicológica, o posicionamento pretendido pode ser diferente daquele que é efetivamente obtido através da perceção dos consumidores, uma vez que este é formado com base na conjuntura atual e passada, bem como das experiências dos próprios consumidores (Da Rocha & Christensen, 2000).

Tendo em conta esta breve contextualização, pode-se distinguir dois tipos de posicionamento: posicionamento desejado, definido, segundo Trout (1997), enquanto uma premissa precisa, distinta e focalizada elaborada na mente dos consumidores, que situa a marca ou o serviço numa posição distinta dos seus concorrentes e que é comunicado por meio de publicidade, relações-públicas, venda pessoal e *marketing* direto (Sarquis & Ikeda, 2007); e um de um posicionamento percebido, dependente das implicações do processo

perceptual do público-alvo face ao posicionamento desejado que a empresa comunica, que permanece refém da interpretação feita pelo potencial consumidor da proposta de valor desenvolvida pela marca, mediante os seus valores e experiências individuais (Oliveira & Campomar, 2007). Assim, o posicionamento visa a criação de um lugar cativo na consciência do público-alvo de uma determinada marca, através da comunicação de marketing e de publicidade (Bahcecik et al., 2019; Serralvo & Furrier, 2004).

É ainda relevante abordar a distinção entre posicionamento e o conceito de imagem da marca, que visa, segundo Kapferer (2008), o lado compreensível e interpretável da mesma por parte dos seus *stakeholders*, complementando a função previamente analisada da identidade da marca, tendo como foco as suas componentes intrínsecas (Argenti & Forman, 2002). Esta dimensão da marca, permanece, no entanto, conectada ao conceito de posicionamento na medida em que é sempre decorrente de um posicionamento desejado e passível de avaliar recorrendo ao posicionamento percebido (Argenti & Forman, 2002; Sarquis & Ikeda, 2007).

Segundo Keller (1993) o conceito de imagem de marca pode ser definido mediante o conjunto de perceções e interpretações que o consumidor adquire das comunicações de marca que se tornam relevantes para as suas associações mentais, as quais podem ou não, dependendo do processo perceptual, estar ligadas às características do próprio produto ou serviço que a marca defende. O autor diz-nos ainda, que a imagem de marca será tanto mais poderosa e diferenciadora quanto mais positivas e singulares forem as associações que edifica na mente dos consumidores, sendo que estas, vão depender de três esferas distintas que a envolvem, são estas:

- a) Atributos: ou seja, as interpretações do produto ou serviço mediante a sua performance em termos de características físicas relacionadas com a matéria-prima e funcionalidade, face à sua personalidade e à forma como equaciona a sua estratégia *marketing-mix* (produto, preço, comunicação e distribuição) (Borden, 1964; Kotler, 2002);
- b) Benefícios: funcionais, simbólicos, emocionais e experimentais que os clientes adquirem do uso de uma determinada marca (Keller, 1993);

- c) Atitudes: que visam o resultado do conjunto de atributos e benefícios que a marca constrói na mente do consumidor, que pautam aquela que vai ser a atitude do consumidor relativamente à marca (Keller, 1993).

Num mercado progressivamente mais competitivo, a imagem adquire uma função de destaque para a diferenciação de marcas concorrentes, para isso estas devem focar-se cada vez mais na construção de associações mentais que vão além da mera funcionalidade, que visem benefícios emocionais e simbólicos que possibilitam uma conexão mais profunda do cliente (Aaker, 2011; Rekom et al., 2006). De acordo com Bozkurt (2011), a análise da imagem da marca envolve a avaliação de um outro conceito bastante relevante para a sua gestão: a reputação, a qual pode ser definida como um “valor abstrato que indica a avaliação e o nível de confiança das pessoas sobre uma determinada situação” (p.12).

Apesar de mutuamente dependentes o conceito de imagem da marca e de reputação distinguem-se na medida em que a imagem da marca reflete a sua imediaticidade de atributos e valores, enquanto a sua reputação deriva de uma perceção do consumidor com base na sua performance ao longo do tempo e exige consistência (Melewar, 2008). A definição de reputação pode ser descrita por meio de cinco componentes fundamentais: a sua história; as realizações e práticas passadas; o benefício que representa para os públicos de interesse internos e externos; o conjunto de distintas reputações propagadas por diferentes grupos (Abratt & Kleyn, 2012), das vantagens adquiridas pelos *stakeholders* ao longo do tempo e da posição da marca face aos seus concorrentes (Jorge, 2010). Neste sentido e de acordo com Argenti e Forman (2002), a reputação de uma marca estará sempre dependente da coerência entre a identidade e imagem percebida desta perante os diferentes públicos.

Deste modo, a reputação surge do contacto da imagem da marca com os vários *stakeholders* e torna-se uma componente de marca com uma repercussão crucial para o sucesso da mesma, sendo que ao alcançarem uma boa reputação as marcas conseguem estabelecer uma relação de confiança com o seu público-alvo, reduzir a insegurança dos *stakeholders* face ao futuro e construir uma promessa de qualidade com base em exemplos anteriores de produtos e serviços (Barros et al., 2020; Davies et al., 2003). Atualmente e segundo Fombrun e Van Riel (1997), a reputação de uma empresa está quase sempre ligada a dois fatores cruciais para o seu desempenho – a sua gestão financeira e o modo como atua enquanto meio promotor de responsabilidade social, mediante um compromisso com a

sociedade, através de ativismo, preocupação com o ambiente defesa de valores humanos e anti discriminatórios, de modo a conseguirem envolver emocionalmente o consumidor e gerar confiança, promovendo o *brand equity* através de uma reputação favorável (Aaker, 2014; Sallam, 2016).

1.4. Autenticidade na Gestão de Marcas: Modelos, Escalas e Teorias

A autenticidade da marca surge nesta narrativa como uma consequência dos pontos descritos anteriormente, devido aos seguintes aspetos: (i) comportamento do consumidor, (ii) alinhamento da personalidade do consumidor e da marca; (iii) processo de *branding*, e (iv) impacto no *brand equity*, na imagem e reputação da marca.

O conceito de autenticidade tem origem na palavra grega *authentikós*, cujo significado visa algo que é, sobretudo, genuíno, singular e confiável (Akbar & Wymer, 2017; Bruh et al., 2012). Sendo que, esta definição, está também comumente associada à verdade, sinceridade, originalidade, inocência, naturalidade e simplicidade (Boyle, 2004; Fine, 2003). Apesar destas serem noções generalistas, este termo pode assumir múltiplos significados dependendo das variações contextuais, sociais e pessoais das quais surge, deste modo, o seu significado no contexto da marca decorre de uma construção subjetiva e depende das avaliações feitas pelos consumidores (Beverland & Farrelly, 2010; Grayson & Martinec, 2004; Leigh et al., 2006).

Surgem inúmeras teorias e tipos de autenticidade, que espelham a dificuldade em definir de forma unificadora este construto (Akbar & Wymer, 2017). Deste modo, o conceito de autenticidade à luz da marca pode ser teorizado por meio de três perspetivas fundamentais, segundo Wang (1999): 1) perspetiva objetivista, enquanto uma característica mesurável e observável através de atributos indexicais que fornecem ao consumidor evidências reais do que uma marca afirma ser, por exemplo, os métodos de produção (Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2015); 2) perspetiva construtivista, na medida em que se define através de uma projeção de crenças e expectativas através de sinais icónicos, que criam impressões sobre a essência da marca, por exemplo, através da sua comunicação de marketing, imagens, crenças e tendências (Leigh & Shelton, 2006; Wang, 1999) e uma 3) perspetiva existencialista, a qual remete para a Teoria da Auto Congruência e à capacidade de uma marca servir de recurso simbólico para os consumidores expressarem o seu *real self*,

permitindo-lhes que sejam fiéis ao autoconceito que construíram de si próprios ao consumirem a marca (Harter et al., 1996; Morhart et al., 2015). Considerando que, atualmente, as marcas devem compor um todo holístico que coloque em prática as três perspectivas para que possam ser percebidas como verdadeiramente autênticas (Södergren, 2021).

Quanto ao tipo de função de autorreforço do *self* proposto pela perspectiva existencialista, pode segundo o Modelo de Apego-Aversão (AA) de Park, Eisingerich e Park et al. (2013, p. 231) manifestar-se de três formas distintas no que diz respeito à relação consumidor-marca: através de uma “sedução do eu” (*enticing-the-self*) que permite ao consumidor a obtenção de um prazer estético e sensorial através da marca por meio da intensificação do *self*; um “enriquecimento do eu” (*enriching-the-self*), por meio de uma transferência de valores da marca para o consumidor, que permite a expressão do seu futuro *ideal self*, isto é, do seu potencial futuro autoconceito, constituindo a imagem hipotética de si próprio com base no seu padrão de atributos ideais, desejos e aspirações (Markus & Nurius, 1986) e ainda uma função legitimadora e libertadora de “capacitação/permissão do eu” (*enabling-the-self*) através da marca (Oh et al., 2019).

No entanto, estas três definições não fazem jus à totalidade do conceito para os autores Gilmore e Pine (2007, 2009) que teorizam diversas teorias de autenticidade, tais como: a) Natural, enquanto algo que remete para o estado puro e intocável; b) Original, pelo seu cariz singular e único; c) Excepcional, pela sua dinâmica extraordinária, incomum e produzida com um cuidado extremo; d) Referencial, na medida em que remete para algum contexto ou pessoa inspiradora, bem como, e) Influente, por conduzir o consumidor a uma objetivo elevado, por meio do valor que este conceito adiciona às marcas e, conseqüentemente, aos seus clientes.

A autenticidade da marca é maioritariamente definida enquanto um conceito multidimensional e complexo assente sobretudo num grupo de conceitos-chave, possíveis de postular mediante o modelo ADO (*Antecedents, Decisions, Outcomes*) de Paul e Benito (2018), ou seja, tendo em conta os antecedentes (*Antecedents*) que levam à definição de uma marca enquanto autêntica e as principais decisões (*Decisions*) a tomar de modo projetar um posicionamento de marca autêntico e, por fim, equacionando as vantagens competitivas (*Outcomes*) de utilizar a autenticidade como estratégia de marca. (Akbar & Wymer, 2017).

Primeiramente, quanto aos antecedentes (*Antecedents*) e principais fatores que levam à construção de um posicionamento percebido autêntico, diversos autores destacam: a conexão através da herança, a tradição, a continuidade e a consistência de *design* preservada ao longo dos tempos respeitando os valores e referências visuais primordiais da marca (Beverland, 2006; Eggers et al, 2013; Morthart et al., 2015); o modo como esta desperta sentimentos de nostalgia e de vinculação à época passada, conectando o consumidor a um passado reconfortante e inesquecível por meio de padrões atuais (Beverland & Farrelly, 2010; Holbrook, 1995; Napoli et al., 2014); a honestidade com que transparece os seus valores internamente e perante os seus clientes (Morthart et al., 2015); a sua admirabilidade e integridade, na medida em que os valores humanos que defende através das suas práticas são veneráveis pelos seus consumidores pelo modo como beneficiam a sociedade através de práticas de responsabilidade social corporativa, que citando Kotler e Lee (2005, p. 3) visam “um compromisso empresarial que passa por melhorar o bem-estar social e ambiental através de políticas e contribuições empresariais” (Boyle, 2004; Fritz et. al., 2017; Morthart et al., 2015; Södergren, 2021); o modo como honra o compromisso de qualidade e excelência da sua produção perante os seus consumidores (Beverland, 2006); a originalidade e singularidade pela qual se pauta face à concorrência (Bruhn et al, 2012); o simbolismo que acarreta, por meio de valores com os quais os consumidores se identificam, criando incentivos para que os utilizem na definição de si próprios, através da sua autoexpressão através da marca (Morthart et al., 2015); a naturalidade com que comunica, enaltecendo o cariz genuíno da marca (Bruhn et al, 2012) e a conexão com a sua essência nas suas práticas objetivas e comunicacionais (Beverland & Farrelly, 2010).

Seguidamente, quanto às decisões estratégicas (*Decisions*) que permitem cultivar e manter a autenticidade de marca destacam-se quatro elementos fundamentais: a comunicação consistente, com um enfoque comercial minimizado; o compromisso ético e social, nos métodos de produção, através da qualidade e das preocupações sustentáveis da marca; a sua componente *cool*, quer seja devido à sua génese, mediante a cultura de trabalho e as condições que oferece aos seus colaboradores ou através da criatividade das suas campanhas e, ainda, o ativismo de marca, uma estratégia orientada por propósito e valor que posiciona a marca com uma voz sociopolítica e que se caracteriza pela transparência das suas mensagens, bem como pela forma como esta impacta e se conecta à vida dos

consumidores, por exemplo, através de embaixadores de marca (Paul & Benito, 2018; Wannow et al., 2023).

Por fim, são inúmeras as vantagens competitivas (*Outcomes*) que as marcas podem obter por adotarem uma estratégia de marketing focada na autenticidade, entre as quais destacam-se a confiança e lealdade à marca, o que permite que as marcas ultrapassem mais facilmente crises de reputação, aumentando a capacidade empática dos consumidores em relação à mesma pela sua humanização (Morhart et al., 2015; Paul & Benito, 2018), uma maior qualidade percebida, que induz a uma maior intenção de compra e que, conseqüentemente, permite a prática de preços *premium* e aumenta o *WOM* (*word- of -mouth*), com base em recomendações orgânicas por parte de outros consumidores. Adicionalmente, a autenticidade contribui para o desenvolvimento de um apego emocional à marca e valorização da mesma enquanto um ícone cultural pela forma como reflete um simbolismo intrínseco e uma legitimação que permite a autoexpressão do *self* do consumidor (Morhart et al., 2015; Paul & Benito, 2018). Este fenómeno pode ser compreendido à luz da Teoria do Valor Expectativa que nos diz que as pessoas tendem a investir e a expressar-se através de comportamentos que lhes permitam alcançar o sucesso e valor que desejam atingir e que por isso tendem a optar por marcas autênticas que apelem ao seu *real self* uma vez que, estas transmitem mensagens que a longo prazo os fará aumentar o valor que atribuem a si próprios, pelo seu cariz de objetivos concretizáveis realísticos (University of Twente, 2013).

Surgem várias escalas de medição da autenticidade da marca do ponto de vista da perspectiva do consumidor. Bruhn e os restantes autores (2012), sugerem quatro dimensões fundamentais que compõe este conceito, sendo estas: i) a continuidade, referente à estabilidade da marca ao longo do tempo; ii) a originalidade, pelo seu carácter inovador e particular; iii) a confiabilidade mantendo a credibilidade juntos dos seus consumidores e iv) a naturalidade, que diz respeito ao que a marca realmente é sem artificios, à sua v) genuinidade, e ao modo como enaltece símbolos de tradição e ligação à cultura da qual decorre (Brown et al., 2003). Emerge ainda, uma escala para medir a Extensão da Autenticidade da Marca (*Brand Extension Authenticity* - BEA), teorizada por Spiggle et al. (2012), que visa capturar as perceções do consumidor sobre a legitimidade e continuidade cultural da marca, através de quatro estratégias: 1) preservar os padrões e estilo da marca, 2) honrar a sua herança, 3) preservar a sua essência e 4) contrariar a sua exploração meramente

comercial de modo a criar mais impulso ao consumo de forma orgânica por meio da recomendação da marca por clientes a outros possíveis públicos, ampliando o seu valor.

Na mesma linha de pensamento surge a definição de Napoli et al. (2014), de autenticidade enquanto uma componente fundamental e de ordem superior para o *status*, património e reputação da marca, cuja escala é passível de ser dividida em três dimensões fundamentais: 1) a sinceridade, 2) a herança e 3) o compromisso de qualidade da marca. Estas dimensões compõem a *Consumer-Based Brand Authenticity Scale* (CBBA) e devem guiar, segundo Eggers et al. (2013), a base estrutural da marca, isto é, as marcas devem, para que possam transmitir valores de consistência e congruência, atuar com sinceridade perante os seus consumidores, através de uma produção eficaz e de qualidade que reflita a herança da marca, tendo por base os atributos primordiais sobre os quais a marca foi edificada, de modo que CEOs e consumidores tenham definições de marca semelhantes. Destaca-se ainda a escala dos autores Morhart et al. (2015) designada por “*The Brand Authenticity Scale*”, que equaciona a autenticidade de marca enquanto a fidelidade desta em relação a si própria e ao que defende, bem como aos seus consumidores e à maneira como os incentiva à autovalorização das suas singularidades por meio de valores responsáveis, decomposta em quatro elementos fundamentais da Autenticidade da Marca Percebida (*Perceived Brand Authenticity - PBA*): a) Continuidade, que reflete a capacidade da marca de ser intemporal, através da transgressão de tendências passageiras por meio da sua historicidade, permitindo a sua existência ao longo do tempo (Beverland, 2006); b) Credibilidade, uma componente relacionada com a confiabilidade da marca, pelo modo como esta cumpre as promessas que faz, influenciando a perceção dos consumidores (Erdem & Swait, 2004); c) Integridade, que diz respeito à responsabilidade moral e social da marca e à verdadeira intenção das suas ações e o d) Simbolismo, que reflete a qualidade representativa de uma marca, na medida em que permite que o consumidor se defina através dela (Beverland & Farrelly, 2010).

Segundo Beverland (2009), é possível identificar três variáveis distintas de autenticidade presentes nas demais campanhas publicitárias com as quais nos deparamos diariamente: a) Autenticidade Pura ou Literal – fornecida ao consumidor através de uma ligação ao tradicional, ao local de origem, aquilo que permanece inalterável face à sua génese, reforçando a continuidade histórica e a essência do produto ou serviço; b) Autenticidade Aproximada – uma definição com ligação à autenticidade icónica, na medida em que os produtos e serviços são pautados enquanto autênticos pelos consumidores por se

aproximarem a referências históricas exemplares. No entanto, esta construção por parte da marca recorre também a evidências indexais como, por exemplo, os processos de produção tradicionais, reforçando a construção mental mediada pela iconicidade com evidências palpáveis, conseqüentemente, proporcionado a identificação autorreferencial do consumidor através da sua conexão a um tempo e um lugar, imerso em tradições, componentes importantes para a construção da sua própria identidade (Arnould & Price, 2003) e c) Autenticidade Moral – um conceito que envolve principalmente a autenticidade icônica na medida em que destaca a vertente humana e interior da marca, porém esta deve estar sempre refletida em pistas indexais, que evidenciam compromissos reais da marca e que permitem uma autorreferenciação dos consumidor enquanto autêntico através da transferência para si próprio dos valores morais que a marca emana (Beverland, 2009).

Estas definições, demonstram o papel preponderante que a publicidade tem na construção da autenticidade e revoluciona as teorias que desconectavam a indexicalidade da iconicidade, provando que estas estão interrelacionadas e se sustentam mutuamente (Beverland et al., 2008). A indexicalidade, enquanto evidência real, física e comportamental dos valores da marca, que permite um julgamento de autenticidade, só é verdadeiramente alcançada quando trabalha simbioticamente com iconicidade, por meio de padrões normativos transmitidos através de pistas e imagens mentais que moldam a impressão do consumidor e que, conseqüentemente, envolvem a marca de um antropomorfismo, através de uma personalidade humanizada que induz à autorreferenciação do consumidor (Aaker & Fournier, 1995; Beverland et al., 2008; Morhart et al., 2014). Assim, apesar de a autenticidade se expressar através de percepções abstratas dos indivíduos ela está inevitavelmente ligada ao lado corpóreo e visível da marca por meio dos seus produtos e serviços (Brown et al., 2003).

Segundo os autores Ilicic e Webster (2014) podemos avaliar a autenticidade da relação marca-consumidor, como a capacidade que a marca tem de através das suas comunicações e ações de se relacionar de forma genuína, real e verdadeira com o seu público-alvo através da transmissão da essência da marca (DNA) (Napoli et al., 2014). Esta autenticidade relacional pode ser medida através do nível de confiança à marca e face ao compromisso de qualidade da mesma, sendo crucial que esta seja parte estruturante das estratégias de posicionamento das marcas, para que o seu posicionamento desejado se traduza num posicionamento percebido vantajoso (Ilicic & Webster, 2014).

A autenticidade torna-se um pilar fundamental do marketing contemporâneo (Morhart et al, 2015), uma vez que esta componente possibilita um sentido de confiança, pertença, coerência, continuidade, relevância e originalidade num mercado fragmentado, por um lado, e homogêneo por outro (Beverland & Farrelly, 2010; Fritz et al., 2017). Neste contexto, a autenticidade revela-se um elemento crucial no processo de decisão de compra do consumidor, podendo mesmo “ultrapassar o critério da qualidade como critério de compra predominante”, dada a sua influência na confiança e lealdade à marca, bem como no valor atribuído à mesma e na experiência global do consumidor (Gilmore & Pine, 2007, p.5; Södergren, 2021). Esta capacidade posiciona as marcas que comunicam com base neste valor enquanto *love brands*, por conseguirem atingir não só a consciência, mas também o espírito e a alma dos consumidores através de uma conexão emocional, que gera, conseqüentemente, um maior compromisso (Gómez-Suárez et. al., 2017).

Face à crescente importância do valor da autenticidade, as marcas passam a comunicar no digital por meio de estratégias de conteúdos que contribuem para que os consumidores as percecionem enquanto autênticas (Yang et al, 2021), tais como: a utilização de conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC), através da utilização de pessoas reais e influenciadores digitais, ao invés de celebridades como modelos (Yang et al, 2021) e a escolha pensada de pessoas, enquanto modelos da marca, com diferentes tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas (Battisti & Dalvit, 2023).

A autenticidade da marca revela aspetos essenciais da Teoria da Auto Congruência, que afirma uma necessidade de expressão de identidade do *self*, intrínseca ao ser humano, por meios das suas referências e hábitos de consumo (Malär et al., 2011, p. 36). A autenticidade de marca percebida impulsiona o consumo por parte de consumidores que queiram auto verificar o seu *real self*, ou seja, o seu autoconceito realista, enquanto autêntico (Aaker, 1999; Morhart et al., 2015). Esta necessidade de autenticidade é uma característica transversal dos consumidores da pós-modernidade, numa busca por reaverem a perda de fontes tradicionais, bem como o esvaziamento da autoidentidade, associados à contemporaneidade, caracterizada pelo esbatimento das fronteiras entre o real e o falso (Arnould & Price, 2003; Napoli et al., 2014).

Em linha com esta perspectiva está ainda a Teoria da Auto Expansão, que conduz à definição dos indivíduos por meio da incorporação de valores de marca (Aron & Aron, 1986)

– dado que o consumidor moderno tende a construir a imagem de si perante ele próprio e o outro mediante a bolha de pessoas, lugares, grupos, experiências ou produtos que o envolvem e, como tal, terá preferência por associar-se a marcas que projetem valores positivos, como o da autenticidade (Belk, 1988, 2013).

Desta forma, a autenticidade da marca torna-se essencial no contexto de mercado atual na medida em que, entre outras vantagens, edifica um *brand equity*, isto é, um “apreço atribuído ao valor da marca, tendo por base qualidades intangíveis que criam esse valor”, essencial para a diferenciação da mesma nesta nova era do marketing movida por valores, e, na qual os consumidores são dominados por incertezas (Kotler et. al., 2010; Kotler et al., 2018, p.327).

Capítulo 2 - Comunicação Digital Centrada no Consumidor e a Geração Z

2.1. A Comunicação e o Marketing Digital

Com o advento da revolução digital, correlacionado ao surgimento da *internet* em 1990 e à sua progressiva finalidade para fins comerciais em 1994, observou-se uma alteração nas formas de interação humana, que resultou no surgimento de novos modelos, fluxos e canais de comunicação (Torres, 2018). Este fenómeno proporcionou, por sua vez, um crescimento significativo no âmbito do marketing digital (El-Gohary, 2010). Conforme teorizado por Cruz e Silva (2014), o marketing digital distingue-se do tradicional pelo recurso à *internet* e aos media interativos para disseminar mensagens e a imagem de uma determinada marca. Ao potenciar e intensificar as relações com os diversos *stakeholders*, este consolida-se, na atualidade, como o tipo de marketing primordial a nível mundial (Jauhari & Dewandaru, 2019). Seguindo a mesma linha de pensamento, Kannan (2017) define este novo paradigma de marketing como um “processo possibilitado pela tecnologia, através do qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar e sustentar conjuntamente valor para todas as partes interessadas” (p. 23).

Conforme Kannan (2017) argumenta, as tecnologias digitais estão a mudar de forma acelerada o ambiente operacional das empresas, através do qual transmitem as suas comunicações de marketing. Entre as principais vantagens do uso da comunicação de marketing digital destacam-se a acessibilidade, as inúmeras possibilidades de reconfiguração de informações, as possibilidades e capacidades interativas, a velocidade e os custos

reduzidos (Baltes, 2015; Koiso-kanttila, 2004). Neste enquadramento, este novo modelo de marketing visa superar as limitações inerentes ao marketing tradicional, que utiliza como recurso essencial os *mass media*, como a televisão, os jornais e as revistas, de forma a alcançar um segmento social mais extenso e diversificado (Blevins & Ragozzino, 2018).

Os benefícios previamente apresentados sobre esta nova expressão do marketing estão assentes, segundo Fitzgerald et al. (2013), na “transformação digital”, a qual pode ser definida pelo modo como as empresas e organizações se adaptaram às mudanças sociais impulsionadas pela revolução digital (Fitzgerald et al., 2013). Segundo Charlesworth (2018), tal adaptação é viabilizada por meio dos seguintes recursos: *Big Data*, que consiste numa recolha extensiva de dados internos e externos que permite obter uma compreensão profunda da organização, de modo a enriquecer os seus modelos de negócio por proporcionar *insights* inovadores sobre o mercado e, por conseguinte, facilitando a construção de *personas* dentro do público-alvo da marca para a personalização eficaz da comunicação do produto ou serviço ao cliente, tendo como resultado o aumento da recetibilidade a produtos e serviços, por meio de um novo modelo de gestão empresarial, *customer relationship management (CRM)*, que consiste na recolha sistemática de dados de forma a antecipar os padrões comportamentais do consumidor, tendo em vista a apresentação de soluções de marca que vão ao encontro da satisfação dos clientes, promovendo, assim, a fidelização (Elena, 2016; Kotler et al., 2018); Marketing Reversivo, através do qual o cliente assume o papel de *marketer*, ocorrendo uma inversão de papéis à medida que, por meio de plataformas media e redes sociais, os consumidores obtêm a capacidade de interagir com a marca e fornecer recomendações de marketing sobre a própria marca a outros potenciais clientes, ou seja, o modelo tradicional de marketing vertical, através do qual o marketing era somente elaborado pelas empresas desloca-se para uma estrutura horizontal, pensada a nível social (Kotler & Armstrong, 2010); Aplicações Móveis, que proporcionam uma maior conveniência e facilitação para que o consumidor modifique os seus comportamentos de compra, transferindo-os para o universo *online*; *The Internet of Things (IoT)*, que consiste em diversas formas de resolução de tarefas por meio da tecnologia, sem recurso à mão humana; Automação dos Processos de Negócio, ou seja, o recurso à tecnologia para melhorar a experiência do cliente aplicando-a de acordo com os seus desejos e necessidades; Inteligência Artificial, enquanto a utilização de máquinas para a realização de funções cognitivas tipicamente associadas ao ser humano, como aprendizagem e resolução de problemas, permitindo a personalização de mensagens

de marketing para os clientes, a interpretação das pesquisas do mesmo através de sistemas algorítmicos (como o *RankBrain* e os *Chatbots* os quais permitem gerar respostas de forma inteligente às demais perguntas dos clientes, sem recorrer à mão humana, através de sistemas de bases de dados) e a Realidade Virtual e Aumentada, através do recurso ao *metaverso* e a elementos virtuais que se sobrepõem ao mundo real, criando uma realidade virtual que permite o controlo e o acesso às ações de navegação do cliente (Charlesworth, 2018).

Todos estes recursos previamente mencionados vão possibilitar, de acordo com Ogden (2002), a implementação de múltiplas formas de interação mais dinâmicas com os clientes, através da utilização das seguintes ferramentas, teorizadas por Torres (2009): Marketing de Conteúdo, através de conteúdo de marca partilhado nos websites, mediante a abordagem de temáticas pertinentes para o consumidor; Marketing de Redes Sociais, mediante a utilização de plataformas sociais como o *Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube*, e o *Pinterest* para promoção de *Social Ads*, trabalhando a criação de conteúdo cooperativa entre a marca e o consumidor (Alalwan, et al., 2017); Marketing Viral, através da propagação de uma mensagem de pessoa em pessoa de modo a tornar viral o seu conteúdo; *E-mail Marketing*, uma estratégia que tem como recurso a utilização de um email estrategicamente pensado e enviado pelas empresas de modo a atingir da forma mais eficiente possível os seus *stakeholders*; Pesquisa *Online*, enquanto a atividade central através da qual todas as iniciativas de marketing são delineadas, a qual pode ser suportada pelo recurso a programas de computacionais; Publicidade *Online*, uma estratégia que recorre a plataformas como o *Google Ads, Display Ads e Social Media Ads*, bem como *banners*, que possibilitam a promoção de anúncios *online* através de estratégias *SEM (search engine marketing)* ou mediante a utilização de *Pop-ups, Leads* e Anúncios de Pesquisa, tendo em vista a otimização de estratégias de *SEO (search engine optimization)* as quais envolvem uma avaliação realizada por meio de plataformas como o *Google Trends* para identificar as melhores estratégias internas a utilizar para posicionar eficazmente uma marca (Kannan & Hongshuang, 2016; Li et al., 2016); E, por fim, a Monitorização, processo no qual culminam, habitualmente, todas as ferramentas inúmeradas e que consiste na avaliação do êxito das estratégias empregadas pela marca através de diversas métricas, tais como: a) Impressões – número de visualizações ou reproduções de uma campanha num website, b) Alcance (*Reach*) – quantificação do número de pessoas que podem visualizar o anúncio; c) Frequência (*Frequency*) – número de vezes que o consumidor está suscetível de ser exposto

a um anúncio; d) Cliques – medida que indica quantas pessoas clicaram num anúncio para aceder ao site da marca; e) CTR - *Click Through Rate*, uma medida de envolvimento e qualidade que avalia quantas pessoas que viram o anúncio clicaram para abrir o website (Kireyev et al., 2016); f) *Engagement Rate* – avaliação do nível de envolvimento ativo do público com o conteúdo; g) Conversão – o número total de conversões em compras, reservas, assinaturas, contratos fechados, obtidos pela organização em relação à quantidade de cliques recebidos; h) ROAS – *Return on Ad Spend* ou ROI - *Return on Investment* – permitem avaliar o modo como os recursos investidos em publicidade afetaram os resultados traduzidos em lucros em relação aos custos dos anúncios (Hanssens & Pauwels, 2016).

A integração destas ferramentas e transformações contribui para a qualificação dos mercados através da melhoria da experiência do cliente, da simplificação de operações e da criação de modelos de negócio inovadores (Fitzgerald et al., 2013). Face a estas mudanças, também a forma como as empresas definem os seus produtos e serviços está a ser alterada, assim estas tendem cada vez mais a amplificar o valor do produto principal através da incorporação de serviços digitais adicionais, bem como, a personalizar e customizar os produtos tendo em conta a singularidade dos seus clientes (Kannan, 2017). Neste contexto, emergem novas possibilidades de lucros associadas à redução do dispêndio de materiais físicos impulsionada pela crescente adoção de abordagens digitais, bem como um maior dinamismo de preços, resultantes das múltiplas funcionalidades que estas ferramentas permitem operacionalizar em volta de um produto (Kannan, 2017).

Paralelamente a esta mudança na forma de conceber o produto, também a jornada do processo de compra – composta pelas seguintes etapas: processo de consciencialização, familiaridade, consideração, avaliação e compra – tende a ser alterada, uma vez que o contexto digital acelera e elimina certos estágios deste percurso (Court et al., 2009). Estas mudanças decorrem do facto deste paradigma possibilitar um maior acesso à informação detalhada sobre cada produto por parte do cliente, facilitar a recolha de *feedback* acerca dos produtos através de *reviews* e *WOM* (*word-of-mouth*) de outros clientes e simplificar o processo de compra que passa a estar à distância de um clique, sem necessidade de deslocações a estabelecimentos físicos (Edelman & Singer, 2015).

Deste modo, e face a estas alterações, este novo tipo de marketing digital, *e-marketing*, impõe uma reconfiguração do antigo modelo de *marketing-mix*, composto pelas variáveis

tradicionais, representadas pelos quatro P's: Produto (*Product*); Preço (*Price*); Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*) (Kotler, 2012) para um modelo reformulado, caracterizado por uma estrutura circular com início e fim no consumidor. Esta proposta, delineada por Adolpho (2012), é composta por oito 8P's: 1) Pesquisa – o primeiro passo da definição da estratégia de marketing que começa na análise do comportamento do consumidor a alcançar; 2) Planejamento – elaboração de informações detalhadas e pensadas sobre as estratégias a utilizar nos restantes P's, como por exemplo, a definição dos KPIs e das palavras-chave para as estratégias *SEO*; 3) Produção – melhorar o site, o tipo de *emails* e todas as formas de comunicação tendo em vista o aumento da taxa de retenção e a redução da taxa de rejeição das mensagens; 4) Publicação – partilha de conteúdo alinhado com os interesses do consumidor de modo a permitir a sua participação nas decisões da marca (Coto, 2010); 5) Promoção – investimento na divulgação *online* e *SEM*; 6) Propagação – trabalhar a componente viral das comunicações de marca para que estas se propaguem organicamente através de *Peer-to-peer* (passa-palavra), isto é, através de trocas de *feedback* entre consumidores (Coto, 2010); 7) Personalização – segmentar e comunicar de forma personalizada com cada tipo de cliente por meio da sua segmentação (*one to one*) (segundo Kotler (2021), neste novo tipo de Marketing 5.0 os clientes exigem esta personalização por parte das empresas e organizações) (Coto, 2010); e 8) Precisão ou *Predictive Modeling* (Modelagem Preditiva) – adaptação dos modelos, produtos e estratégias de marketing mediante análise e estudo do comportamento do consumidor *online* através dos dados recolhidos da monitorização, uma das grandes vantagens do marketing digital, para evitar o dispêndio de recursos de forma pouco lucrativa (Coto, 2010).

Em síntese, a comunicação estratégica mediada pela tecnologia deve pautar o cerne deste novo tipo de Marketing 5.0, no qual a *internet* e todas as suas ferramentas se edificam enquanto aliadas das empresas para promover produtos e serviços fazendo face às exigências do consumidor contemporâneo: comunicando para o público certo de forma direta, utilizando a personalização de mensagens e analisando estrategicamente os melhores *timings* e locais para comunicar, demonstrando aos clientes o modo como as tecnologias podem contribuir para a melhoria e a facilitação dos seus consumos e, conseqüentemente, das suas vidas (Kotler et al., 2021).

2.2. Comportamento e Características do Consumidor

O ser humano, de acordo com Szmigin e Piacentini (2018), é atualmente mais do que um organismo vivo, um consumidor em constante metamorfose. Neste sentido, torna-se imperativo para a área do marketing estudar e questionar, permanentemente, os seus comportamentos de consumo de modo a compreender a origem de todas as decisões envolvidas, no período antes, durante e depois do momento da compra (Rani, 2014). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar que consiste em analisar e compreender os comportamentos dos indivíduos relativamente ao consumo, integrando contribuições das áreas da psicologia, a antropologia cultural e a economia (Samara & Morsch, 2005).

O conceito de comportamento do consumidor, à luz da perspectiva de Rajagopal (2019), pode ser concebido enquanto uma agregação de indicadores psicológicos e sociais que nutrem a cognição humana e que são influenciados por uma variedade de fatores. São estes:

- 1) Fatores Psicológicos: incluem funções cognitivas (pensamentos), conativas (motivação) e afetivas (sentimentos) que podem ser explicadas em três grandes grupos principais (Pinheiro et al., 2011):
 - a) Perceção: refere-se à ação através da qual as sensações imediatas são selecionadas, organizadas e interpretadas, uma função que ganha um destaque crucial pela forma como supera a própria realidade, tendo em conta que é com base neste processamento que os consumidores orientam o seu comportamento (Kotler & Keller, 2012);
 - b) Necessidades e Motivações: segundo Rani (2014), constituem os principais fatores psicológicos que impulsionam a tomada de decisão de compra, tratando-se a motivação de uma decorrência da própria necessidade, uma característica variável dependente do indivíduo e do tipo contexto. Uma teoria em consonância com a *Pirâmide das Necessidades* de Maslow (2000) que classifica distintos tipos de necessidades enquanto:
 - i) fisiológicas, vinculadas à sobrevivência; ii) de segurança, relacionadas à necessidade de proteção; iii) de pertença ou afeto, associadas à necessidade e ao desejo de aceitação; iv) de estima, conectada ao desejo de ser apreciado e gostado e, por fim, de v) realização, centradas na determinação de alcançar objetivos;

c) Crenças e Atitudes: as crenças refletem a imagem percetual e sentimentos que um indivíduo possui em relação a um determinado produto ou serviço (Pinheiro et al., 2011). Por sua vez, as atitudes representam o subsequente processo de avaliação, que pode representar uma avaliação positiva ou negativa em relação a estes (Pinheiro et al., 2011).

2) Fatores Pessoais: referem-se a elementos internos associados ao consumidor que exercem influência nas suas decisões e comportamentos. Estes fatores compreendem:

a) **Personalidade e Imagem de Si Próprio:** Representa o traço psicológico distintivo que confere a uma pessoa comportamentos e reações coerentes diante de estímulos contextuais e ambientais diversos (Mattei et al., 2006). Este fator desempenha um papel significativo de influência nos atos de consumo, uma vez que os consumidores tendem a preferir marcas que possuam uma personalidade alinhada ao autoconceito que construíram de si próprios e que projetam perante os outros (Kotler & Keller, 2012);

b) **Estilo de Vida:** corresponde ao conjunto de todas as atividades, interesses, valores e opiniões do indivíduo que refletem o modo como vive. Este torna-se relevante, na medida em que uma das principais estratégias adotadas pelas empresas consiste em associar os seus produtos aos estilos de vida do seu público-alvo, com a finalidade de estimular o consumo (Kotler & Keller, 2012);

c) **Idade e Ciclo de Vida Familiar:** o consumo é moldado pelas distintas necessidades associadas a diferentes grupos etários, de género e estágios de vida aos quais o consumidor pertence, isto ocorre porque estes fatores provocam variações no estilo de vida, nos valores, meio ambiente, atividades, *hobbies* e hábitos pelos aos quais o consumidor se vincula (Kotler & Keller, 2012; Rani, 2014);

d) **Ocupação e Circunstâncias Económicas:** são os elementos que mais influenciam o comportamento do consumidor pois exercem um impacto direto na

disponibilidade para o consumo e tipo de bens e serviços procurados (Pemanil et al., 2017).

- 3) Fatores Culturais: a cultura exerce uma influência substancial nos desejos e comportamentos individuais e manifesta variações significativas entre diferentes países, face a isto, torna-se imperativo que os profissionais de marketing adquiram uma compreensão aprofundada das subculturas presentes em cada país, tendo em consideração as diferentes nacionalidades, religiões, grupos raciais, pensamentos políticos, regiões geográficas e as classes sociais, de modo a adquirirem conhecimento sobre o lugar e o tipo de hierarquia social à qual pertencem os potenciais clientes (Kotler & Keller, 2012; Pinheiro et al., 2011).
- 4) Fatores Sociais: referem-se a influências externas que influenciam o comportamento de compra do indivíduo, e incluem:
 - a) Grupos de Referência: representam conjuntos de pessoas aos quais o um indivíduo se associa com base no seu *status* social ao qual aspira pertencer (Kotler & Keller, 2012). Face a isto, os *marketeers* devem posicionar os seus produtos de forma a associá-los a um determinado *status* de acordo com o perfil de cliente desejado (Pinheiro et al., 2011);
 - b) Família: de acordo com Kotler e Keller (2012) desempenha uma influência fundamental nos processos de tomada de decisão de compra do indivíduo, exercendo uma influência marcante sobre suas escolhas e preferências.

Após a identificação dos fatores que exercem influência sobre o comportamento do consumidor, torna-se relevante ponderar o conceito de consumo, entendido como o modo como o consumidor dispõe dos bens e serviços que adquire (Arnould & Thompson, 2005). A definição desse conceito, tem vindo a ser dotada de um novo significado, uma vez que primordialmente as estratégias de marketing de apelo ao consumo eram idealizadas com base nas necessidades das empresas e atualmente este modelo inverte-se, sendo que são agora as empresas que têm de comunicar de acordo com os desejos do consumidor (Blackwell et al., 2005). Essa transformação resulta da ampla oferta de produtos e serviços na sociedade consumista, competitiva e capitalista do século XXI, sendo alimentada pelo

crescimento da *Web 2.0* e, sobretudo, pelas redes sociais (Kotler et al., 2011), conforme visto anteriormente.

Essa mudança de paradigma é facilmente explicável por meio do conceito de intenção de compra, que se refere ao pré-conceito que os consumidores desenvolvem em relação a um determinado produto ou serviço, antecedendo o ato da compra, cada vez mais, através de influenciadores digitais, definidos como indivíduos que se tornam celebridades no universo *online* devido à criação de conteúdo que desenvolvem nas plataformas digitais (Dehghani & Tumer, 2015; Lou & Yuan, 2019).

Assim, de acordo com Sheth (2021), há várias considerações cruciais que as marcas devem ter em conta para atingir o consumidor neste novo cenário. Estas considerações incluem a ampliação das funções do consumidor, que agora é visto não apenas como um mero comprador, mas também como um utilizador capaz de gerar e influenciar globalmente o *WOM* (*word-of-mouth*); adaptação a novos modelos de processamento de linguagem natural para melhor organizar e compreender dados acerca do consumidor; a sustentabilidade como estratégia fundamental, promovendo o consumo consciente alinhado com as práticas sustentáveis emergentes do século XXI (Apte & Sheth, 2017); o acompanhamento das tendências de consumo partilhado em plataformas como *Airbnb*, *Uber* e *Lyft*, as quais representam uma forma de materialismo redefinida e centrada em experiências; a adaptação de estratégias de consumo intercultural, devido à crescente diversidade e multiculturalismo das sociedades; a atenção ao crescente grupo de consumidores com poder aquisitivo limitado, que favorecem produtos acessíveis e de baixo custo, frequentemente disponibilizados por meio de plataformas como a *TEMU*; a adesão ao consumo de bens gratuitos, oferecidos por aplicações móveis como o *Google*, em troca da recolha de dados dos consumidores; a transição do contexto físico para o digital; a observação da descontinuidade de valores entre gerações, o que implica um papel mais proeminente dos influenciadores digitais e a substituição da família como unidade de consumo pela individualidade como unidade de análise, compreensão e influência (Sheth, 2021).

Tendo em conta a linha de pensamento anteriormente descrita, e conforme proposto por Barmola e Srivastava (2010), o comportamento do consumidor pode ser conceptualizado como o contexto psicológico do indivíduo que influi nas suas escolhas em relação ao

consumo. Na contemporaneidade, a humanidade é incentivada ao consumismo, e cada vez mais busca satisfazer vazios psíquicos, em detrimento de necessidades reais, por meio da aquisição de objetos materiais, vivências e serviços (Baudrillard, 2005). Devido a este fenômeno o comportamento do consumidor pode ser categorizado em oito tipos distintos de consumos, conforme elencados por Baumgartner (2002), a saber: 1) decisão de compra ponderada, caracterizada por uma escolha cuidadosa apoiada em critérios específicos; 2) compra simbólica, através da qual o indivíduo pretende expressar algo perante a sociedade, transcendendo a mera aquisição do objeto ou serviço em si; 3) comportamento de compra repetitivo, o consumidor compra sem pensar, quase que de forma automática, uma vez que o produto ou serviço já faz parte uma rotina de hábitos que pratica no seu cotidiano; 4) compra hedônica, pautada pelo gosto pessoal, sem uma finalidade utilitária específica; 5) compra promocional, fundamentada em saldos e redução de preços; 6) compra exploratória, caracterizada pela compulsão por comprar algo novo e diferente; 7) compra casual, realizada de forma aleatória, sem razão ou critério aparente; 8) compra impulsiva, marcada pelo ato da compra sem que haja uma necessidade imediata, motivada por um desejo incontrolável de adquirir um determinado item. Assim, com base nos diferentes tipos de compra, o comportamento do consumidor pode ser definido enquanto uma interação em movimento guiada pela cognição através da qual o ser humano orienta a sua vida com base num conjunto de fatores e variáveis sociais e psicológicas (AMA, 2021).

2.3. O Novo Consumidor de Marcas na Era Digital

O anterior consumidor ganha uma nova definição, introduzida na década de 1980 por Toffler (1981, p.15), enquanto um *prosumer*, um tipo de “consumidor que produz para si próprio, adaptando e transformando uma determinada oferta”, o qual tem origem na terceira vaga social, marcada pela revolução tecnológica e pelo modo como as tecnologias da informação e a *internet* modificaram profundamente a maneira de viver, trabalhar e de organizar as pessoas, pelo modo como se tornam um espaço de extensão do indivíduo e do mundo (Stephen, 2016). Uma mudança que reestrutura a sociedade e que se manifestou na migração das fábricas para os escritórios, privilegiando valores como a meritocracia e a competência social (Toffler, 1981). Adicionalmente, fomentando novas formas de produção de energia, com ênfase em fontes mais sustentáveis e renováveis, bem como, instiga a emergência de novos modelos e estruturas familiares, pautadas por uma pluralidade de

possibilidades, com estruturas matriarcais, uniões entre casais LGBTQIAP+, e uma valorização do apelo à individualidade e à produção independente (Toffler, 1981).

Esta definição vai alterando o seu significado semântico ao longo do tempo e passa, conforme argumentado por Lang et al. (2020), a ser definido enquanto um consumidor pós-moderno caracterizado pela sua dualidade com uma função de consumidor e produtor, simultaneamente, com a capacidade de influenciar o mercado e outros consumidores (Motta & Batista, 2013). Para além da sua esfera social interna, os consumidores tendem a confiar nos *websites* das marcas, classificados enquanto o segundo formato mais confiável, com cerca de 70% dos entrevistados globais a afirmar acreditar na credibilidade dos mesmos (Report, 2015).

Assiste-se, contemporaneamente, a uma metamorfose das funções do consumidor, decorrente da propensão na sociedade atual para mesclar a produção e o consumo (Ritzer & Jurgerson, 2010). De acordo com a categorização de *prosumers*, proposta por Motta (2014), passa a ser possível distinguir vários níveis de *prosumer* mediante o nível de envolvimento do consumidor na origem e produção dos produtos, tais níveis distinguem-se de acordo com as seguintes categorias: 1) Não - Consistente: contribui de forma não propositada ou consciente para a produção e alteração da marca através dos dados algorítmicos que gera enquanto utilizador da *internet*, desta forma, acaba por ter um certo envolvimento, porém de forma involuntária; 2) Parasita: apenas pesquisa sobre os produtos e serviços quando pretende consumi-los, mas está ausente das plataformas da *internet*, sendo difícil extrair dados acerca deste; 3) Indeciso: tendencialmente, um consumidor que, embora não realize muitas compras, tem interesse em manter-se informado sobre os produtos e serviços, sem colaborar deste conscientemente na produção das marcas, desta forma apresenta, habitualmente, um baixo envolvimento com estas; 4) Participante: interage com a marca e colabora com partilhas de *feedback*, comentários, perguntas e respostas; 5) Pró- Ativo: que adquiriu o produto ou serviço ou já tem algum *feedback* do mesmo dado por amigos ou familiares e partilha as suas opiniões *online*, colaborando ativamente com a marca e 6) Comprometido: adiciona às características do *prosumer* pró-ativo o facto de se dedicar a influenciar outros com opiniões sobre a marca, colaborando e estando envolvido de maneira ainda mais profunda (Motta, 2014).

Com base nestas novas dinâmicas consumidor-marca, torna-se cada vez mais evidente um aumento do envolvimento do consumidor, dando destaque à importância para as marcas de investir na criação de confiança e uma ligação emocional ao consumidor, sendo estas as chaves para este novo tipo de marketing (Kotler et al., 2021).

A par do conceito de *prosumer*, surge o termo “Cultura da Convergência”, edificado por Jenkins (2009), caracterizado como uma nova era de evolução no relacionamento entre indivíduos, instituições e consumidores, indo além do estilo de comunicação *many-to-many*, previamente teorizado (Amaral, 2012). A “Cultura da Convergência” aborda a evolução da contemporaneidade por meio de três conceitos fundamentais: a) convergência dos meios de comunicação, ou seja, a comunicação já não emana somente de uma fonte, mas sim de uma pluralidade de mercados, tais como, imprensa, assessorias de imprensa, agências de publicidade e propaganda e consumidores informais; b) cultura participativa, que reflete a sociedade atual onde vivemos em que a produção de conteúdos foi democratizada, havendo uma libertação da hegemonia na indústria cultural e da informação; c) inteligência coletiva, cuja origem visa união dos membros de uma comunidade tendo em vista a realização de sonhos, respeitando a sua individualidade e os ideais de cada um no seio da sociedade, constituindo, aquilo a que Kotler et al. (2011) apelidou de um "poder coletivo" proveniente da união dos consumidores, que se torna mais influente do que qualquer organização ou empresa, corroborando a ideia de consumo como um processo coletivo, no qual os consumidores se tornam os líderes de opinião sobre as marcas em contraposição ao modelo anterior de poder centrado nas empresas (Jenkins, 2009).

2.4. As Diferentes Gerações: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha

O conceito de "geração" tem sido abordado de diversas maneiras ao longo do tempo, sendo caracterizado por Mannheim (1990) como um conjunto de circunstâncias e fatores ambientais externos comuns a um grupo específico de indivíduos. Costanza e outros autores (2012) definem este conceito enquanto uma representação de indivíduos que têm aproximadamente a mesma idade expostos a eventos históricos e sociais semelhantes, que vão influenciar os seus valores e o modo como olham para o mundo, bem como as suas perspectivas de vida, através de um desenvolvimento que é, em parte, comum (Twenge, 2010). A diferença entre as várias gerações vai, por esta razão, residir nas ideias que os

indivíduos destes grupos vão construindo acerca de temas como a família, a autoridade, a economia, profissões, instituições, as quais derivam do tempo histórico que habitam e que vão, conseqüentemente, influenciar certos traços de personalidade, atitudes, comportamentos, gostos, experiências, características económicas, sociais e demográficas transversais a um determinado grupo de indivíduos da mesma geração (Anantatmula & Shrivastav, 2012; Conger, 1998).

Atualmente, destacam-se cinco gerações ativas nas organizações e nas redes sociais: **Baby Boomers** (1946-1964) (Anantatmula e Shrivastav, 2012; Alsop, 2008; Berkup, 2014; Beauchamp & Barnes, 2015; Cekada, 2012; Gordon, 2010; McCrindle, 2013); **Geração X** (1965-1979) (Anantatmula e Shrivastav, 2012; Berkup, 2014; Cekada, 2012; McCrindle, 2013); **Geração Y** (1980-1994) (Berkup, 2014; McCrindle, 2013); **Geração Z** (1995-2010) (Berkup, 2014; McCrindle, 2013; Priporas et al. 2017; Seemiller & Grace, 2016); e **Geração Alpha** (a partir de 2010) (McCrindle, 2013). Embora haja variações nos intervalos de nascimento das gerações mediante a análise de diferentes autores no decorrer da construção desta revisão de literatura, segundo Benckendorff et al. (2009), a estimativa geral é a de que decorram cerca de 20 anos entre cada geração, desta forma, os acontecimentos históricos relevantes e definidores de cada uma delas, bem como o tipo de recursos aos quais têm acesso prevalecem similares (Cennamo & Gardner, 2008).

Assim, segundo a Teoria da Coorte Geracional de Twenge et al. (2010), uma geração é moldada por uma multiplicidade de fatores, entre os quais: pais, amigos, eventos mediáticos, económicos e sociais, que edificam os indivíduos de certos valores comuns que se vão modificando e alterando ao longo do tempo. Deste modo, cada geração vai observar o mundo com um olhar distinto, por esta razão, torna-se crucial para os *marketeers* conhecerem os valores, crenças, hábitos, construções familiares e tipologias de trabalho associadas a cada geração, de forma a comunicarem eficazmente para cada uma delas (Comazzetto et al., 2016).

Os **Baby Boomers**, também apelidados somente por *Boomers*, devem o seu nome ao *boom* de nascimentos que ocorreram logo após a 2ª Guerra Mundial aumentando substancialmente a densidade populacional, entre meados de 1946 e 1964 (Fay, 1993). Alguns dos acontecimentos históricos que se destacam enquanto marcantes para esta geração foram: a expansão económica e educacional, a Guerra do Vietname e a Guerra Fria,

o assassinato de Kennedy, pelo *Watergate*, os inúmeros períodos de rebeldia, tais como, a ascensão do movimento *hippie*, *beat* e *rock*, a consolidação da televisão como *mass media* fundamental, o Plano de Crescimento de 50 anos em 5 proposto por Juscelino Kubitschek no Brasil e a criação da Comunidade Económica Europeia (Fay, 1993; Kupperschmidt, 2000). Segundo Oliveira (2014), os indivíduos desta geração são marcados por uma ideologia conservadora e apresentam, tendencialmente, resistência e dificuldade ao uso de tecnologias e uma ausência de preocupações com a responsabilidade social. Estes indivíduos foram criados no seio de contextos económicos favoráveis e com bastantes oportunidades e, por isso, tendem a avaliar o sucesso por meio de parâmetros materialistas, utilizando o consumo como um meio para a realização pessoal (Anantatmula & Shrivastav, 2012; Bencton et al., 2014; Edge, 2013).

A educação que receberam, tradicional e rigorosa, foi marcada pela observação das reivindicações dos direitos das mulheres ao longo das suas vidas, que resultaram em transformações nas dinâmicas tanto no ambiente de trabalho, quanto nos sistemas familiares, bem como em conflitos sociais e a nível emocional, devido à convergência de um conservadorismo com uma inerente vontade de mudança (Kupperschmidt, 2000). Além das manifestações feministas, o seu desenvolvimento foi marcado por questões de desigualdade e eventos políticos que culminaram em revoluções notáveis, como a Revolução dos Cravos em Portugal, durante o 25 de Abril de 1974, um movimento social que teve como finalidade pôr fim à ditadura e implementar a democracia. Este tipo de eventos fomentou nestes indivíduos uma crença no progresso e no sucesso, apesar do contexto tradicional inerente (Melo et al., 2013).

No âmbito comportamental, os *Baby Boomers* caracterizam-se enquanto indivíduos disciplinados, com espírito de sacrifício, proativos, positivos, severos, ambiciosos, com grandes metas em prol de uma carreira estável e segura, que almejam o *status* e a ascensão profissional, caracterizados como *workaholics*, intensamente dedicados ao trabalho, à obtenção de um bom salário e de cargos de chefia (Comazzetto et al., 2016; Conger, 1998; Kupperschmidt, 2000).

A **Geração X**, descendente dos *Baby Boomers*, compreende indivíduos nascidos aproximadamente entre 1965 e 1979, que viveram na sombra das consequências das escolhas dos *Baby Boomers*, sendo que, por esta razão são inúmeras vezes apelidados por

Baby Busters (Anantatmula & Shrivastav, 2012). Esta geração foi influenciada pelo desdobramento de eventos que caracterizaram o final da Guerra Fria e da Guerra do Vietnam, a queda do Muro de Berlim, a introdução de dispositivos eletrônicos como computadores, *internet* e *e-mail*, bem como, a emergência da epidemia do HIV e SIDA (Jonck et al., 2017; Zemke et al., 2000). Além disto, testemunhou um período considerável de instabilidade, envolvimento por insegurança financeira e social, e marcado pelo esvaziamento de tradições previamente estabelecidas, deste modo, a diversidade começa a proliferar e dá-se a transformação da estrutura familiar tradicional e um aumento nas taxas de divórcio, à medida que ambos os membros da família passaram a ter carreiras profissionais (Gursoy et al., 2013; Smola & Sutton, 2002). Consequentemente, houve um aumento das famílias monoparentais e estes indivíduos tornam-se mais independentes, resilientes e adaptados a novas circunstâncias (Dabija et al., 2018; Edge, 2013; Gursoy et al., 2013). Em contraste com a geração anterior, não percebem o trabalho como algo tão estável e garantido e adotam uma postura mais pragmática e cética em relação ao sistema, assim, estes indivíduos direcionam o seu foco para a progressão a nível pessoal e não profissional baseada em modelos de fidelidade a uma única empresa (Cogin, 2012; Zemke et al., 2000). Face à realidade de trabalho desmedida que assistiam através dos seus pais, estes indivíduos privilegiam uma ética de trabalho forte, gostam de ser percebidos enquanto indivíduos e não como meros funcionários e atribuem valor a políticas pensadas para as famílias (Hayes et al., 2018; Zemke et al., 2000). Psicossocialmente, essa geração pode ser caracterizada como ambiciosa, independente, empreendedora, autossuficiente, multifacetada, aberta à diversidade e adeptos das novas tecnologias, adquirindo *skills* não acessíveis às gerações anteriores por meio do uso do computador (Berkup, 2014; Cappi & Araujo, 2015).

Na década de 1980 surge a **Geração Y**, sendo também apelidada por “*Internet Generation*”, “*Nintendo Generation*”, “*Nexters*”, “*Echo Boomers*” ou “*Millennials*” (Brack, 2012; LaCore, 2015; Zemke et al., 2000), composta por indivíduos que nasceram entre 1980 e 1994 (Berkup, 2014; McCrindle, 2013). Esta geração foi marcada por eventos significativos como a morte da Princesa Diana, escândalos políticos e catástrofes naturais (Glass, 2007). Em geral, os indivíduos desta geração demonstram valorizar menos o trabalho, sendo mais ansiosos, impacientes e exigentes, ambicionam o sucesso, pois acreditam que este é o meio através do qual podem conquistar respeito (Bencsik et al., 2016; Twenge et al., 2010).

Além destas características, os *Millennials* exibem uma notável facilidade e autonomia no manuseio e na conexão com novas ferramentas tecnológicas, uma vez que cresceram num ambiente fortemente mediado pela tecnologia (Jonck et al., 2017). Socialmente, tiveram de adaptar-se a problemas como as drogas, a sida, o álcool e constituem-se como uma geração de “mente aberta”, mais ativista no que diz respeito aos progressos sociais como debates antirracistas, a promoção da igualdade de género e social, políticas ambientais sustentáveis, bem como, a defesa da liberdade em todos os seus termos (Jonas-Dwyer & Pospisil, 2004; Zemke, et al., 2000).

No âmbito profissional e pessoal, os *Millennials* vivem no presente, dominam as redes sociais e preocupam-se com a imagem que transmitem através delas (Cirilli & Nicolini, 2019). Preferem trabalhos estimulantes, significativos e novos desafios, encaram o trabalho como fonte de satisfação e enriquecimento pessoal, em detrimento de ser apenas uma fonte de rendimento (Dutra et al., 2008). São caracterizados ao nível da sua personalidade pela sua ambição, curiosidade, flexibilidade, otimismo, abertura às mudanças e novas aprendizagens, informalidade e impaciência (Jorgensen, 2003; Lohmann et al., 2018).

As crenças dos jovens da *Geração Millennials*, segundo a pesquisa de Frand (2000), evidenciam-se através das seguintes características: a) a tecnologia é parte integrante das suas vidas de tal forma que lhes custa diferenciar o que é ou não tecnológico; b) desvalorizam o meio televisivo em comparação com os novos meios de comunicação digitais; c) consideram a *internet* como uma extensão da realidade, embora tenham consciência do seu uso de forma inautêntica; d) valorizam a experiência em todos os parâmetros da sua vida pessoal e profissional, em detrimento da teoria; e) têm o *multitasking* como um modo de vida; por fim, f) a conexão *online* é crucial para esta geração, uma vez que a presença virtual passa a ser uma forma de acompanhar a própria vida real, no que diz respeito a interação entre amigos e familiares (Frand, 2000).

A ***Geração Z*** engloba aos indivíduos nascidos no período compreendido entre 2000 e 2010 (McCrindle, 2013), sendo identificada por diversas designações, tais como "*The Internet Generation*", "*Geração Next*", "*iGeneration*", "*Facebook Generation*", "*Geração Next*", "*Geração Mobile*", estas denominações emergem em virtude da marcante influência exercida pela *internet* nos seus contextos, integrando-se de maneira intrínseca na própria

realidade experienciada por estes indivíduos (Bejtkovský et al., 2016; Levickaite, 2010; Ozkan & Solmaz, 2015).

Ao longo do seu desenvolvimento, esta geração foi marcada por períodos de instabilidade mundial, incluindo: a ascensão das redes sociais, no início dos anos 2000, como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Pinterest*, o *Instagram*, o *TikTok* ou o *ChatGPT*, que se tornaram parte integrante do seu quotidiano e das suas formas de expressão comunicacionais orgânicas (Cappi & Araujo, 2015); eventos como a Crise Financeira Global de 2008 a 2012 e o resgate da Troika em Portugal (McCrindle, 2009; Stillman & Stillman, 2017); os ataques terroristas como o do 11 de setembro 2001 (McCrindle, 2009); o crescente alerta para as alterações climáticas (Stillman & Stillman, 2017); juntamente com avanços tecnológicos notáveis, como o lançamento do primeiro *iPhone*; o crescimento de movimentos ativistas e sociais, que apelam à inclusão da comunidade LGBTQIAP+ e demais minorias sociais, bem como, à sustentabilidade e ao ativismo ambiental e pelos direitos humanos; aliados à eleição de um presidente afro-americano nos Estados Unidos em 2009 e ao movimento *Black Lives Matter* (2013), contribuíram para moldar a forma como esta geração olha para o mundo e para a sua permanente instabilidade (McCrindle, 2009; Stillman & Stillman, 2017; Seemiller & Grace, 2017).

As consequências resultantes destes acontecimentos refletem-se numa dependência pelo uso das tecnologias, pelo consumismo, independência e uma incapacidade reduzida em manter a atenção por longos períodos, devido aos estímulos tecnológicos constantes aos quais estão expostos (Agarwal & Vaghela, 2018; Turner, 2015). No entanto, essa geração demonstra uma esperança significativa em transformar o mundo num lugar melhor, acreditando no poder individual e na capacidade de lutar pelas suas convicções, pautando-se por uma postura socialmente consciente (Agarwal & Vaghela, 2018; Turner, 2015).

Guiada por valores como liberdade de expressão e segundo Parker et al. (2019) “*open mind*”, demonstra ser uma geração menos preconceituosa e mais inclusiva, embora seja afetada pelo *FOMO*, *fear of missing out* (Kuss & Griffiths, 2017), isto é, um medo de serem excluídos socialmente e, por esta razão, dão muita importância à imagem que constroem nas plataformas sociais, sendo que chegam a ter atitudes dependentes destas, uma vez que estas se tornam o seu principal meio de comunicação e de relações interpessoais (Berkup, 2014; Cirilli & Nicolini, 2019).

Do ponto de vista profissional, esses indivíduos valorizam uma gestão equilibrada entre vida pessoal e profissional, a flexibilidade de horários, bem como, a possibilidade de trabalho remoto ou híbrido (Wiedmer, 2015). Além da remuneração, orientam-se pelos valores e propósitos das organizações para as quais trabalham, destacando-se como a geração que mais privilegia o regime de trabalho *freelance* (Peterson, 2023). Como consumidores, procuram soluções rápidas e fáceis por meio de *smartphones*, são informados e pesquisam *online* informações sobre produtos e serviços antes da compra e valorizam empresas, marcas e organizações comprometidas com causas com as quais acreditam, de acordo com o estudo G4Educação (2022), tais como a priorização da saúde mental, a autenticidade, o consumo consciente e o impacto positivo social e econômico, além de uma comunicação digital robusta.

O termo ***Geração Alpha***, cunhado por Mark McCrindle, refere-se à geração futura, predominantemente composta pelos descendentes da *Geração Y*, cujos membros, segundo Jhai Kumar (2018), nascem a partir de 2010 até aproximadamente 2025. Esta geração emerge numa era totalmente tecnológica, caracterizada por uma exposição precoce à informação e educação, acelerando significativamente seu processo de desenvolvimento (McCrindle & Fell, 2020). Os indivíduos pertencentes à *Geração Alpha* demonstram, por conseguinte, uma capacidade tecnológica notavelmente superior às gerações anteriores e destacam-se pela sua independência, adaptabilidade à mudança e propensão para assimilar conhecimento de maneiras mais estimulantes e diversificadas (Bauman, 2013; McCrindle & Fell, 2020).

Atualmente, os membros da *Geração Alpha*, apesar de serem menores de idade e dependerem dos adultos para efetuarem compras e transações financeiras, já estabelecem uma presença significativa em plataformas de redes sociais, como *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, além de manterem uma hiper conexão com a *internet* em geral (McCrindle et al., 2013). Do ponto de vista psicológico e comportamental, de acordo com McCrindle (2014), essas crianças têm origem em ambientes familiares mais diversos, incluindo famílias monoparentais e homoafetivas, muitas vezes com menos irmãos. Estas dinâmicas familiares aliadas ao contexto das redes sociais, em conformidade com McCrindle et al. (2013), podem influenciar o desenvolvimento de traços como narcisismo e egoísmo. Tendo em conta as características desta geração, torna-se fundamental a necessidade de reforma nos sistemas educacionais atuais, por meio da implementação de métodos de ensino mais dinâmicos,

práticos e tecnológicos (McCrindle et al., 2013). A *Geração Alpha* é projetada para testemunhar o surgimento de inúmeras profissões inéditas, como a cibersegurança, enquanto permanece, constantemente, exposta a novas formas de consumo, o que pode resultar num comportamento consumista e materialista exacerbado (Bauman, 2013).

Capítulo 3 - As Redes Sociais e a sua Importância para a Perceção do Valor da Autenticidade pela Geração Z

3.1. O Contexto Digital Enquanto Espaço Para O Desenvolvimento de Tendências

Segundo os dados revelados pelo relatório Statista (2023), atualmente, registam-se 5,3 milhões de utilizadores *online*, o correspondente a 65,7% da população mundial, sendo que destes, 4,95 mil milhões utilizam as redes sociais, o equivalente a 61,4% (Statista, 2023 a). Tendo em conta estes dados, podemos afirmar que a evolução da *Web* na era digital, acompanhada pela evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tem provocado uma transformação significativa nos comportamentos dos consumidores e nas estratégias das marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Paralelamente aos avanços tecnológicos, emergem transformações progressivas em diversos domínios, incluindo o antropológico, social e psicológico, que têm vindo a posicionar um número crescente de indivíduos num padrão de vida mediano, no qual as suas necessidades básicas são satisfeitas (Easterbrook, 2004). Apesar da aparente estabilidade proporcionada por este contexto, Easterbrook (2004) identifica o que denomina como "O Paradoxo do Progresso", sugerindo que, paradoxalmente, a abundância material pode esvaziar os indivíduos de um propósito, incitando-os a procurar significado para além da esfera material, através da busca por novos conhecimentos, autenticidade e experiências (Burnett & Hutton, 2007).

Neste cenário, o conceito de "*consumer engagement*", ou seja, o conjunto de interações e relações entre consumidores e marcas no meio digital que transcendem a mera intenção de compra, torna-se crucial (Aydin et al., 2021). Segundo Aydin et al. (2021), a eficácia do "*consumer engagement*" está diretamente relacionada com a capacidade das marcas para demonstrarem que não são meros canais de vendas, mas sim entidades comprometidas em

contribuir positivamente para o mundo em que estão inseridas, através da criação de conteúdo centrado em aspirações, experiências e progresso (Burnett & Hutton, 2007).

Conforme teorizado por Lawrence (2013), as marcas enfrentam atualmente um contexto mercadológico caracterizado pelo acrônimo VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity*). Este ambiente é definido pela rápida e constante mudança, ou por outras palavras pela Volatilidade (*Volatility*), decorrente da digitalização, conectividade, liberalização comercial, inovação e concorrência global (Reeves & Love, 2012; Sullivan, 2012); pela dificuldade em prever o futuro, derivada da volatilidade da modernidade, que gera Incerteza (*Uncertainty*); pela multiplicidade de fatores político sociais que envolvem a gestão de marca de Complexidade (*Complexity*) nos dias atuais; e pela falta de clareza e resposta definitiva para os eventos contextuais com os quais nos deparamos, que nos envolve de Ambiguidade (*Ambiguity*) (Lawrence, 2013).

Diante deste novo mundo, Lawrence (2013) argumenta que é imperativo adotar um novo modelo de gestão de marcas denominado VUCA Prime (*Vision, Understanding, Clarity e Agility*), como contrapartida ao modelo social anteriormente descrito. De acordo com este pressuposto, a Volatilidade deve ser enfrentada com Visão (*Vision*), por meio da formulação de estratégias que direcionem a organização de forma clara para seus objetivos, alinhando-se a um futuro ético e dando voz a causas que escolheu abraçar; a Incerteza deve ser abordada com Compreensão (*Understanding*), exigindo que os líderes estejam atentos ao contexto social em que estão inseridos, ouvindo outros líderes, funcionários e demais *stakeholders* para obterem uma visão global do impacto de sua organização e, assim, possam delinear qual o melhor o caminho a seguir; a Complexidade exige Clareza (*Clarity*), combatendo o caos por meio de propostas precisas para o futuro; e, por fim, a Ambiguidade deve ser enfrentada com Agilidade (*Agility*), utilizando habilidades de comunicação e análise eficazes para uma gestão ágil e a implementação rápida de soluções aplicáveis (Kinsinger & Walch, 2012; Lawrence, 2013).

Uma gestão eficaz da marca deve adotar o modelo VUCA Prime como orientação, garantindo a coerência e o alinhamento dos “comportamentos, ações e comunicações” da marca (Vredenburg et al., 2020; Wheeler, 2018, p.10). Além disso, o ativismo de marca surge como uma estratégia crucial para diferenciação num mercado cada vez mais fragmentado e competitivo, sendo que este consiste, segundo Bhagwat et al. (2020), na

demonstração pública do apoio da marca a movimentos sociopolíticos (Vredenburg et al., 2020).

No entanto, apesar da crescente exigência dos consumidores por intervenção das marcas na sociedade, estes também demonstram um alto nível de criticidade em relação à autenticidade desse ativismo (Kanai & Gill, 2020). Tal autenticidade é frequentemente questionada, podendo manifestar-se em acusações de *greenwashing* (Marquis & Toffel, 2011), por exemplo. De acordo com Marquis e Toffel (2011), este é um fenômeno através do qual as empresas fazem alegações falsas ou enganosamente selecionadas sobre suas práticas ambientais, sugerindo que seus produtos ou serviços têm um impacto positivo ou menos prejudicial ao meio ambiente, sem evidências suficientes para sustentar tais afirmações, ou mesmo enganando os consumidores sobre os benefícios ambientais das suas operações, em prol de objetivos puramente capitalistas (Delmas & Burbano, 2011; Direção-Geral do Consumidor, 2021).

Aliás, de acordo com WARC (2020), observa-se um aumento significativo do interesse pelo consumo consciente, sendo que os consumidores cada vez mais esperam e exigem que as marcas se envolvam em questões sociopolíticas (Sobande, 2019). Conforme afirmado por Hickman (2018), este posicionamento pró-social tem demonstrado ter um impacto direto na resposta e no vínculo emocional do consumidor com as marcas, influenciando diretamente os resultados financeiros das mesmas. Diante desta dinâmica, surge uma tendência para um ativismo inautêntico, caracterizado pela ligação das marcas a causas ambientais ou sociais através das suas mensagens de marketing, sem que haja uma verdadeira aderência aos valores e propósitos corporativos em benefício da sociedade, utilizando essas causas com fins meramente lucrativos (Vredenburg et al., 2020).

Assiste-se, face a isto, a uma saturação do posicionamento de marcas em defesa de valores relacionados à comunidade LGBTQIAP+ e de gênero neutro, ao empoderamento feminino, à inclusão racial e religiosa, e à consciência ambiental (Kanai & Gill, 2020). Esta saturação não só decorre das implicações lucrativas evidenciadas por tais causas na sociedade em geral, mas também, conforme apontado por Peret (2023), da sua relevância como questões sociopolíticas que exercem uma forte influência sobre a Geração Z, amplamente reconhecida como a camada geracional mais inclinada a adquirir produtos e envolver-se em comunidades de marca *online*. Essas comunidades representam uma

poderosa força na reputação e gestão de crises das marcas (Saldanha et al., 2023; Stavrianea et al., 2020). Nesse cenário, a autenticidade no ativismo de marca torna-se cada vez mais rara, destacando-se casos excepcionais e exemplares como os da marca de gelados *Ben & Jerry's* e da marca de vestuário para atividades ao ar livre *Patagonia* (Burnett & Hutton, 2007). Estas marcas destacam-se pela sua missão social progressista, comprometida com a mudança, equidade e transparência, e são apartidárias, através de uma busca por combater injustiças ambientais e apoiar comunidades locais por meio de práticas sustentáveis inseridas em um modelo de *triple bottom line*, sustentado por uma abordagem sinérgica que engloba medidas econômicas, sociais e ambientais (Vredenburg et al., 2020).

Concomitantemente a este contexto, observa-se uma crescente prevalência de uma hipocrisia enganosa no âmbito das estratégias de marca, onde as marcas fazem uso oportunista de movimentos sociais como a *woke culture*, que conforme definido por Kanai e Gill (2020), consiste num movimento de combate às opressões racistas. Além disso, destaca-se o fenômeno do *femmevertising*, conforme descrito por Sobande (2019), que se traduz em estratégias publicitárias que promovem a igualdade e o empoderamento das mulheres, exemplificado pelo movimento *body positivity*, que busca diversificar a representação das marcas de beleza feminina por meio da inclusão de modelos com diferentes origens étnicas, tonalidades de pele e tipos de corpo (Luck, 2016). Esta tendência muitas vezes desvirtua a origem e a importância genuína destes movimentos, resultando na banalização das causas aos olhos dos consumidores, que passam a acreditar que ao consumirem marcas que adotam tais mensagens estão, de alguma forma, exercendo ativismo social (Luck, 2016; Sobande, 2019).

No entanto, apesar da manipulação aparente por parte das marcas, o poder do consumidor nunca foi tão proeminente como no contexto atual, atribuído em grande parte ao acesso às redes sociais, que lhes confere uma voz coletiva por meio de comentários, partilhas e publicações, constituindo assim a principal força na formação da reputação de uma marca, num ambiente caracterizado pela tríade consumidor-celebridades/influenciadores-mensagens de marca (Aydin et al., 2021; Saldanha et al., 2023). Como resultado dessa assimetria de poder, onde o consumidor é a principal força influenciadora, emerge a chamada *cancel culture*, ou cultura do cancelamento, que, de acordo com Goldsbrough (2020), pode ser definida como o processo de desaprovação e descontinuidade do apoio a uma pessoa ou marca por meio da rejeição e ignorância de suas

mensagens e/ou produtos e serviços. No contexto do marketing, o cancelamento de uma marca ou indivíduo geralmente ocorre em resposta a questões controversas nas quais estes estão envolvidos, que apresentam indícios de comportamento, atividade ou fraude moralmente inaceitável, que gera um desejo coletivo dos consumidores de retirarem o seu apoio e, conseqüentemente, o poder a estas entidades por meio da disseminação rápida de informações negativas a seu respeito nas plataformas sociais e da recusa em continuar a consumir os seus produtos ou serviços (Saldanha et al., 2023).

Diversos gatilhos podem desencadear esse desejo de cancelamento por parte dos consumidores em relação às marcas, como por exemplo, o fenômeno do *woke washing*, que envolve o uso de questões antirraciais sem efetivas medidas e posicionamentos antirracistas por parte da marca (Carp 2018). Um exemplo saliente deste fenômeno pode ser discernido na conduta da marca de moda *Boohoo*, que expressou apoio ao movimento *Black Lives Matter* ao compartilhar uma publicação inteiramente preta na sua conta oficial do *Instagram*, acompanhada do *hashtag* *#blackouttuesday* (Shout Out Uk, 2020). Contudo, em menos de uma semana após essa demonstração de apoio, a marca foi acusada de violar a Lei da Escravidão Moderna, depois de um dos seus fornecedores ter sido acusado de pagar aos trabalhadores salários abaixo do mínimo legal, estimados em cerca de 3,50 libras por hora, e de não fornecer proteção adequada aos trabalhadores durante o período crítico da pandemia Covid-19 (Impact, 2021; Shout Out Uk, 2020). Esta contradição flagrante não passou despercebida e prontamente desencadeou a propagação do movimento *#BoycottBoohoo* em várias redes sociais, como uma forma de protesto e repúdio à falta de coerência da marca (Shout Out Uk, 2020).

Outra representação deste tipo de episódio, pode ser observada na construção de campanhas feita pela marca *Vodafone* em prol da saúde mental, enquanto as condições oferecidas aos trabalhadores dos seus *call centers* demonstram ter efeitos prejudiciais para o seu bem-estar psicológico, representando uma mercantilização de um problema de saúde pública (Público, 2022). Além disso, a utilização de supostas estratégias de *femmevertising*, retratando uma visão superficial do movimento feminista, pode despertar o desejo de cancelamento por parte dos consumidores (Luck, 2016). Um exemplo disso é a escolha de modelos *plus size* em campanhas como a *Swimsuits For All* da marca *Aerie*, que embora se apresente como uma estratégia de *body positivity*, continua a priorizar a beleza e a sensualidade enquanto características chave da mulher, afastando-a dos contextos de

autoridade e empoderamento profissional e transmitindo mensagens paradoxais dizendo-lhes “exibam as suas curvas” através de imagens impregnadas de retoques digitais, utilizando mensagens pós-feministas, que dizem às mulheres que são poderosas somente quando obtêm determinado produto (Luck, 2016; Stavrianea et al., 2020). Por fim, o *greenwashing* declarado, exemplificado pela marca sueca de leite vegano *Oatly*, que se apresenta como uma alternativa sustentável, mas vendeu milhões de ações a um grupo capitalista, incluindo a *Blackstone*, uma empresa associada à destruição da floresta tropical na Amazônia, é também um excelente exemplo do tipo de atitude que pode gerar o desejo de cancelamento por parte dos consumidores (Delmas & Burbano, 2011; Smith, 2020).

Em resumo, para evitarem o cancelamento e a descredibilização, as marcas devem procurar manter a congruência entre suas mensagens de marketing e seus valores e propósitos, reconhecendo que apenas por meio deste sistema holístico podem estabelecer-se como autênticas junto das suas comunidades, gerando uma reputação positiva por meio de uma dinâmica de passa-palavra benéfica entre os indivíduos *WOM* (*word-of-mouth*) (Vredenburg et al., 2020). Consequentemente, ao adotarem esta postura, estas podem edificar-se enquanto marcas fortes por meio de uma relação de confiança e credibilidade, transmitida em todas as suas atividades de marca, incluindo a gestão seletiva de conteúdos, causas e associações a pessoas no seu *branding* digital (Herbst & Musiolik, 2015).

3.2. As Redes Sociais na Comunicação de Marca

Nos últimos anos, as plataformas de redes sociais têm adquirido uma importância crucial no contexto do sucesso das marcas e do marketing digital, considerando que representam um espaço de grande alcance, abrangendo aproximadamente 5.04 mil milhões de utilizadores, e consequentemente, um vasto número de consumidores (Amper, 2024; Aydin et al., 2021). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), essas plataformas configuram-se como os principais locais de interação entre as marcas e seus clientes e podem ser caracterizados como "grupos de aplicações sediados na internet, sustentados nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que possibilitam a criação e a troca entre utilizadores" (p. 61). Dessa forma, tornam-se as principais ferramentas nas quais os profissionais de marketing concentram os seus investimentos, através de uma orientação de marca que promova de

maneira eficaz as suas campanhas publicitárias, ofertas, gestão de relacionamento com o cliente e serviços pós-venda (Aydin et al., 2021). Esta eficácia é alcançada por meio da implementação de estratégias de Marketing *One-To-One*, que envolvem um diálogo personalizado da empresa com cada cliente, adaptando sua comunicação, produtos e serviços às necessidades individuais de cada um (Lindon et al., 2008).

De acordo com Mangold e Faulds (2009), as redes sociais exercem influência em todas as etapas da jornada de compra do consumidor, desde o momento da decisão de compra até o pós-compra, por meio de declarações de satisfação ou insatisfação em relação ao produto ou serviço em questão (Laroche et al., 2012). Conforme observado por Lang (2010), atualmente, as pessoas dedicam, em média, um terço do seu dia ao consumo de conteúdo gerado nessas plataformas. As mais utilizadas, segundo o relatório Statista (2024c), incluem: o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *WeChat*. Essas plataformas emergentes têm-se destacado devido à sua presença significativa na rotina diária dos utilizadores, estabelecendo uma conexão emocional por meio dos estímulos que proporcionam, influenciando as decisões de compra e venda de produtos, bem como os comportamentos dos consumidores (Jenkins-Guarnieri et al., 2013; Kapoor et al., 2018). Todas estas, permitem a criação de *social networking*, ou seja, comunidades de pessoas que compartilham interesses e atividades, facilitando interações, aprendizagens, compartilhamento, conexões sociais e profissionais entre os indivíduos (Jost et al., 2018). Essa dinâmica de compartilhamento cria mais oportunidades para o marketing viral, conhecido como *WOM* (*word-of-mouth*), ou passa-palavra digital (*digital word-of-mouth*), por meio da disseminação orgânica de mensagens de marca entre os consumidores, aumentando sua visibilidade e influência de forma gratuita (Strauss et al., 2003).

A força predominante das redes sociais reside na formação de comunidades virtuais, conforme observado por Rheingold (1993), que reúnem uma quantidade significativa de utilizadores da internet, permitindo que se estabeleçam como um grupo influente na opinião pública por meio de discussões *online*, alimentadas por valores humanos, que os conectam através de uma rede de relações interpessoais e de um estilo de vida compartilhado num ciberespaço comum. Quando essas comunidades são unidas por um *ethos* de marca pela qual compartilham admiração, formam-se as comunidades de marca, frequentemente organizadas em torno de um estilo de vida semelhante, que facilita a troca de experiências e informações relacionadas a um determinado produto ou serviço, de forma a possibilitar que os

profissionais de marketing identifiquem as necessidades que precisam de ser colmatadas para promover a fidelidade à marca por parte dos consumidores (Casalo et al., 2008; Fournier & Lee, 2009).

Desta forma, essas plataformas tornam-se fundamentais para as marcas reunirem os seus clientes atuais e potenciais, estabelecendo vínculos que promovem novas formas de relacionamento, eliminando barreiras geográficas e promovendo um diálogo ativo entre o consumidor e a marca (Kang et al., 2007). Além disso, as redes sociais possibilitam uma nova dinâmica de poder entre os consumidores e as empresas, graças à criação de um novo tipo de conteúdo, de valores e significados de marca gerados pelo próprio consumidor, conhecido como *User-Generated Content* (UGC) (Halliday, 2016). Este conceito diferencia-se do passa-palavra gerado na internet (*digital word-of-mouth*), também apelidado de *eWOM*, isto é, *eletronic word of mouth* através dos *media* que os edifica enquanto fontes de poder sobre a reputação das marcas, pelo modo como contribuem para a disseminação de opiniões e conteúdos de marca junto de outros consumidores (Moriuchi, 2016; Schivinski & Dabrowski, 2016). Através de *consumer-generated content*, isto é conteúdo gerado pelos próprios, através do qual expressam a sua opinião, *feedback* e *reviews* sobre uma determinada oferta em plataformas *online*, redes sociais, fóruns e *blogs* (Motta & Batista, 2013).

A atribuição de poder ao consumidor está em consonância com novas formas e possibilidades de interação, conectando-se a duas teorias fundamentais (Arnould & Thompson, 2005; Katz et al., 1973). A Teoria da Cultura do Consumo (*CTT - Consumer Culture Theory*), desenvolvida por Arnould e Thompson (2005), que propõe que a cultura consumista é um construto central nas dinâmicas da sociedade contemporânea, de modo que todas as relações culturais e interpessoais, bem como os recursos sociais, são mediados e regulados pelo mercado de alguma forma (Schivinski & Dabrowski, 2016). Ou seja, atualmente, cada indivíduo desempenha o papel de consumidor, cujos projetos de vida estão intrinsecamente ligados a diversos recursos e posições sociais, tornando-os dependentes das marcas para a construção de sua identidade perante si mesmos e os outros (Halliday, 2016). E uma segunda em adição, a Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), inicialmente proposta por Katz, Gurevitch e Haas (1973), identifica uma série de reflexões que justificam o uso dos meios de comunicação de massa na atualidade, por meio da identificação de cinco necessidades que essas plataformas satisfazem: cognitivas, afetivas, de integração pessoal,

personais e de libertação através da autoexpressão. Esta teoria postula que os indivíduos utilizam as redes sociais visando benefícios e gratificações pessoais (Griffin et al., 2012). De acordo com Sarason (1974), a sensação de estar socialmente conectado também se torna um elemento crucial para o senso psicológico de comunidade, pois permite a partilha de rituais, tradições e obrigações, fazendo com que os indivíduos se sintam incluídos através de uma consciência coletiva (Muniz & O'Guinn, 2001).

No entanto, o uso dos meios de comunicação onde o indivíduo adquire voz representa, conforme argumentado por Halliday (2016), tanto transparência quanto questões de credibilidade. Por um lado, há transparência devido à partilha direta de informações de consumidor para consumidor; por outro lado, surgem preocupações quanto à veracidade das fontes das quais emanam os conteúdos disseminados de forma ativa e passiva por indivíduos não especializados (Laroche et al., 2012). Algo que deriva do facto dos próprios consumidores passarem a envolver-se na produção, criação e disseminação de mensagens relacionadas às marcas (Brodie et al., 2013). Esse processo altera substancialmente as dinâmicas de poder, levando os consumidores a confiarem mais nos *feedbacks* e *WOM* (*word-of-mouth*) gerado por outros consumidores do que nos canais de comunicação, publicidade e marketing tradicionais (Castronovo & Huang, 2012, Report, 2015).

Considerando esse novo paradigma, as empresas, impulsionadas pela influência dos media sociais, passam a adotar um Modelo de Coprodução em Rede nas suas comunicações, conforme proposto por Kozinets et al. (2010). Esse modelo postula que consumidores e gestores de marketing colaboram na criação de comunicações *WOM* (*word-of-mouth*) por meio de uma interação conjunta e bidirecional (Kozinets et al., 2010).

Portanto, além de servirem como canais de comercialização, estas plataformas desempenham o papel de mecanismos de comunicação bidirecionais, facilitando a disseminação da mensagem da marca em consonância com as tendências contemporâneas, como a preocupação com questões ambientais e éticas (Binwani & Ho, 2019). Um panorama que tem levado, por exemplo, as empresas de cosméticos a incorporarem ingredientes veganos, de forma a incentivar o compromisso com a não realização de testes em animais (*cruelty free*) (Binwani & Ho, 2019; Dos Santos et al., 2023). Além disso, estas empresas, estão também a aderir às tendências de personalização e customização de produtos e serviços, como evidenciado na indústria cosmética, onde há uma adaptação dos produtos às

necessidades individuais de diferentes tipos de pele ou cabelo, considerando a diversidade de consumidores (Angus & Westbrook, 2019).

Estas plataformas também incentivam a comunicação da marca por meio de influenciadores, e as empresas devem considerar a Teoria da Credibilidade da Fonte na publicidade, que sugere que as pessoas tendem a ser mais influenciadas a comprar algo quando confiam na fonte da mensagem (Silalahi et al., 2021). A notoriedade e credibilidade desses influenciadores e das marcas como fontes dependem, segundo Ohanian (1990), de uma interação multidimensional entre três construtos: a experiência qualificada, a confiabilidade no conteúdo e fonte da mensagem, e a atratividade, ou seja, o nível de aceitação que a mensagem demonstra ter. Em decorrência deste panorama, as empresas associam-se cada vez mais a influenciadores digitais, ou seja, a indivíduos com alcance significativo nas redes sociais que, de forma voluntária e independente, adquiriram a capacidade de influenciar comportamentos e valores de grandes públicos por meio de *blogs* e das suas redes sociais (Acar & Polonsky, 2007; Freberg et al., 2011). Esses influenciadores tendem a tornar-se líderes de opinião devido ao seu poder de influenciar amplas esferas de consumidores e cidadãos (Merton, 1968).

Além da utilização deste sistema de influência, existem diversas ferramentas que as marcas podem adotar para amplificar o alcance de suas estratégias digitais (Castronovo & Huang, 2012). Entre elas, destacam-se o Marketing de Guerrilha, uma abordagem de marketing criativa, revolucionária, energética e flexível que gera um grande *buzz* orgânico, que trata o mercado como um campo de batalha e que desafia as expectativas dos consumidores ao provocar uma competição entre marcas concorrentes (Castronovo & Huang, 2012; Laermer & Simmons, 2007). Outra ferramenta é o Marketing Móvel (*Mobile Marketing*), que integra todas as formas de media digital para atingir objetivos lucrativos e pode assumir diversas formas, como inserção de conteúdo em *streaming*, envio de alertas por mensagens ou *cupons* em aplicações móveis, realização de votações, questionários, sorteios, *downloads* de conteúdo, salas de *chat* para dúvidas e informações, e uso de plataformas de redes sociais como *blogs*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* e *Twitter* para comunicações de marca (Castronovo & Huang, 2012).

Com base na análise anterior, as novas plataformas sociais desempenham um papel fundamental na influência das percepções e da fidelidade dos consumidores, permitindo a

disseminação das mensagens da marca e a recolha de informações sobre o público-alvo (Schivinski & Dabrowski, 2016). Isto vem potencializar o "efeito diferencial que a marca conquista no consumidor através da sua comunicação de marketing", como mencionado por Keller (1993, p.2), alcançando um patamar de *brand equity* no contexto digital, fortemente associado à percepção e memória favorável do consumidor à cerca da marca, denominado Valor da Marca com Base no Consumidor (*CBBE - Consumer-Based Brand Equity*) (Schivinski & Dabrowski, 2016).

O crescimento exponencial destas plataformas é manifestado por meio do relatório do Statista (2023a), que destaca os resultados da plataforma *Instagram*. Este relatório revelou que, em 2022, havia aproximadamente 1,28 mil milhões de utilizadores ativos mensais nessa plataforma, com uma estimativa de aumento para 1,44 mil milhões de utilizadores ativos mensais até 2025 (Santos et al., 2023). A demografia predominante nessa plataforma é composta por indivíduos com idades entre 18 e 34 anos, sendo que 48,2% são mulheres e 51,8% são homens em todo o mundo (Statista, 2023b). O *Instagram*, é uma aplicação móvel e utiliza um apelo visual por meio de imagens e vídeos, os quais se revelam formatos altamente eficazes para a comunicação e comercialização de produtos de beleza (Kang & Hur, 2012). Além disso, esta plataforma é amplamente utilizada por influenciadores digitais, que desempenham um papel crucial na construção da confiança dos consumidores na marca (Almeida et al., 2018; Kang & Hur, 2012). Assim, o *Instagram* consolida-se como uma das plataformas mais influentes na contemporaneidade, conforme observado por Ting e outros autores (2015), devido à sua capacidade de suprir estímulos comportamentais cruciais para os consumidores, incluindo benefício e gratificação pessoal, utilidade em termos de recursos, possibilidades de socialização, diversas formas de apresentação de informações sobre os produtos e ampla variedade de entretenimento.

Alcançando resultados que a aproximam da plataforma *Facebook*, que registou um total de 3,08 mil milhões de utilizadores ativos mensais no segundo trimestre de 2023, correspondendo a aproximadamente 40% da população mundial, estimada em cerca de 8 mil milhões de pessoas (Aydin et al., 2021; Haas, 2023). O *Facebook* é um website que oferece a criação de perfis gratuitos, permitindo a conexão entre indivíduos com distintas relações interpessoais e profissionais, por meio da partilha de fotografias, música, vídeos e artigos (Nycyk, 2020). Além disso, de maneira semelhante ao *Instagram*, esta plataforma também permite que empresas criem seus próprios perfis personalizados, o que propicia o surgimento

de comunidades de marca com as quais compartilham informações (Castronovo & Huang, 2012).

A plataforma *TikTok*, demonstra uma considerável popularidade entre os segmentos mais jovens da população, onde aproximadamente um em cada quatro utilizadores possui menos de 20 anos, utilizando-a primariamente para obter inspiração, conselhos e entretenimento (Definição Marketing, 2024). Já a rede social *Twitter*, com uma média de 619 milhões de utilizadores ativos mensalmente em todo o mundo, possui um alcance dinâmico e instantâneo, e possibilita a criação de comunidades em torno de determinados assuntos ou marcas por meio do uso de *hashtags* (Statista, 2024b; Watanabe & Park, 2021). Além disso, o *Twitter* também se destaca como uma plataforma social que facilita o *networking*, permitindo a troca e publicação de mensagens curtas entre marcas (*business-to-business - B2B*), de marcas para consumidores (*business-to-consumer - B2C*) e de consumidores para consumidores (*consumer-to-consumer - C2C*) (Watanabe & Park, 2021).

Atualmente, outra plataforma em ascensão é o *WeChat*, que se tornou uma das plataformas de media social mais populares do mundo, com mais de 1,2 bilhão de utilizadores ativos (World Population Review, 2024). Esta integra uma variedade de funções, incluindo mensagens, socialização, serviços de pagamento móvel e compartilhamento de fotos e vídeos por meio da função "momentos" (Montag et al., 2018).

Assim, conclui-se que as redes sociais se tornaram uma parte indispensável do marketing contemporâneo e do mercado cosmético atual, pois essas plataformas permitem cinco fatores essenciais para o sucesso do *e-marketing*, conforme observado por Kierzkowski e outros autores (1996): relacionamento, atração, envolvimento, retenção e aprendizagens através de *insights* dados pelos consumidores (Choedon & Lee, 2020).

3.3. A Indústria da Cosmética no Contexto Digital

O aumento progressivo do nível educacional, do poder de compra, do padrão de vida e das atividades comerciais tem despertado uma crescente preocupação entre a população em relação à preservação positiva de sua imagem pessoal, resultando numa maior conscientização sobre a importância do autocuidado (Mansor et al., 2010). Em resposta a esse contexto, a indústria cosmética, representante integral do comércio relacionado à beleza e higiene humana, tem sido reconhecida como um dos setores mais competitivos e lucrativos

do mercado atualmente (Valentine, 2019). Nesse sentido, diante deste crescimento e da proliferação exponencial de marcas concorrentes deste segmento, torna-se imperativo, conforme observado por Binwani e Ho (2019), que as empresas avaliem as melhores estratégias de comunicação por meio das redes sociais, dado que as postagens nesses canais sobre produtos ou serviços desta indústria têm um alcance significativo em termos de *buzz* e alcançam um grande número de potenciais consumidores. Assim, conforme apontado por Man e Rahman (2019), é crucial que as marcas de cosméticos priorizem o marketing nas redes sociais para sobreviverem no mercado atual, uma vez que isso demonstra ter uma influência direta e favorável na fidelidade à marca por parte dos consumidores (Erdoğmuş & Cicek, 2012).

De acordo com Kumar et al. (2006), a indústria de cosméticos abandonou o paradigma anterior, que se baseava em métodos tradicionais de publicidade, como jornais e revistas, e tem adotado uma abordagem de comunicação direta com seus clientes por meio de plataformas digitais (Binwani & Ho, 2019). Conforme constatado pelo um estudo global Statista (2019), uma parcela significativa, correspondente a 37% dos consumidores, tem como fonte de descoberta das marcas de beleza e cosméticos *online* a visualização de anúncios nas redes sociais (Pop et al., 2020; Statista, 2019). Adicionalmente, 33% dos consumidores baseiam as suas escolhas em recomendações e comentários encontrados nessas plataformas, enquanto 22% demonstram confiança em publicações de bloguistas especializados (Pop et al., 2020; Statista, 2019). De maneira similar, 22% dos consumidores optam por seguir as páginas das marcas nas redes sociais, e a mesma proporção (22%) utiliza endossos de celebridades presentes nestes media como fontes de informações sobre novos produtos (Pop et al., 2020; Statista, 2019).

Todo este contexto facilita o sucesso das marcas neste mercado, onde a capacidade de inovação é crucial para o sucesso, dada a brevidade dos ciclos de vida dos produtos, especialmente na categoria de maquiagem, onde a indústria está sujeita a rápidas mudanças de tendências (Kumar & Dumonceaux, 2006).

Diante deste cenário, as marcas são instigadas a associar-se, de modo que consigam alinhar-se às tendências predominantes no mercado *online*, que se projeta para representar aproximadamente 5% dos 6,5 mil milhões de dólares do mercado global de beleza nos próximos cinco anos (Kumar & Dumonceaux, 2006). Este impulso é justificado pelo facto

de que cerca de 65% dos jovens utilizarem as redes sociais como meio de descobrir produtos de beleza, fazendo com que estas plataformas sejam responsáveis por 87% da intenção de compra no segmento masculino, um mercado que demonstra estar em ascensão, com números que rodam os 64% de homens que efetivamente dedicam cuidados de saúde à sua pele (Eng et al., 2018; MDG Advertising, 2014). Em consonância com esta tendência, Hassan et al. (2021) destacam a emergência da cultura dos "gurus de beleza digitais", que eclipsou as formas convencionais de publicidade. Estes indivíduos, munidos das suas habilidades em maquiagem, estabelecem parcerias com empresas de cosméticos, monetizando sua popularidade enquanto ampliam a conscientização da marca e dos seus produtos. Exemplificativamente, importantes marcas que regularmente fazem uso deste tipo de influenciadores como parte de suas estratégias de engajamento incluem *L'Oréal*, *MAC*, *Estée Lauder*, *NYX*, *Glossier*, *Lush*, *Becca*, *Milk Makeup*, *Kylie Cosmetics* e *Melt Cosmetics* (Hassan et al., 2017).

Um tipo de estratégia fundamentada pela Teoria do Comportamento Planeado (TPB), a qual postula que as redes sociais exercem considerável influência sobre os comportamentos dos consumidores de cosméticos, moldando suas atitudes de acordo com ideais de consumo mais conscientes em relação ao meio ambiente (Pop et al., 2020). Esta abordagem manifesta-se concretamente por meio do investimento em cosméticos verdes, os quais, além de desempenharem as funções essenciais de qualquer cosmético, têm a finalidade adicional de preservar o meio ambiente, reduzir a poluição, utilizar recursos renováveis e salvaguardar o bem-estar animal (Pop et al., 2020).

Este enfoque ganha ainda mais relevância, conforme argumentado por Ahmad e Omar (2017), devido ao facto de que Geração Z considera como principal motivo para adquirir cosméticos naturais a intenção de se destacar dos seus pares, adotando atitudes que refletem valores altruístas (Pop et al., 2020). Paralelamente às preocupações com a sustentabilidade, as marcas de cosméticos estão cada vez mais direcionadas para a exploração de novos mercados voltados para um público mais jovem, bem como para a conquista de diferentes segmentos demográficos, independentemente do sexo, idade e origem étnica, por meio da introdução de novos produtos seguros, sustentáveis e inovadores (Kumar & Dumonceaux, 2006). Esta dinâmica pode ser compreendida à luz da Teoria da Identidade Social, que postula que os indivíduos que se identificam como membros de grupos sociais específicos e

que frequentemente internalizam e adotam as características principais do grupo nos seus interesses e comportamentos (Hassan et al., 2021).

Em sintonia com estas características e corroborando com as observações de Osman (2021), o *Instagram*, devido à sua significativa taxa de engajamento, emerge como uma plataforma propícia para o comércio eletrônico no mercado de beleza, facilitando uma relação mais estreita entre as marcas e os consumidores. Esta rede social viabiliza o uso de anúncios pagos para direcionar mensagens específicas a públicos determinados, a realização de pesquisas segmentadas por meio do emprego de *hashtags* e a implementação de um "*shoppable feed*", que encaminha os usuários diretamente das imagens postadas para o site onde podem concluir a compra (Holmes, 2021). Diante deste panorama, a grande maioria das marcas deste setor mantém uma presença marcante nessas redes sociais, exemplificadas por marcas de maquiagem e cosméticos como *M.A.C.*, com 24,4 milhões de seguidores, e *Anastasia Beverly Hills*, com 18,8 milhões de seguidores no *Instagram* (Clement, 2017). Normalmente, para gerenciarem as suas redes sociais, as marcas optam por perfis comerciais nesta plataforma, os quais proporcionam acesso a estatísticas, ferramentas analíticas e publicitárias, fornecendo *insights* valiosos para suas estratégias de negócio (Holmes, 2021).

Conforme observado por Stelzner (2018), o *Facebook* é utilizado por aproximadamente 51% dos clientes de marcas de cosméticos, juntamente com *blogs* de beleza e aplicações para *smartphones*, para pesquisa de informações e conselhos sobre produtos e serviços (Cosmetics Europe, 2017). Estes utilizadores geralmente encontram-se na faixa etária entre os 25 e os 35 anos (Statista, 2023c). No entanto, em Portugal, conforme relatado pelo Grupo Markest (2021), o *Facebook* enfrenta atualmente altos níveis de abandono, enquanto as plataformas *Instagram* e *TikTok* apresentam um crescimento cada vez maior.

Nesse contexto, o *TikTok* emerge como uma ferramenta essencial na indústria da beleza, sendo utilizada por 52% dos utilizadores para descobrir novos produtos, orientações e *insights* relacionados à cosmética (Catalyst IQ, 2022). Este cenário é impulsionado pela natureza viral do conteúdo de vídeo na plataforma, que encoraja os utilizadores a participarem de desafios que envolvem a imitação ou interação com vídeos originais, além de promover a partilha de dicas sobre uma ampla gama de temas, incluindo beleza, turismo e moda (Montag et al., 2021).

O *YouTube* também se destaca como uma das principais fontes de mídia social utilizadas para a divulgação de produtos cosméticos e capilares (Cooley & Parks-Yancy, 2019). A sua faixa etária predominante abrange principalmente pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (Statista, 2024a). O conteúdo relacionado deste segmento de beleza é frequentemente disseminado nesta plataforma por meio de *vloggers* de beleza que são patrocinados por empresas de cosméticos para promoverem os produtos nos seus canais (Ananda & Wandebori, 2016). Dessa forma, esses *vloggers* selecionados como fontes confiáveis impactam o reconhecimento da marca e a percepção da qualidade dos seus produtos e serviços, por meio da publicidade inserida nos seus conteúdos habituais, atingindo assim o seu público-alvo, que coincide com o *target* do produto ou serviço em questão (Ananda & Wandebori, 2016; Ohanian, 1990).

3.4. As Redes Sociais e a sua Importância para o Processo de Criação do Valor da Autenticidade nas Marcas de Cosmética junto da Geração Z

As plataformas sociais emergem como elementos fundamentais para a expressão tanto da identidade individual quanto coletiva da Geração Z (Stahl & Literat, 2023). Neste contexto, desempenham um papel essencial na formação da percepção do valor da autenticidade nas marcas de cosméticos, devido à capacidade simultânea da Geração Z de ser influenciada e influenciadora por meio dessas plataformas (Morais et al., 2016). Esta geração é dotada de uma capacidade singular de lançar tendências, as quais exercem um papel crucial na economia atual (Goldring & Azab, 2021; Moraes et al., 2016).

Atualmente, a efetividade do marketing de influência está intrinsecamente ligada à autenticidade na gestão dos conteúdos produzidos pelos influenciadores, indo além de meras motivações comerciais. Segundo Audrezet et al. (2020), identificam-se duas modalidades de autenticidade em ação: a) autenticidade apaixonada, que engloba marcas e indivíduos autênticos cujas ações são impulsionadas pelos seus desejos e paixões intrínsecas (Moulard et al., 2015), e b) autenticidade transparente, caracterizada pela divulgação de informações factuais sem distorções, no contexto da promoção de produtos, serviços ou marcas (Audrezet et al., 2020). Contudo, a estratégia mais eficaz revela-se aquela que integra ambas as modalidades de autenticidade, resultando numa genuinidade absoluta por parte do influenciador e da marca, sem comprometer as suas identidades individuais, e estabelecendo

uma conexão emocional mais profunda com seu público consumidor (Audrezet et al., 2020; Yang et al., 2017).

A Geração Z está imersa numa integração tecnológica abrangente em praticamente todos os aspectos das suas vidas (Goldring & Azab, 2021). A maioria das mensagens encontradas *online* pertence a marcas ou é comercializada, conferindo a este grupo uma espécie de especialização em *branding* (Goldring & Azab, 2021). Diante disto, essa geração procura cada vez mais marcas e influenciadores pessoais que se alinhem com o estilo de vida que desejam de acordo com o seu autoconceito (Sprott et al., 2009; Wolf, 2020). Observa-se uma tendência crescente das marcas em investir em microinfluenciadores, indivíduos comuns que adquirem notoriedade de maneira orgânica em nichos específicos, frequentemente com um número de seguidores que varia entre 1000 e 100 mil numa única plataforma social e que produzem conteúdo relacionado a um tema específico (Wolf, 2020). Tal estratégia estabelece uma situação de ganho mútuo, em que influenciadores, marcas e consumidores se beneficiam por meio de patrocínios e publicidades que corroboram com o conteúdo previamente e regularmente divulgado por esses indivíduos, possibilitando uma comunicação autêntica com seus seguidores (Audrezet et al., 2020).

Conforme delineado pelo modelo da credibilidade proposto por Ohanian (1990), os influenciadores são percebidos como credíveis quando apresentam um conjunto de características específicas. Essas características incluem a familiaridade com a marca, produto ou serviço ao qual estão associados, bem como com o estilo de vida correspondente; confiabilidade, manifestada pela transmissão de mensagens que inspiram confiança; perícia, evidenciada pela demonstração de conhecimento e especialização nas áreas abordadas; simpatia, expressa por uma personalidade humilde e agradável; e atratividade, uma qualidade global que engloba as características anteriores, adicionando elementos como a personalidade do influenciador e sua aparência física (Ohanian, 1990). Destaca-se que o nível de atração que o influenciador exerce sobre seus seguidores é um fator significativo na intenção de compra (Ananda & Wandebori, 2016; Ohanian, 1990). Por meio dessas características, os influenciadores estabelecem uma relação de amizade percebida com seus seguidores, criando uma interação parassocial que faz com que estes sintam que estão a ser influenciados por um amigo, sem perceberem que estão a ser direcionados ao consumo (Lee & Watkins, 2016).

Com base na fundamentação teórica apresentada até ao momento e considerando a tendência de plataformização que caracteriza a contemporaneidade, a era da digitalização implica importantes diretrizes para a comunicação de marcas (Saad, 2022). Em primeiro lugar, destaca-se a centralidade das estratégias de comunicação, uma vez que a maioria das interações entre as marcas e seu público-alvo está atualmente concentrada no contexto do consumo e depende amplamente de redes sociais, aplicativos e dispositivos digitais (Saad, 2022). Em segundo lugar, observa-se a transversalidade das tecnologias, exigindo que as marcas atuem de maneira eficaz em diversas plataformas e ao longo de todas as etapas do processo de compra (Saad, 2022). Por fim, é fundamental considerar a resiliência das tecnologias, ou seja, sua capacidade de se adaptar e evoluir, especialmente com o advento da inteligência artificial (Saad, 2022).

Diante desse panorama, as marcas, especialmente aquelas que atuam no setor de cosméticos e visam estabelecer uma conexão autêntica com a Geração Z, devem adotar uma abordagem que ressoe com a linguagem e as preferências deste público-alvo (Madden, 2019). Isso implica a criação de conteúdo transparente e genuíno, que leve em consideração a constante interação e integração entre o mundo virtual e o mundo real característicos deste grupo demográfico (Wolf, 2020).

Desta forma, destaca-se como tendência em ascensão a adoção de perfis "*Daily*" no *Instagram*, onde influenciadores digitais compartilham a sua rotina de forma mais autêntica e despretensiosa, sem filtros excessivos ou edições típicas das postagens convencionais, como exemplificado pelo perfil @manucitdaily (TechTudo, 2024). Além disso, salienta-se a crescente utilização de influenciadores internos das próprias marcas, como colaboradores, e a promoção de conteúdo gerado pelos utilizadores (*User-Generated Content-UGC*) nas redes sociais *TikTok* e *Instagram*. Estudos indicam que esse tipo de conteúdo tende a gerar um engajamento até oito vezes maior do que o conteúdo produzido diretamente pelas marcas ou empresas (AbstratoNews, 2023).

Por fim, as marcas de cosméticos devem considerar a crescente relevância da inteligência artificial generativa, capaz de criar conteúdo original, como textos, imagens e vídeos, por meio de computadores (Forbes, 2023). Tal tecnologia já está a ser utilizada em campanhas cosméticas, como exemplificado pela campanha "Fol_I.A" da marca Boticário Brasil, que procurou inspirar as pessoas com *looks* de Carnaval gerados por IA por meio da

ferramenta "Midjourney" (Forbes, 2023; O Boticário, 2023). Estas estratégias refletem a necessidade das marcas de cosméticos de se adaptarem às tendências emergentes no cenário digital para alcançar eficácia e relevância junto ao seu público-alvo (Forbes, 2023).

Em decorrência do atual paradigma de aceleração digital e do contexto do mundo VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity*), previamente teorizado, as marcas passam a enfrentar a necessidade de adaptação por meio de uma nova abordagem conceitual denominada BANI (*Brittle, Anxiety, Non-Linearity and Incomprehensible*), proposta pelo antropólogo e futurologista norte-americano Jamais Cascio num evento no Institute For The Future (IFTF) em 2018 (Godoy & Ribas, 2021). Neste contexto, observa-se uma transformação das características do ambiente, onde a Volatibilidade se converte em Fragilidade, resultante da busca pela maximização da eficiência em detrimento da sustentabilidade; a Incerteza é substituída por Ansiedade, decorrente da disseminação de informações marcada por *fake news*, teorias da conspiração, culturas de cancelamento extremistas e intolerantes, e pseudo especialistas da internet; a Complexidade desdobra-se em Não linearidade, refletindo a interconexão de pequenas decisões individuais num mundo hiper conectado, que adquirem proporções estruturantes; e, por fim, a Ambiguidade dá lugar à Incompreensão, à medida que a abundância de informação gera dificuldades na organização e processamento de dados, resultando numa sobrecarga de *Big Data* e uma incapacidade de traduzi-la em conhecimento real (Godoy & Ribas, 2021; ProfessorM, 2021).

Diante desse novo contexto, as marcas de cosméticos enfrentam o desafio de se adaptar de forma inteligente a um contexto dominado por questões algorítmicas e digitais, sem negligenciar a importância da emoção, uma característica singular da humanidade (Figueira Neto, 2016). Nesse sentido, é fundamental que estas incorporem aspectos empáticos, ativistas e autênticos nas suas campanhas, além de explorarem a sua capacidade intrínseca de despertar emoções nos consumidores (Figueira Neto, 2016). Estes que estão, por sua vez, numa busca constante de um sentido de pertencimento e identidade no seio de um mundo BANI em permanente evolução (Figueira Neto, 2016).

Capítulo 4 – Metodologia

4.1. Objeto de Estudo: A Marca *Fenty Beauty*

A presente investigação tem como objeto de estudo verificar a autenticidade da marca junto dos consumidores da *Fenty Beauty*. Tendo em vista a determinação dos elementos que conduzem à perceção da autenticidade no seio do mercado cosmético, que de acordo com o estudo conduzido pela Statista (a2024) demonstra estar em ascensão, experimentando um crescimento constante desde 2004, prevendo-se que gere receitas no valor de quase 129 mil milhões de dólares americanos até 2028. Tal crescimento, é justificável devido ao facto de o autocuidado e o bem-estar serem cada vez mais valorizados pelos consumidores de todo o mundo, tal como verificado no ponto 3.3. do Capítulo 3 da Revisão de Literatura – “A Indústria da Cosmética no Contexto Digital” (Statista, a2024).

Ademais, a escolha da marca *Fenty Beauty* face a outras concorrentes do setor cosmético da maquilhagem, tem por base o facto de esta se pautar por valores alinhados com a Geração Z em estudo, os quais foram previamente analisados no ponto 2.4. do Capítulo 2 da Revisão de Literatura- “As Diferentes Gerações: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e *Geração Alpha*”, mediante uma conduta revolucionária pautada pela diversidade, inclusividade, sustentabilidade e valores LGBTQIAP+ (Site *Fenty Beauty*, 2024). Por conseguinte, a escolha das plataformas *TikTok* e *Instagram*, enquanto primordiais para recolha de dados acerca do objeto de estudo *Fenty Beauty*, deve-se à forte presença da Geração Z nestas plataformas, bem como, ao facto de estas demonstrarem ser recursos em ascensão enquanto potenciadoras da comunicação digital de marcas de cosmética devido às suas características, tal como descrito nos pontos 3.3. e 3.4. do Capítulo 3 da Revisão de Literatura – “A Indústria da Cosmética no Contexto Digital” e “As Redes Sociais e a sua Importância para o Processo de Criação do Valor da Autenticidade das Marcas de Cosmética na Geração Z”, respetivamente (AbstratoNews, 2023; Catalyst IQ, 2022; Osman, 2021).

A marca *Fenty Beauty* nasce em setembro de 2017, através de uma parceria com a Kendo, uma incubadora de marcas de beleza pertencente ao conglomerado de luxo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, com a cantora, atriz e empresária Rihanna (FashionNetwork, 2019; Site *Fenty Beauty*, 2024). Famosa devido ao seu percurso mundialmente reconhecido enquanto cantora Robyn Rihanna Fenty, com 36 anos, possui,

atualmente, uma carreira que vai muito além da música, enquanto empresária no mundo da maquiagem, moda e produtos de luxo, com uma fortuna avaliada entre 1.4 e 1.7 mil milhões de dólares, cujo principal aporte monetário vem primordialmente da sua marca de maquiagem *Fenty Beauty*, negócio no qual possui 50% de participação, sendo o restante de rendimentos proveniente das suas marcas de lingerie e cosméticos, *Savage X Fenty* e *Fenty Skin*, respetivamente (Forbes Brasil, 2021).

A premissa que leva Rihanna, mulher negra com origens humildes dos subúrbios de Barbados, uma ilha do Caribe Oriental, a criar a marca *Fenty Beauty*, surge da inquietação que sentia devido à falta de representatividade para os vários tipos e tonalidades de pele que existia, até então, na indústria de maquiagem, mesmo entre as melhores gamas de produtos e mais prestigiadas marcas deste setor (LinkedIn, 2021; Site *Fenty Beauty*, 2024). Face a esta lacuna, a *Fenty Beauty* revolucionou o mercado da indústria de beleza, com o lançamento da sua inovadora campanha pautada pela diversidade e inclusividade em todas as suas formas, que consistiu numa linha de 40 tonalidades de bases, atualmente, expandida para 50 (Site *Fenty Beauty*, 2024; Fetto, 2020). Amplamente divulgada nas plataformas digitais, por meio de parcerias com influenciadores digitais e através de eventos, utilizando uma estética de comunicação diferenciada no universo da maquiagem, pela utilização de modelos ecléticas, com diferentes etnias, culturas e tonalidades de pele, pondo em prática aquele que seria o verdadeiro objetivo da cantora com este lançamento, tornar real o *slogan* pelo qual a marca se pauta “*Beauty for All*” (Site *Fenty Beauty*, 2024; Fetto, 2020). Fazendo com que todas as mulheres pudessem sentir-se parte deste universo da beleza, independentemente da sua cultura, estilo, tipo ou tonalidade de pele (Site *Fenty Beauty*, 2024).

Este lançamento, possibilitou à marca a obtenção do prémio reconhecido pela *TIME Magazine's Best Inventions*, que destacou a linha de bases com 40 tonalidades como uma das “Melhores Invenções” de 2017 pela *Time Magazine* (Time, 2017). E ainda, a conquista de três premiações no *Beauty Innovator Awards*: “Melhor Base” com o produto *Pro Filt'r*, “Melhor Campanha de Beleza”, para a campanha de lançamento e enquanto produto “Inovador do Ano” (Rihanna.com, 2017). Além do mais, este lançamento tornou-se um marco significativo na indústria na beleza, uma vez que a cantora foi a primeira mulher negra a lançar uma marca de cosméticos de prestígio (Negrê, 2021).

O sucesso deste primeiro lançamento de bases transformou-se no sucesso de outras linhas de produtos lançadas como batons, iluminadores, *blushes*, rimeis, produtos para os olhos, lábios, sobrancelhas, fixadores e acessórios, recendendo inúmeras críticas positivas por consumidores e especialistas de beleza, pela qualidade e estética dos seus produtos (Site *Fenty Beauty*, 2024). Ademais, a marca envolvesse frequentemente em causas filantrópicas, gerando um impacto socialmente positivo, através de doações para a fundação Clara Lionel Foundation (CLF), criada por Rihanna em 2012 em homenagem aos seus avós Clara e Lionel Braithwaite, que apoia a educação, a emergência global, e programas de justiça climática e outras organizações de caridade em prol da melhoria da qualidade de vida de diversas comunidades ao redor do mundo (Site *Fenty Beauty*, 2024).

Alguns exemplos de contribuições desta organização criada sem fins lucrativos pela cantora são: a doação de 5 milhões para esforços de combate ao coronavírus, durante o período da pandemia Covid-19 (Forbes Brasil, 2020); em junho de 2020, em resposta aos protestos globais a injustiça racial e a brutalidade policial, a *Fenty Beauty* e a CLF anunciaram diversas doações para organizações dedicadas à justiça social, incluindo o Fundo de Defesa Legal NAACP e a *Equal Justice Initiative*, além disto, a marca suspendeu a venda dos seus produtos durante o dia 2 de junho de 2020, manifestando o seu apoio ao movimento *#BlackOutTuesday* em forma de protesto contra quaisquer atos de racismo (Empresas & Negócios, 2020); somando ainda aos inumerados exemplos, a marca envolvesse em parcerias com organizações de caridade, como a *Global Citizen*, uma organização que luta para acabar com a pobreza extrema e fez várias doações, a nível global, para causas que incluem apoio à educação e o acesso a condições de vida essenciais (Incrível, 2021).

Assim, a *Fenty Beauty* destaca-se das demais concorrentes atuando mediante uma estratégia não só focada em produtos em si próprios inovadores, através de produções *vegan*, *cruelty free* e que promovem a diversidade, mas também mediante uma comunicação de marketing digital que grita inclusividade e valores LGBTQIAP+ (Site *Fenty Beauty*, 2024). Através de escolhas conscientes incorporadas na sua comunicação digital, como a utilização de diversos tipos de pessoas com todo o tipo de orientações sexuais, etnias e gêneros, enquanto modelos de maquiagem, inspirando outras marcas de maquiagem a iniciarem percursos mais igualitários, justos e representativos no setor e redefinindo aquilo a que chamamos “belo” (FFW, 2018; Instagram *Fenty Beauty*, 2024).

4.1.1. Caracterização do Mercado da Indústria de Cosmética

O aumento progressivo do nível educacional, do poder de compra, do padrão de vida e das atividades comerciais tem despertado uma crescente preocupação entre a população em relação à preservação positiva da sua imagem pessoal, resultando numa maior conscientização sobre a importância do autocuidado (Mansor et al., 2010). Em resposta a esse contexto, a indústria cosmética, enquanto representante integral do comércio relacionado à beleza e higiene pessoal, tem sido reconhecida como um dos setores mais competitivos e lucrativos do mercado atualmente (Valentine, 2019).

Deste modo, torna-se relevante investigar o mercado da indústria de cosmética, particularmente em Portugal, uma vez que segundo os dados Statista (b2024), só em 2024 prevê-se que as receitas atinjam os 190,2 milhões de dólares e espera-se que este segmento tenha um crescimento anual de 2,59%. Adicionalmente, prevê-se que 55% das vendas do mercado de cosmética em Portugal sejam atribuíveis ao luxo até 2024 (Statista, b2024). E regista-se um aumento na procura de produtos de beleza naturais e biológicos (Statista, b2024).

Diante deste crescimento e da proliferação exponencial de marcas concorrentes neste segmento, torna-se imperativo, conforme observado por Binwani e Ho (2019), que as empresas avaliem as melhores estratégias de comunicação por meio das redes sociais, dado que as publicações nesses canais sobre produtos ou serviços desta indústria têm um alcance significativo em termos de *buzz* e atingem um grande número de potenciais consumidores. Além disso, registou-se um aumento considerável das vendas na indústria de cosmética *online*, após a pandemia, que se tem mantido constante anualmente, com o aumento da tendência de compra *online* (*E-CommerceBrasil*, 2022).

Entre as principais categorias da indústria de cosmética destacam-se *skincare*, *haircare*, maquilhagem, perfume, higiene e desodorizantes (Statista, a2024). Sendo a produção de cosméticos controlada por um conjunto de empresas multinacionais, tais como *L'Oréal*, *Unilever*, *Procter & Gamble Co.*, *The Estee Lauder Companies*, *Shiseido Company* e *Beiersdorf* (Statista, a2024).

4.1.2. Caracterização das Plataformas de Redes Sociais *Instagram* e *TikTok* da *Fenty Beauty*

Conforme mencionado anteriormente, este estudo propõe-se a fazer uma recolha de dados das plataformas de redes sociais *Instagram* e *TikTok*, de modo que se torne possível compreender com mais detalhe o objeto de estudo *Fenty Beauty* e a forma como a marca transmite o valor da autenticidade por meio da sua comunicação digital. Tendo em vista este fim, será apresentada uma breve caracterização de cada uma dessas plataformas, com base em observações diretas realizadas em agosto de 2024.

Em relação à rede social *Instagram*, será analisada a página internacional *@fentybeauty*, uma vez que a marca não possui, até ao momento, uma página dedicada ao público português nesta rede social. A página analisada conta com um total de cerca de 13 milhões de seguidores e apresenta uma periodicidade de publicações diária, com uma média de 2 a 3 conteúdos publicados por dia. A *Fenty Beauty* utiliza diversos formatos de conteúdo, sendo que o formato mais utilizado é o *reels*. Em seguida, destacam-se as postagens em formato *shopping*, compostas por imagens estáticas de produtos em formato carrossel, que são acompanhadas por *tags* que redirecionam os usuários diretamente à página de compra, incentivando a venda de produtos diretamente na plataforma *Instagram*. Além disto, a marca também publica com frequência conteúdos em formato *stories*, utilizando ferramentas interativas, como sondagens de opinião, caixas de perguntas, contagens regressivas para lançamentos de produtos e *links* que redirecionam o tráfego para sites externos. Em menor frequência, a *Fenty Beauty* recorre ainda à postagem de imagens estáticas únicas, vídeos curtos, vídeos longos em formato IGTV, e *lives*.

Quanto à rede social *TikTok*, também será analisada a página internacional *@fentybeauty*, uma vez que a marca não possui uma conta portuguesa nesta rede social. A página conta com cerca de 3 milhões de seguidores e com uma periodicidade de postagem média de 2 a 3 conteúdos por dia. O formato de conteúdo utilizado é adaptado à plataforma *TikTok*, consistindo em vídeos curtos com duração média de 15 segundos.

A tipologia de conteúdos é bastante semelhante em ambas as plataformas, diferindo apenas no formato dos mesmos. Assim, a marca centra-se na apresentação de novos produtos, por meio de *teasers*, anúncios, primeiras impressões e *unboxings*; demonstração

de produtos específicos e tutoriais de maquiagem, transformações ou tendências de beleza em formato de conteúdo gerado pelo utilizador (*User-Generated Content* - UGC), geralmente feitos por embaixadores da marca e influenciadores digitais dos segmentos de maquiagem, moda, beleza e estilo de vida. Além disso, a *Fenty Beauty* divulga conteúdos em colaboração com outras marcas, desafios e campanhas que incentivam os seguidores a postarem seu próprio conteúdo utilizando uma *hashtag* específica, pertencente a uma campanha da *Fenty Beauty*. A marca também publica conteúdos de bastidores (*behind-the-scenes*) em formato de vídeos e fotos dos processos de criação dos produtos ou do *backstage* de determinadas ações; conteúdos que destacam *Rihanna*, a fundadora da marca, em ação, por meio de fotografias e vídeos em que aparece utilizando os produtos da marca ou promovendo-a em eventos; bem como, conteúdos informativos sobre novos produtos, promoções especiais, descontos sazonais, pacotes exclusivos e *giveaways*. A *Fenty Beauty* recorre ainda a postagens humorísticas e *memes* com uma estética que remete ao instantâneo, abordando temáticas jovens, relacionadas às tendências da *internet* ou à cantora *Rihanna*.

Além de todos estes conteúdos, a marca pauta-se por uma orientação estrutural ativista que se destaca pela diversidade na apresentação de indivíduos de diferentes etnias, gêneros e tipos de pele, alinhando a sua comunicação digital ao propósito da inclusão, que distingue os produtos da marca. Além disto, a *Fenty Beauty* também incentiva a partilha de *posts* educativos sobre a importância da diversidade na indústria da beleza, bem como conteúdos que promovem a responsabilidade social, abordando temas como inclusão, representatividade, justiça, igualdade e sustentabilidade, além de parcerias filantrópicas com organizações que apoiam causas sociais e ambientais.

4.2. Problemática e Pertinência da Investigação

Habitamos um mundo caracterizado pelo excesso de competitividade, como consequência, e devido ao aumento da importância do autocuidado, a indústria cosmética torna-se um dos setores mais rentáveis e concorrentes a nível mundial (Valentine, 2019). Face a este cenário, as marcas, em especial as de cosmética, redefinem as suas estratégias de comunicação adaptando-as aos contextos digitais, bem como às exigências do novo consumidor, apelidado de *prosumer*, caracterizado pela sua proatividade e pelo seu envolvido nas estratégias de comunicação e produção de marca (Amaral, 2012; Toffler, 1981).

Deste modo, as redes sociais tornam-se o espaço de disputa de marcas e os consumidores passam a caracterizar-se por um nível de conhecimento elevado, tornando-se mais ativos e exigentes demandando das marcas um posicionamento sociopolítico, de modo a promoverem valores humanos, mais do que produtos (Sobande, 2019).

Neste contexto digital, as marcas atravessam, atualmente, inúmeros desafios comunicacionais, uma vez que o seu sucesso passa a estar dependente de um combate de percepções dos consumidores (Kotler et al., 2017). Ademais, as marcas tornam-se, atualmente, dependentes da Geração Z, devido à força que esta exerce nas plataformas de redes sociais *online*, na medida em que se expressam e definem através delas (Stahl & Literat, 2023). Além disso, esta geração caracteriza-se por uma vontade permanente por gerar mudanças no mundo (Agarwal & Vaghela, 2018; Turner, 2015). Bem como, por um esvaziamento em relação ao significado da vida provocado pelo excesso de abundância material, que faz com que procurem nas marcas e no consumo a sua própria identidade, tendo tendência para associar-se aquelas que consideram autênticas e genuínas (Burnett & Hutton, 2007).

Face a isto, a pertinência deste estudo reside no facto da autenticidade ser atualmente um valor fundamental do marketing contemporâneo, uma vez que influencia positivamente o processo de decisão de compra do consumidor, tal como verificado por Gilmore & Pine (2007) e Morhart et al. (2015). Além disso, este estudo exploratório visa colmatar a lacuna de investigação existente, sobre os elementos da comunicação de marca nas redes sociais que conduzem à percepção da autenticidade, segundo a Geração Z em Portugal. Tais contribuições, tornam-se relevantes na medida em que podem ser aplicadas por outras marcas do setor através do reajuste das suas estratégias de comunicação de marketing nas redes sociais.

4.3. Objetivo Geral

A presente investigação tem como objetivo verificar os elementos das redes sociais da *Fenty Beauty* que conduzem à percepção do valor da autenticidade da marca por parte dos consumidores da Geração Z em Portugal.

4.3.1. Objetivos Específicos

Foram definidos dois objetivos específicos, o primeiro ao nível da comunicação digital da marca e, o segundo, mediante a perceção dos consumidores sobre a comunicação da marca, respetivamente:

- 1) Compreender de que forma o tipo de conteúdos digitais nas redes sociais da *Fenty Beauty* contribui para a definição da marca enquanto autêntica por parte dos consumidores, em especial pela Geração Z em Portugal;
- 2) Aferir os elementos que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a percecionarem a autenticidade da marca *Fenty Beauty*.

4.4. Questões de Investigação

Importa referenciar que devido à falta de evidências científicas sobre os *drivers* da autenticidade da marca segundo a Geração Z em Portugal, podemos definir a natureza geral desta investigação como tendo um carácter exploratório e, por isso, sem hipóteses (Denzin & Lincoln, 2005). As questões de investigação são as seguintes:

Q1) Qual o impacto dos conteúdos digitais das redes sociais da marca *Fenty Beauty* na perceção da autenticidade da marca, por parte da Geração Z em Portugal?

Q2) Quais os antecedentes e as decisões da marca que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a percecionarem o valor da autenticidade da marca *Fenty Beauty*?

4.5. Estratégia Metodológica

A presente investigação tem como base a aplicação de uma componente empírica à marca *Fenty Beauty*, que tem como objetivo primordial verificar os elementos das redes sociais da *Fenty Beauty*, que conduzem à perceção do valor da autenticidade da marca por parte dos consumidores da Geração Z em Portugal, mediante a implementação de um método de investigação quantitativo que visa um inquérito junto dos consumidores. Esta abordagem tem como finalidade a avaliação de um caso singular e real que permita retirar *insights* úteis a outras marcas do mesmo setor, quando aplicados sobre o mesmo *target* da investigação, a Geração Z em Portugal (Dul & Hak, 2008).

Segundo, Daymon e Holloway (2011) a melhor estratégia metodológica será sempre aquela que contribua com o maior número de dados e conclusões pertinentes para dar resposta as questões de investigação formuladas. Face a isto, de modo a dar resposta às questões de investigação previamente apresentadas, optou-se por realizar uma análise de dados primária utilizando uma metodologia quantitativa recolhida através de um inquérito por questionário (Fortin, 2009).

4.5.1. Dados Primários - Inquérito por Questionário

Tendo em conta as questões de investigação, o inquérito utilizando o método questionário revelou-se bastante pertinente, por permitir, segundo Cohen e outros autores (2018) traduzir as variáveis em estudo em dados mesuráveis, de forma a possibilitar a sua organização de forma a extrair-se “informações de pesquisa” e “dados estruturados”, para serem formuladas conclusões precisas (Fortin, 2009). Assim, de acordo com Ghigliione e Matalon (1992), é possível definir este método como uma pergunta singular sobre um determinado contexto situacional que abrange indivíduos, tendo como objetivo obter uma determinada informação.

Os tipos de medida e conteúdo das questões dividem-se em: medidas objetivas, relacionadas com factos sobre os indivíduos em análise; e medidas subjetivas que se referem às atitudes dos mesmos, focadas na sua opinião, satisfação, perceção, valores e intenções (Freixo, 2011). Já no que diz respeito à forma destas questões, estas podem ser fechadas, mediante uma escolha de opções fornecida no questionário, ou abertas possibilitando que os participantes respondam de forma livre, as quais permitem investigações mais aprofundadas, mas também exigem um tratamento de dados mais difícil (Freixo, 2011).

A pesquisa quantitativa do estudo foi elaborada em quatro etapas: 1) construção e desenho metodológico do questionário; 2) pré-teste do questionário; 3) recolha e tratamento de dados, e, por fim, 4) análise dos resultados.

4.6. Universo, Amostra e Horizonte Temporal

A população sobre a qual visa esta investigação é todo e qualquer consumidor da Geração Z do segmento da indústria de cosmética da marca *Fenty Beauty* em Portugal, que acompanhe a comunicação digital de marketing da marca, sendo este o conjunto de indivíduos do qual a amostra deve ser extraída (Bryman, 2012).

A configuração da amostra selecionada na presente investigação é amostragem não probabilística por conveniência, que visa a seleção de indivíduos próximos, disponíveis e de fácil alcance que correspondam às características pretendidas para o universo de análise, até que se atinja uma amostragem com uma amplitude suficientemente para que seja possível retirar ilações das suas respostas (Mattar, 2001). Este tipo de amostras “prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória”, sendo também, o modelo de amostragem ideal para as limitações temporais e de recursos desta investigação (Mattar, 2001, p. 138).

4.7. Construto de Avaliação Metodológico

Após uma análise cuidada da revisão de literatura sobre o conceito de autenticidade da marca e considerando os objetivos em estudo, optou-se por organizar este método de recolha de dados quantitativos através de 2 grupos de questões fundamentais: Grupo 1 – “Questões Introdutórias” e Grupo 2 – “Os *drivers* da autenticidade da marca”. Foi composto por um total de 39 questões, formuladas com diversas opções de respostas, umas cujo construto é explicado em seguida e outras com base na escala de *Likert*, de forma a avaliar a autenticidade da marca *Fenty Beauty* (Malhotra, 2004).

4.7.1. Grupo 1- Questões Introdutórias

O Grupo 1- “Questões Introdutórias”, tem como propósito enquadrar a amostra num contexto sociodemográfico e interrogar os participantes sobre questões estruturais de consumo e perceção das marcas.

4.7.1.1. Contexto Sociodemográfico

Tabela 1 - Contexto Sociodemográfico

Contexto Sociodemográfico	
Questões	Opções de Resposta
Q1: Pertence à Geração Z (indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, inclusive)? (Se o inquirido selecionar a opção “Não” o inquérito será encerrado.)	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Q2: É um cidadão português? Ou vive em Portugal? (Se o inquirido selecionar a opção “Não” o inquérito será encerrado.)	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Q3: Qual é o seu género?	<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Prefiro não dizer <input type="radio"/> Outro
Q4: Habilitações Académicas	<input type="radio"/> Ensino Primário <input type="radio"/> Ensino Básico <input type="radio"/> Ensino Secundário <input type="radio"/> Licenciatura <input type="radio"/> Mestrado <input type="radio"/> Doutoramento

Contexto Sociodemográfico	
Questões	Opções de Resposta
Q5: Situação Profissional Atual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estudante ○ Trabalhador-estudante ○ Trabalhador por conta própria ○ Trabalhador por conta de outrem ○ Dono/a de casa ○ Desempregado
Q6: Área de Residência	<ul style="list-style-type: none"> ○ Norte ○ Grande Porto ○ Centro ○ Grande Lisboa ○ Sul ○ Ilhas

Fonte: Elaboração Própria.

4.7.1.2. Questões Estruturais

Tabela 2- Questões Estruturais

Questões Estruturais			
Fonte e Autor/es	Contributo	Questões	Opções de Resposta
Pop, Săplăcan, & Alt (2020) - <i>Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention</i>	Os consumidores seguem as páginas das marcas nas redes sociais e baseiam as suas escolhas em recomendações e comentários encontrados nestas plataformas.	<p>Q7: Conhece a marca <i>Fenty Beauty</i>? (Se o inquirido selecionar a opção “Não” ou “Não sei/Não Aplicável” o inquérito será encerrado.)</p> <p>Q8: Se sim, segue a marca <i>Fenty Beauty</i> nas suas redes sociais? (Se o inquirido selecionar a opção “Não” ou “Não sei/Não Aplicável” o inquérito será encerrado.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não Sei/Não Aplicável
Kumar, Massie, & Dumonceaux (2006) - <i>Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry</i>	As interações <i>online</i> são um canal de marketing que tem vindo a crescer no setor de cosmética.	Q9: Qual das plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com mais frequência?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> <i>Instagram</i> <input type="radio"/> <i>TikTok</i> <input type="radio"/> <i>Facebook</i> <input type="radio"/> <i>Youtube</i>

Questões Estruturais

Fonte e Autor/es	Contributo	Questões	Opções de Resposta
<p>Keller (2013) - <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i></p>	<p>A ressonância de uma determinada marca nos seus consumidores é determinada por vários fatores-chave, incluindo: o seu apreço pela marca, a compreensão dos seus valores e ações, a educação e informação que têm sobre os seus produtos, e a capacidade que a marca tem de os entreter e inspirar.</p>	<p>Q10: Qual é a sua principal motivação para seguir e/ou acompanhar a marca <i>Fenty Beauty</i> nas redes sociais?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Apreço pela marca ○ Conhecer os valores e ações da marca ○ Educação/Informação sobre os produtos ○ Entretenimento ○ Inspiração
<p>Gilmore & Pine (2007) - <i>Authenticity: What Consumers Really Want</i></p>	<p>A autenticidade tornou-se mais importante do que a qualidade como critério para a tomada de decisão de compra.</p>	<p>Q11: Já adquiriu algum produto <i>Fenty Beauty</i>? Se sim, por quais razões (selecione no máximo 3 opções):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preço ○ Qualidade e Durabilidade ○ Características e Benefícios do Produto ○ Reputação da Marca ○ Autenticidade da Marca ○ Recomendações e Avaliações de outros clientes ○ Publicidade e Promoção ○ Disponibilidade ○ Design e Estética ○ Sustentabilidade e Ética ○ Conexão Emocional ○ Inovação

Questões Estruturais			
Fonte e Autor/es	Contributo	Questões	Opções de Resposta
Lipiäinen & Karjaluoto (2015) - <i>Industrial branding in the digital age</i>	A autenticidade da marca pode ser definida como um alinhamento do seu <i>branding</i> interno e externo, para com os vários tipos de <i>stakeholders</i> e mediante as temáticas sociais, ambientais e éticas às quais se associa, através de uma comunicação transparente e honesta.	Sabendo que uma marca autêntica é transparente, consistente e genuinamente alinhada com os seus valores, ações e comunicações internas e externas, responda: Q12: A autenticidade da marca é um critério de seleção quando vai adquirir um produto ou serviço?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Não Sei/Não Aplicável
Morhart et al. (2015) - <i>Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale</i>	A autenticidade da marca é cada vez mais um critério de seleção de marcas, produtos e serviços.	Q13: Considera a marca <i>Fenty Beauty</i> autêntica?	

Fonte: Elaboração Própria.

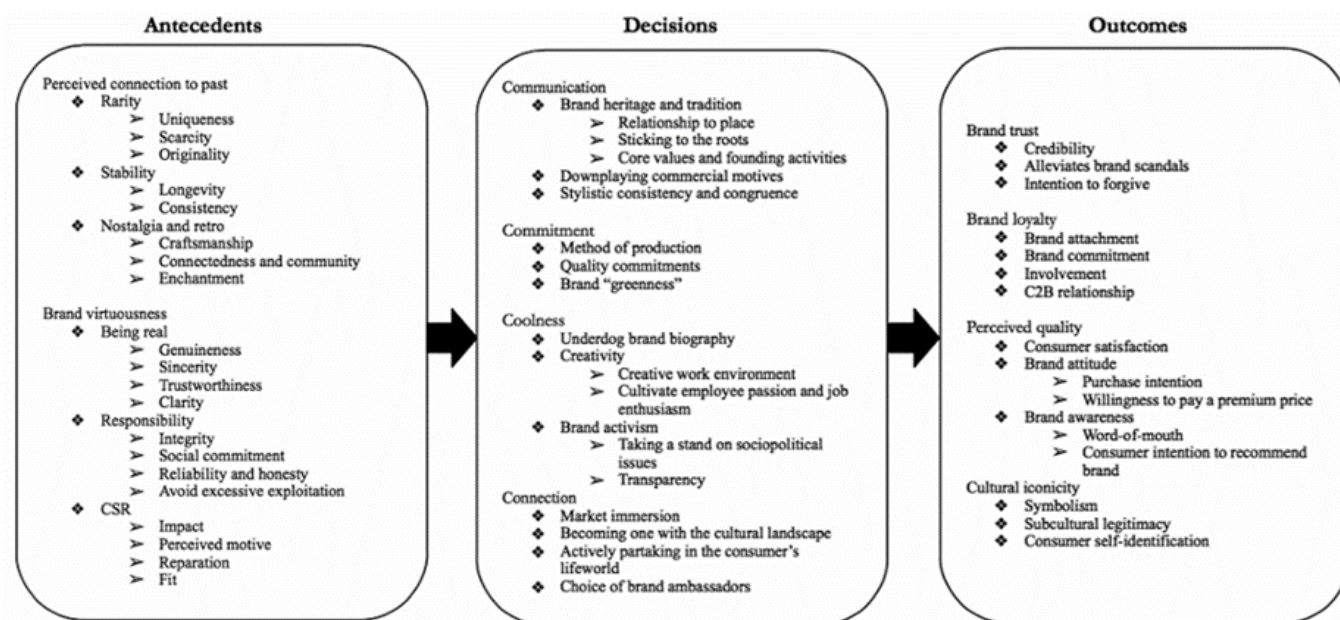
4.7.2. Grupo 2- Os drivers da autenticidade da marca

O Grupo 2 – “Os drivers da autenticidade da marca”, tem em vista, primeiramente a identificação dos antecedentes e decisões de um posicionamento autêntico e, numa segunda fase, a determinação dos conteúdos digitais que conduzem à percepção do valor da autenticidade.

4.7.2.1. Antecedentes e Decisões de um Posicionamento Autêntico

Neste subgrupo de questões foi usado o construto conceptual de Paul e Benito (2018) adaptado por Södergren (2021), apresentado em seguida na *Figura n.º 2*.

Figura 2- Construto Conceptual de Paul e Benito (2018)



Fonte: Adaptado por Södergren, 2021, p.654

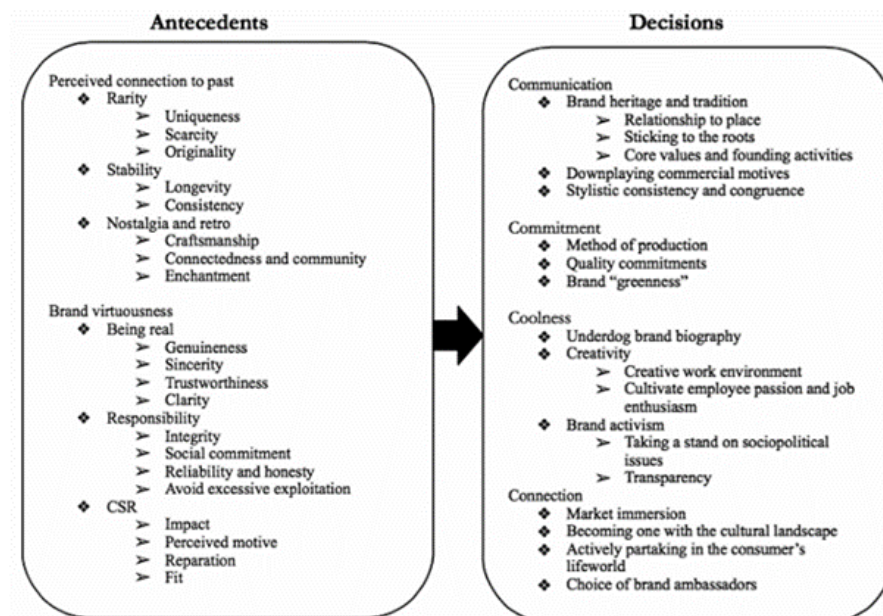
Tal como é possível observar através da *Figura n.º 2*, este modelo desenvolvido por Paul e Benito (2018) apresenta a autenticidade da marca enquanto um conceito multidimensional e complexo, assente em 3 grupos de conceitos-chave, possíveis de postular mediante o modelo ADO (*Antecedents, Decisions, Outcomes*), ou seja, tendo em conta os antecedentes (*Antecedents*) que levam à definição de uma marca enquanto autêntica; as principais decisões (*Decisions*) a tomar de modo projetar um

posicionamento de marca autêntico e, por fim, equacionando as consequências (*Outcomes*) de utilizar a autenticidade como estratégia de marca (Akbar & Wymer, 2017).

Adicionalmente, o modelo da *Figura n.º 2*, consiste numa adaptação mais detalhada, feita por Södergren (2021) ao modelo ADO citado por Paul e Benito (2018). Esta adequação consistiu em organizar diversos elementos mencionados ao longo de uma enorme extensão de revisão de literatura sobre o conceito de autenticidade, dentro de 3 conceitos principais - antecedentes, decisões e consequências. Além do mais, o autor subdivide estes elementos em diferentes subcamadas: fatores, indicadores e variáveis, que permitiram elaborar conjuntos de perguntas mais precisos sobre os elementos concretos através dos quais é possível identificar uma comunicação autêntica.

Porém, a presente investigação está focada em verificar os elementos que conduzem à perceção da autenticidade, como tal, para a construção do questionário não foi tida em conta a terceira coluna da *Figura n.º 2* que diz respeito às consequências (*Outcomes*) da utilização de um posicionamento autêntico. Assim, foram apenas utilizadas, a primeira e segunda colunas deste modelo, focadas nos antecedentes (*Antecedents*) e decisões (*Decisions*) da autenticidade, uma vez que se revelam as mais pertinentes para os objetivos que se pretendem apurar. Com base nesta explicação, foi utilizado um modelo adaptado à investigação, apresentado na *Figura n.º 3*.

Figura 3 - Adaptação feita pela autora com vista aos objetivos da presente investigação, tendo por base o modelo da Figura n.º 2.



Fonte: Adaptado por Södergren, 2021, p.654

Primeiramente, quanto aos a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico, Södergren (2021) teoriza 2 fatores principais: 1. Percepção de Conexão ao Passado (*Perceived Connection to Past*) e 2. Virtuosidade da Marca (*Brand Virtuousness*). Sendo que, cada um destes fatores é dividido, neste modelo, em indicadores com suas respectivas variáveis (Södergren, 2021). Tal como é possível observar, na primeira coluna do modelo da *Figura n.º 2*, a 1. Percepção de Conexão ao Passado é caracterizada pelos indicadores: Raridade (*Rarity*), Estabilidade (*Stability*) e Nostalgia (*Nostalgia and retro*) (Södergren, 2021). Por sua vez, a Raridade é caracterizada pelas variáveis da Singularidade (*Uniqueness*), Escassez (*Scarcity*) e Originalidade (*Originality*); a Estabilidade pelas variáveis da Longevidade (*Longevity*) e Consistência (*Consistency*) e a Nostalgia pelo Artesanato (*Craftsmanship*), Conectividade e Comunidade (*Connectedness and Community*) e Encantamento (*Enchantment*) (Södergren, 2021). Já a 2. Virtuosidade da Marca é constituída pelos indicadores: “Ser Real” (*Being Real*), Responsabilidade (*Responsibility*) e Responsabilidade Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility (CSR)*) (Södergren, 2021). Por seu turno, o indicador “Ser Real” é composto pelas variáveis da Genuinidade (*Genuineness*), Sinceridade (*Sincerity*), Confiabilidade (*Trustworthiness*) e Clareza (*Clarity*); o indicador Responsabilidade pela Integridade (*Integrity*), Comprometimento Social (*Social Commitment*), Segurança e Honestidade (*Reliability and Honesty*) e pelo Evitar de Exploração Excessiva (*Avoid Excessive Exploitation*) e a Responsabilidade Social Corporativa é caracterizada pelas variáveis Impacto (*Impact*), Motivo Percebido (*Perceived Motive*), Reparação (*Reparation*) e Adequação (*Fit*) (Södergren, 2021).

Por fim, quanto às b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico (*Decisions*), são apresentados 4 fatores principais: 1. Comunicação (*Communication*); 2. Compromisso (*Commitment*); 3. Estilo (*Coolness*) e 4. Conexão (*Connection*). Seguindo a mesma lógica dos Antecedentes, como apresentado na segunda coluna do modelo da *Figura n.º 2*, a 1. Comunicação é caracterizada pelos indicadores: Herança e Tradição da Marca (*Brand Heritage and Tradition*), pelo Enfoque Comercial Reduzido (*Downplaying commercial motives*) e pela Consistência Estilística e Congruência (*Stylistic Consistency and Congruence*) (Södergren, 2021). De entre destes indicadores a Herança e Tradição da Marca

caracterizam-se pelas variáveis: Relação com o Lugar (*Relationship to Place*), a Fidelidade às Origens (*Sticking to the roots*) e Valores Fundamentais e Atividades Fundadoras (*Core Values and Founding Activities*) (Södergren, 2021). O 2. Compromisso, é definido mediante 3 indicadores: Métodos de Produção (*Method of Production*), Compromisso de Qualidade (*Quality Commitments*) e Sustentabilidade da Marca (*Brand “Greenness”*) (Södergren, 2021). O 3. Estilo, é descrito por meio de 3 indicadores principais: Criar uma biografia de superação para a Marca (*Underdog Brand Biography*), Criatividade (*Creativity*) e Ativismo de Marca (*Brand Activism*) (Södergren, 2021). Desta forma, a Criatividade é caracterizada pelas variáveis Ambiente de Trabalho Criativo (*Creative Work Environment*) e o Cultivar da Paixão dos Empregados e o Entusiasmo Pelo Trabalho (*Cultivate Employee passion and job enthusiasm*) (Södergren, 2021). Já o Ativismo de Marca evidencia duas variáveis: Tomar uma posição em Assuntos Sociopolíticos (*Taking a Stand on Sociopolitical Issues*) e Transparência (*Transparency*) (Södergren, 2021). Por fim, a 4. Conexão é representada por quatro indicadores: a Imersão no Mercado (*Market Immersion*), ter uma “Paisagem Cultural” (*Becoming one with Cultural Landscape*), Participação Ativa no Mundo do Consumidor (*Actively Partaking in the Consumer’s Lifeworld*) e Escolha dos Embaixadores da Marca (*Choice of Brand Ambassadors*) (Södergren, 2021).

Seguidamente, são apresentadas as tabelas com os construtos que deram origem às questões do inquérito sobre os antecedentes e decisões de um posicionamento autêntico, cujas fontes, têm origem, tal como apresentado previamente, nos autores citados no artigo científico *Brand authenticity: 25 Years of research* de Södergren (2021).

Foram construídas questões para cada uma das variáveis dos indicadores de antecedentes ou decisões de um posicionamento autêntico. Sendo as únicas exceções, as variáveis do indicador Criatividade, uma vez que estas se direcionam ao ambiente interno da empresa: “Ambiente de Trabalho Criativo” e “Cultivar da Paixão dos Empregados”. Como tal e tendo por base o direcionamento deste questionário a consumidores comuns, optou-se por construir uma questão focada no indicador Criatividade no geral, apresentada em seguida: “Q34: A marca *Fenty Beauty* destaca-se pela sua criatividade.”

Tabela 3- Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico				
1. Percepção de Conexão ao Passado				
Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
Marcas que demonstram aspectos de raridade e estabilidade têm mais chances de serem percebidas como autênticas.	Raridade	A Originalidade, Singularidade e Escassez são manifestações do comportamento raro da marca, enquanto a Longevidade e a Consistência são manifestações do comportamento estável da marca.	○ Originalidade	Q14: A marca <i>Fenty Beauty</i> destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência.
			○ Singularidade	
			○ Escassez	Q15: A marca <i>Fenty Beauty</i> tem produtos esgotados.
	Estabilidade			○ Longevidade
○ Consistência				
A nostalgia tem um efeito positivo na percepção de autenticidade da marca.	Nostalgia	A autenticidade é percebida através de fenômenos de Encantamento, que remetem ao Artesanato e à pré-urbanização.	○ Artesanato	Q17: A marca <i>Fenty Beauty</i> utiliza comunicações e estéticas <i>vintage</i> que remetem a modelos do passado.

a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

1. Percepção de Conexão ao Passado

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
A nostalgia tem um efeito positivo na percepção de autenticidade da marca.	Nostalgia		○ Encantamento	Q18: A marca <i>Fenty Beauty</i> provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados.
		As pessoas buscam, devido ao desvirtuamento das necessidades emocionais da modernidade, a Conexão e a Comunidade através do consumo e das marcas.	○ Conetividade/ Comunidade	Q19: Considera que pertence a alguma comunidade de marca <i>Fenty Beauty</i> ?

a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

2. Virtuosiidade da Marca

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
Em termos de virtuosidade da marca “ser real” é um fator importante para a autenticidade da marca.	“Ser Real”	A Genuinidade, a Sinceridade, a Clareza e a Confiabilidade são importantes para a percepção de uma marca enquanto “real”.	○ Genuinidade	Q20: A marca <i>Fenty Beauty</i> transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.
			○ Sinceridade	
			○ Confiabilidade	
			○ Clareza	
A marca autêntica tem obrigação de ser responsável.	Responsabilidade	Evitar a Exploração Excessiva, assumir compromissos comunitários e a transmissão de Segurança por meio da Honestidade são formas de autenticidade.	○ Evitar a Exploração Excessiva	Q21: A marca <i>Fenty Beauty</i> tem como conduta uma exploração comercial justa.
			○ Segurança/Honestidade	Q22: A marca <i>Fenty Beauty</i> pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações.
			○ Comprometimento Social	.
		Para ser percebida como responsável uma marca deve ser íntegra.	○ Integridade	

a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

2. Virtuosiidade da Marca

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
<p>A responsabilidade social corporativa aumenta a percepção de autenticidade da marca.</p>	<p>Responsabilidade Social Corporativa</p>	<p>No contexto de responsabilidade social corporativa (RSC), a autenticidade da marca envolve os seguintes fatores: Impacto (se a empresa é percebida como dando o suficiente, em relação ao seu tamanho e lucros), Motivo Percebido (se o ato de RSC é percebido como movido por um desejo genuíno de ajudar os outros,</p>	<p>○ Impacto</p>	<p>Q23: A marca <i>Fenty Beauty</i> é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.</p>
			<p>○ Motivo Percebido</p>	<p>Q24: Os motivos que levam a <i>Fenty Beauty</i> a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.</p>

a) Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

2. Virtuosiidade da Marca

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
		(...) em vez de desempenho empresarial ou ganho financeiro), Reparação (ou seja, a maneira como a marca é percebida como simplesmente buscando corrigir um erro anterior por meio da RSC) e Adequação (isto é, quando a ação está alinhada com o que a empresa vende).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reparação 	
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Adequação 	Q25: A marca <i>Fenty Beauty</i> envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 4- Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico				
1. Comunicação				
Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
Usar elementos comunicacionais que relembrem a herança e tradição da marca, gera autenticidade.	Herança e Tradição da Marca	As marcas que enfatizam a herança ou a tradição através dos seguintes elementos: Relação com o Lugar, fidelidade às suas origens, valores e atividades fundadoras, tendem a ser interpretadas como autênticas.	○ Relação com o Lugar	Q26: Compra os produtos <i>Fenty Beauty online</i> ? Se não, a que loja física de maquiagem recorre, habitualmente, para efetuar a compra de produtos da marca?
			○ Fidelidade às Origens	Q27: A marca <i>Fenty Beauty</i> pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.
			○ Valores Fundamentais e Atividades Fundadoras	
O Enfoque Comercial Reduzido nas comunicações de marca é um dos atributos da autenticidade de marca.	Enfoque Comercial Reduzido			Q28: A marca <i>Fenty Beauty</i> apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais.

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

1. Comunicação

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
A Consistência e Continuidade Estilística, bem como, a Congruência das mensagens são atributos da autenticidade da marca.	Consistência Estilística e Congruência			Q29: A marca Fenty Beauty apresenta uma mensagem e design contínuos.

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

2. Compromisso

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
Os Métodos de Produção, bem como, o Compromisso de Qualidade são atributos da autenticidade da marca.	Métodos de Produção			Q30: A marca <i>Fenty Beauty</i> apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.
	Compromisso de Qualidade			Q31: A marca <i>Fenty Beauty</i> caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.
Os consumidores tendem a identificar marcas sustentáveis enquanto autênticas.	Sustentabilidade da Marca			Q32: A marca <i>Fenty Beauty</i> pauta-se por práticas de sustentabilidade.

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

3. Estilo

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
Adotar uma narrativa de biografia de marca com origens humildes, falta de recursos e marcada por uma luta contra adversidades demonstra ter um impacto positivo na associação do valor da autenticidade à marca.	Criar uma biografia de superação para a Marca			Q33: Considera que a biografia de superação da cantora Rihanna (fundadora da marca <i>Fenty Beauty</i>) influencia o seu apego emocional à marca?
A criatividade e o ativismo impactam positivamente a percepção de autenticidade de marca.	Criatividade	A Criatividade está relacionada com ambientes de trabalho criativos e com o cultivo da paixão e entusiasmo dos colaboradores pelo trabalho.		Q34: A marca <i>Fenty Beauty</i> destaca-se pela sua criatividade.

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

3. Estilo

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
	Ativismo de Marca	O posicionamento de uma determinada marca sobre assuntos sociopolíticos feito de forma transparente contribui para que esta seja percebida como autêntica.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tomar uma posição em Assuntos Sociopolíticos ○ Transparência 	Q35: A marca <i>Fenty Beauty</i> é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente.

b) Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

4. Conexão

Principal Insight	Indicadores	Contributo	Variáveis dos Indicadores	Questões
De modo a criarem conexão com os consumidores as marcas devem: conectar-se ao cenário cultural por meio de imersão no mercado, participar ativamente no mundo e na vida dos consumidores e escolher bons embaixadores de marca.	Imersão no Mercado			Q36: A <i>Fenty Beauty</i> distingue-se dentro do mercado cosmético pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.
	Ter uma “Paisagem Cultural”			
	Participação Ativa no Mundo do Consumidor			Q37: A <i>Fenty Beauty</i> associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores.
	Escolha dos Embaixadores da Marca			

Fonte: Elaboração Própria.

4.7.2.2. Conteúdos Digitais que conduzem à Percepção da Autenticidade

Tabela 5- Conteúdos Digitais que conduzem à Percepção da Autenticidade

Conteúdos Digitais que conduzem à Percepção da Autenticidade		
Fonte e Autor/es	Contributo	Questões
Yang et al. (2021) - <i>Building Brand Authenticity on social media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses</i>	Para aderir à norma da autenticidade as marcas têm tentado incorporar conteúdo gerado pelo utilizador nas suas redes sociais. Através da utilização de pessoas reais e influenciadores digitais ao invés de celebridades como modelos.	Q38: A marca <i>Fenty Beauty</i> utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.
Battisti & Dalvit (2023) - <i>Celebrating authentic bodies: Instagram (self) representations of models</i>	A autenticidade é instrumentalizada para aumentar a conscientização, promover a aceitação e combater estereótipos. Face a isto, a escolha pensada de pessoas, enquanto modelos da marca, com diferentes tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas nas comunicações digitais de marca aumenta percepção deste valor.	Q39: A marca <i>Fenty Beauty</i> apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas.

Fonte: Elaboração Própria.

4.8. Pré-Teste do Inquérito por Questionário

Devido ao rigor que se pretende obter, foi realizado um pré-teste do inquérito, aplicando-o a uma amostra reduzida (Pardal & Lopes, 2011). O lançamento de um pré-teste tem como função a identificação de possíveis inconsistências, complexidades, ou ambiguidades na linguagem utilizada, bem como, a dispensa de perguntas que se venham a revelar pouco conclusivas, permitindo ajustar as dimensões do questionário (Bäckström, 2008).

Assim, primeiramente, procedeu-se à redação de um primeiro questionário, que respondesse às questões de investigação de forma pertinente (Ghiglione & Matalon, 1992). Posteriormente o mesmo foi divulgado junto de 10 indivíduos com as mesmas características que se pretendia para a amostra, da Geração Z e portugueses, com o objetivo de analisar possíveis impercetibilidades no preenchimento e possíveis gralhas ou falhas na sua construção. A partir desta medida foram feitas alterações de palavras e no formato de resposta.

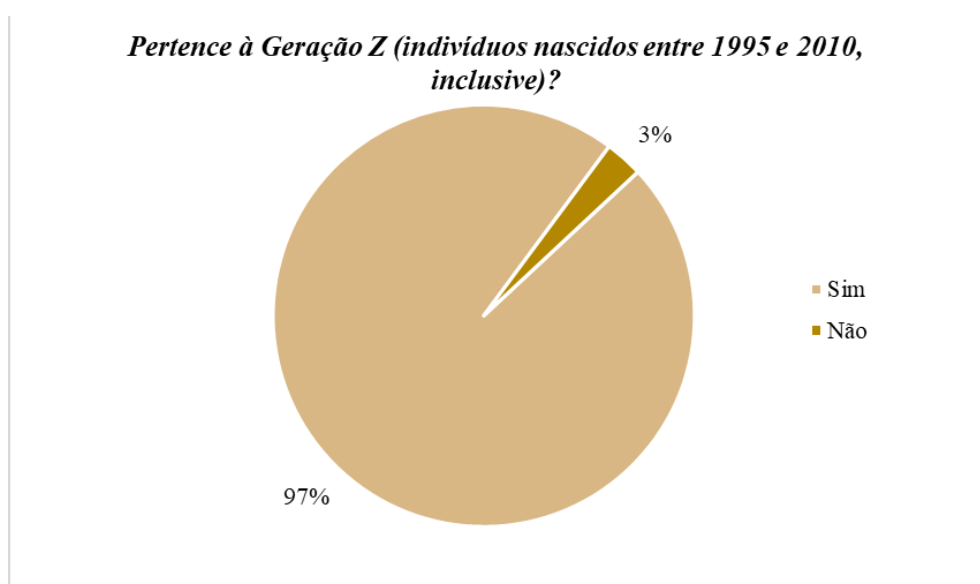
Capítulo 5- Análise dos Dados do Estudo

O inquérito por questionário obteve um total de 207 respostas. Contudo, apenas 118 destas foram consideradas válidas para análise em todas as questões, por cumprirem os critérios estabelecidos na amostra do presente estudo: pertencer à Geração Z, ser cidadão português ou residir em Portugal e conhecer e seguir a marca *Fenty Beauty* numa das suas redes sociais (ver Capítulo 4, ponto 4.6. - Universo, Amostra e Horizonte Temporal). A análise dos resultados foi efetuada com recurso a gráficos elaborados no Excel, acompanhados de uma interpretação detalhada de cada um. Esta abordagem visa proporcionar uma compreensão aprofundada das questões tratadas e dos resultados obtidos, de modo a responder às questões de investigação que orientam o estudo.

5.1. Grupo 1- Questões Introdutórias

5.1.1. Contexto Sociodemográfico

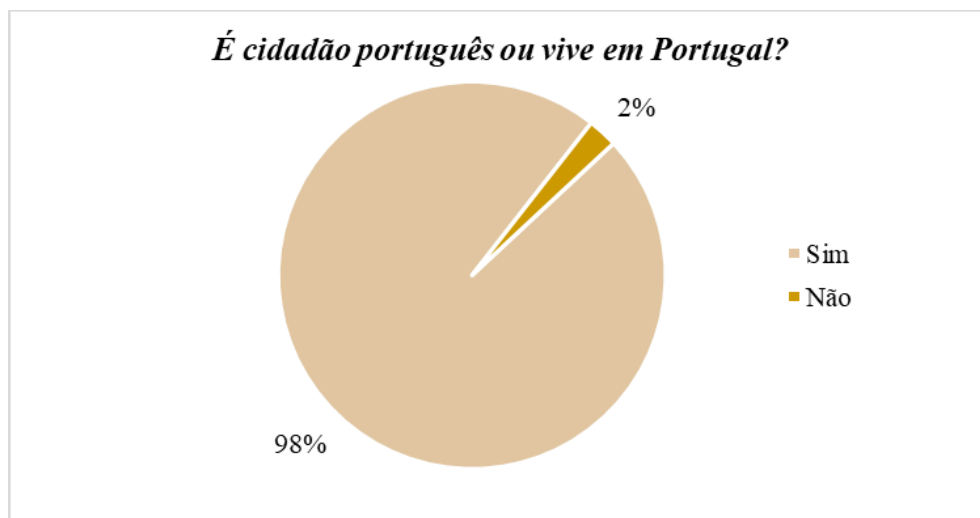
Gráfico 1- Geração



Fonte: Elaboração Própria.

No que concerne à faixa etária, 97% dos participantes do inquérito declararam pertencer à Geração Z (N=201), composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, inclusive. Apenas 3% dos respondentes foram identificados como pertencentes a uma geração distinta (N=6), sendo estes automaticamente excluídos da amostra em estudo. Este resultado evidencia a força da marca entre os indivíduos da Geração Z.

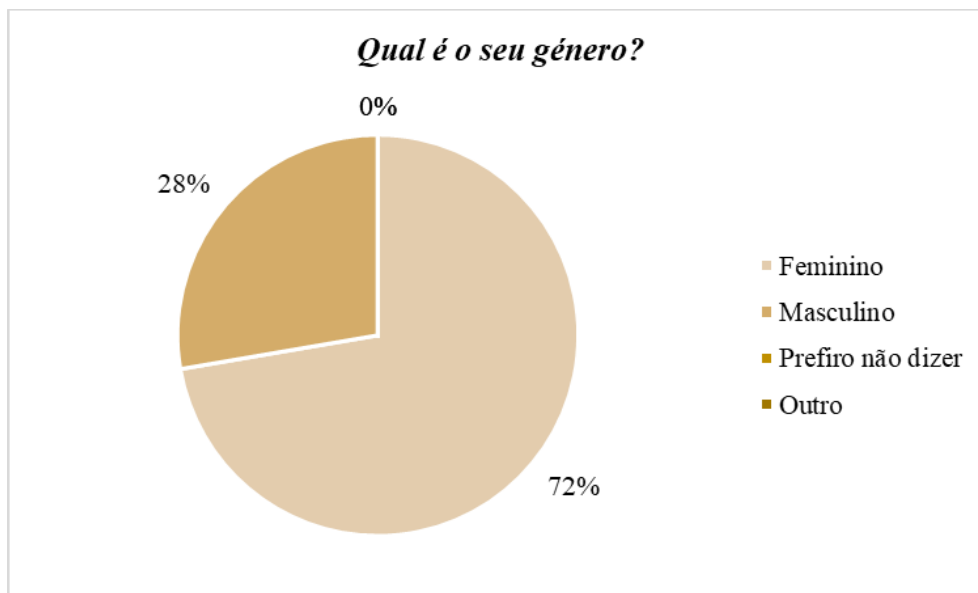
Gráfico 2- Residência



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à residência, quase a totalidade da amostra, 98%, revelou possuir cidadania portuguesa ou residir em Portugal (N=196). Apenas 2% dos inquiridos não apresenta esta origem ou ligação ao território português (N=5), tendo sido automaticamente removidos da amostragem em estudo.

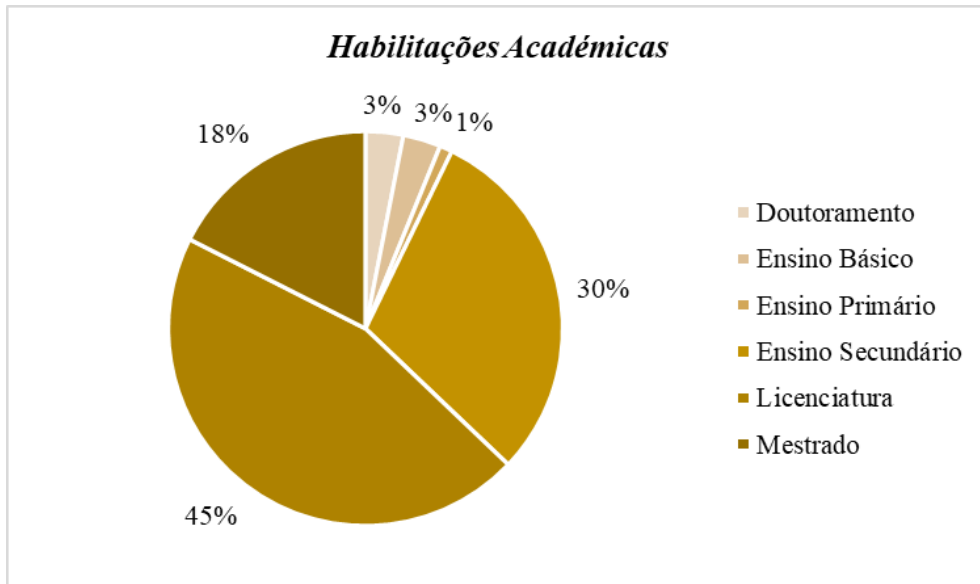
Gráfico 3- Género



Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito ao género, 72% dos inquiridos identificam-se como do género feminino (N=141), enquanto 28% se identificam como do género masculino (N=54). Este resultado permite concluir que, apesar do público-alvo continuarem a ser as mulheres a marca consegue abranger um grande número de consumidores masculinos, quebrando a norma da indústria da maquilhagem.

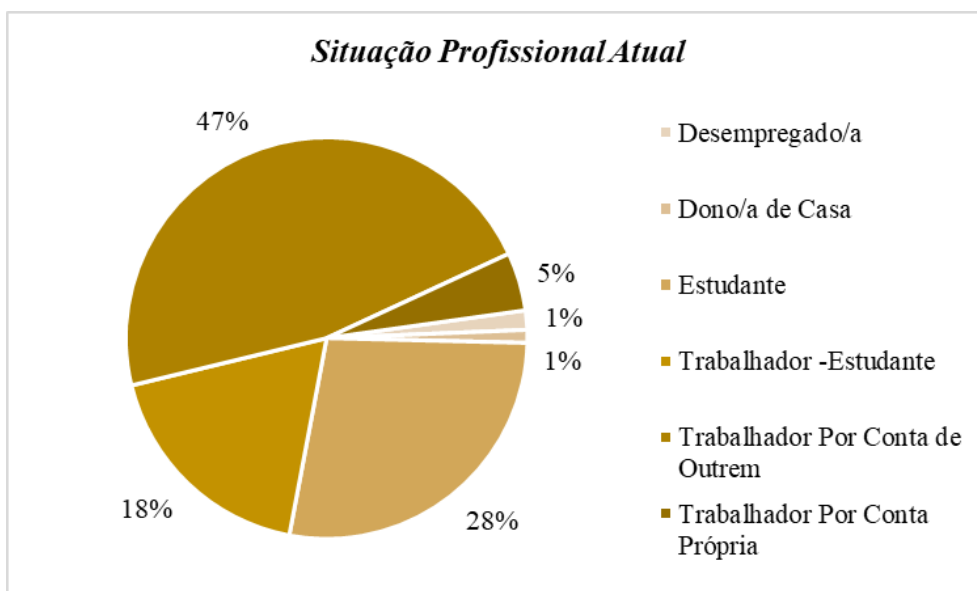
Gráfico 4- Habilitações Académicas



Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere às habilitações académicas, quase metade da amostra (45%) é composta por inquiridos com licenciatura (N=88). Quanto ao restante dos respondentes, 30% possuem o ensino secundário (N=58), 18% possuem o grau de mestre (N=34), 3% concluíram o ensino básico (N=6) ou doutoramento (N=6), e 1% completou o ensino primário (N=2). O facto de 66% (N=128) dos inquiridos possuírem um nível académico igual ou superior à licenciatura permite situar os consumidores desta amostra da marca *Fenty Beauty* como pertencentes a um nível positivo de desenvolvimento educacional.

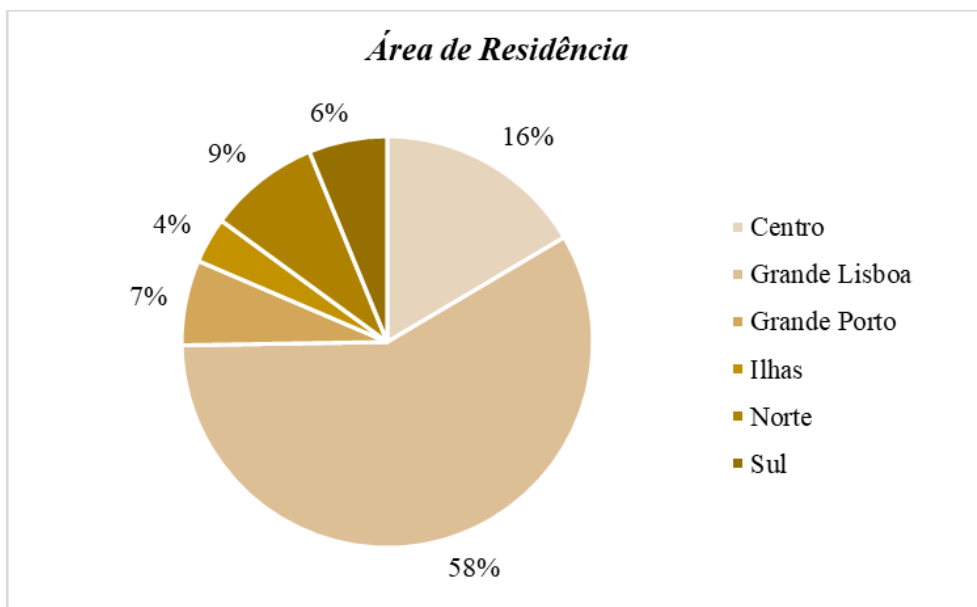
Gráfico 5- Situação Profissional



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à situação profissional dos inquiridos, 47% (N=90) exercem atividade como trabalhadores por conta de outrem, 28% (N=53) são estudantes, 18% (N=35) combinam o trabalho com os estudos, 5% (N=9) trabalham por conta própria, 1% (N=3) encontram-se em situação de desemprego e 1% (N=2) são donos de casa. Estes resultados indicam que a maioria dos inquiridos demonstra algum grau de independência financeira, dado que 70% (N=134) estão ativos no mercado de trabalho.

Gráfico 6- Área de Residência

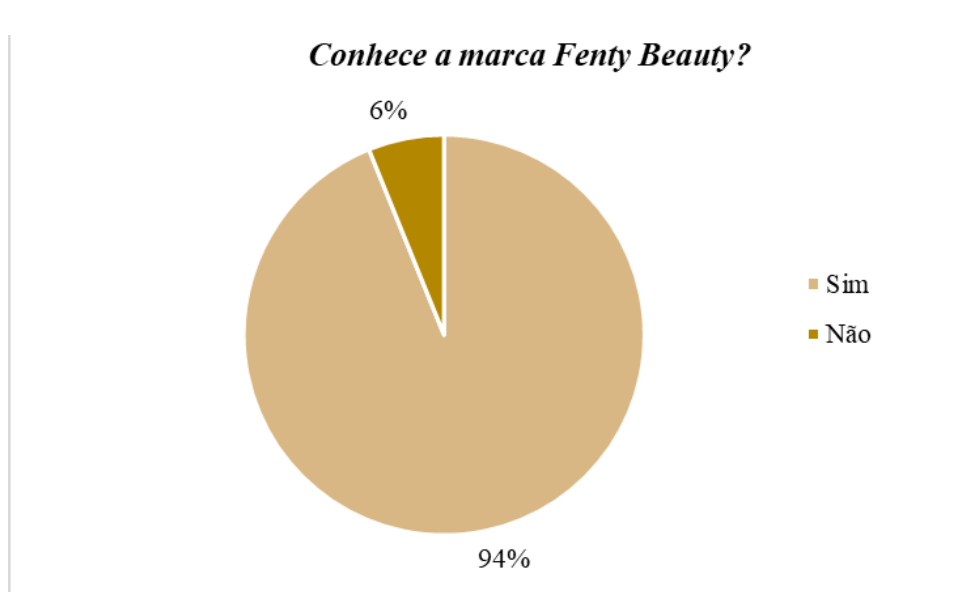


Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à área de residência, 58% dos inquiridos provêm da zona da Grande Lisboa (N=113), 16% do Centro (N=32), 9% do Norte (N=17), 7% do Grande Porto (N=13), 6% do Sul (N=12) e 4% das Ilhas (N=7). Estes dados evidenciam uma tendência cosmopolita acerca do público-alvo da marca.

5.1.2. Questões Estruturais

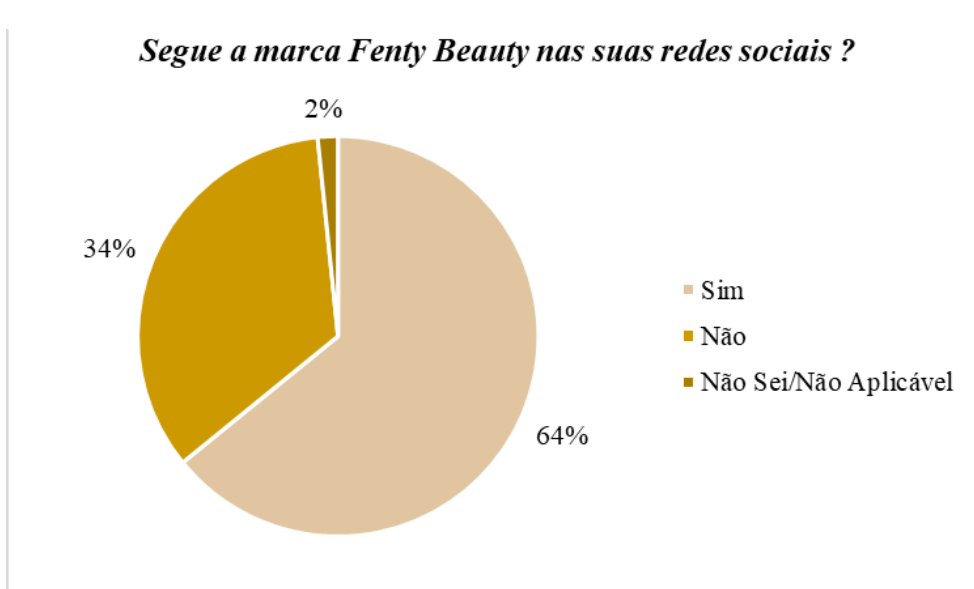
Gráfico 7- Conhece a marca Fenty Beauty?



Fonte: Elaboração Própria.

A questão “Conhece a marca *Fenty Beauty*?” permitiu identificar os inquiridos que realmente pertenciam à amostra do estudo. Assim, o inquérito foi automaticamente encerrado para todos os indivíduos que respondessem “não” ou “não sei/não aplicável”. Importa salientar que a terceira opção de resposta, “não sei/não aplicável”, não foi selecionada por nenhum dos inquiridos. Consequentemente, das 196 respostas obtidas para esta questão, 94% (N=184) avançaram para as questões subsequentes do questionário, enquanto 6% (N=12) foram excluídos da amostra deste inquérito por não apresentarem uma resposta alinhada com os critérios pretendidos para o estudo.

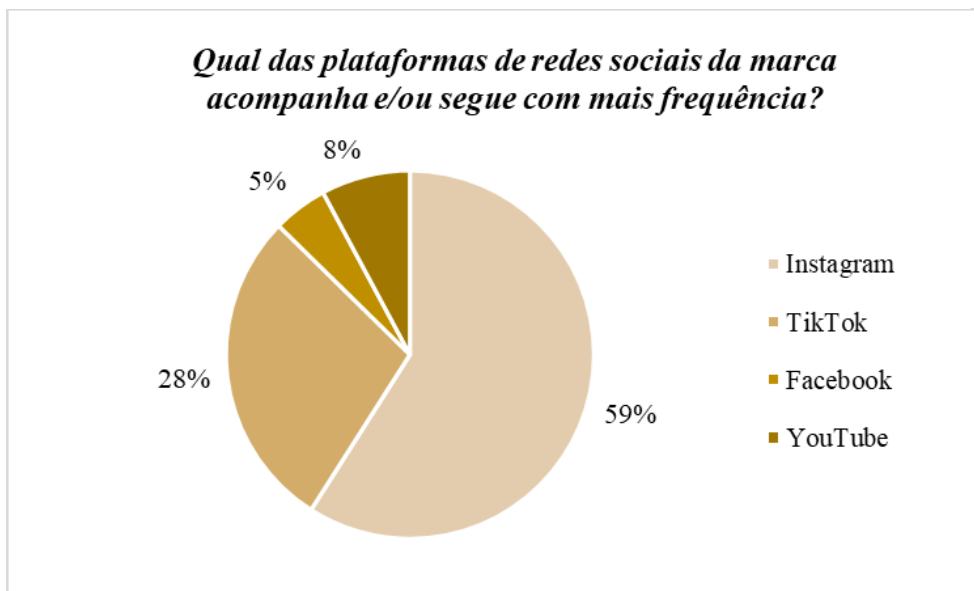
Gráfico 8- Se sim, segue a marca Fenty-Beauty nas suas redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria.

Tal como na questão anterior, a pergunta "Segue a marca *Fenty Beauty* nas suas redes sociais?" permitiu selecionar os inquiridos que faziam parte da amostra em estudo, dado que se pretendia que os participantes conhecessem e seguissem a marca para validar as suas respostas relativamente à comunicação digital da *Fenty Beauty*. Assim, 64% dos inquiridos avançaram no questionário por responderem "sim" (N=118), enquanto os restantes 36% foram automaticamente excluídos (N=66): 34% responderam "não" (N=63) e 2% (N=3) selecionaram "não sei/não aplicável". Esta questão revelou ainda que, no que se refere ao perfil dos inquiridos, o público da *Fenty Beauty* se caracteriza por uma presença ativa nas redes sociais, sendo que, mais de metade da amostra demonstrou seguir a marca nas suas plataformas digitais.

Gráfico 9- Qual das plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com mais frequência?

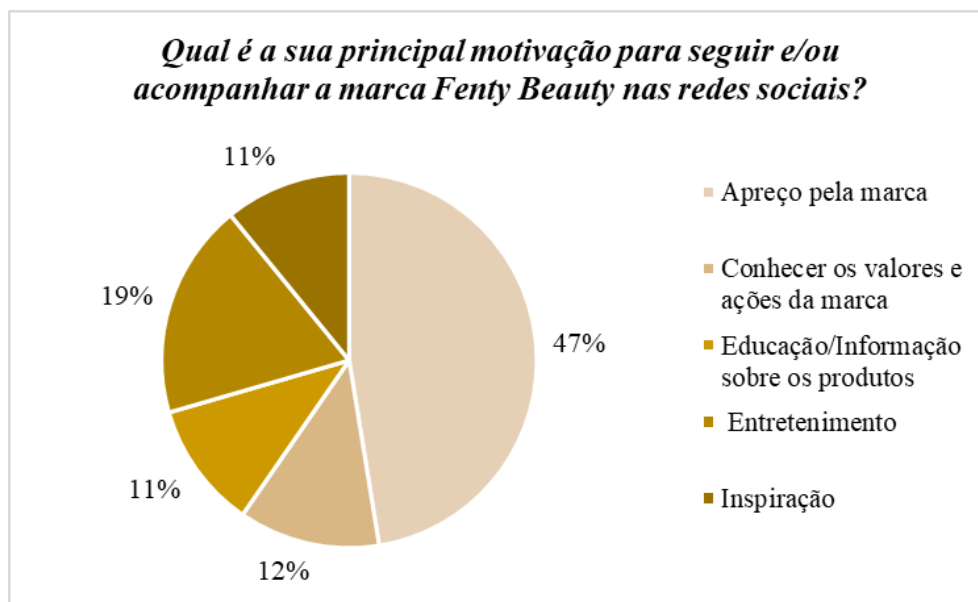


Fonte: Elaboração Própria.

A questão "Qual das plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com mais frequência?", indicou que 59% dos participantes seguem com mais frequência a plataforma *Instagram* (N=98); 28% mencionaram a plataforma *TikTok* (N=47); 8% referiram o *YouTube* (N=13) e 5% assinalaram o *Facebook* (N=8). Assim, entende-se que a maioria das respostas obtidas neste inquérito é baseada no conteúdo que a marca divulga nas suas redes sociais *Instagram* e *TikTok*.

Este resultado corrobora a informação da revisão de literatura, que destaca o *Instagram* e o *TikTok* como plataformas influentes na atualidade, refletindo o crescimento do Marketing de Redes Sociais e a sua integração no cotidiano da Geração Z (Alalwan, et al., 2017; Cappi & Araujo, 2015; Ting, 2015).

Gráfico 10- Qual é a sua principal motivação para seguir e/ou acompanhar a marca *Fenty Beauty* nas redes sociais?

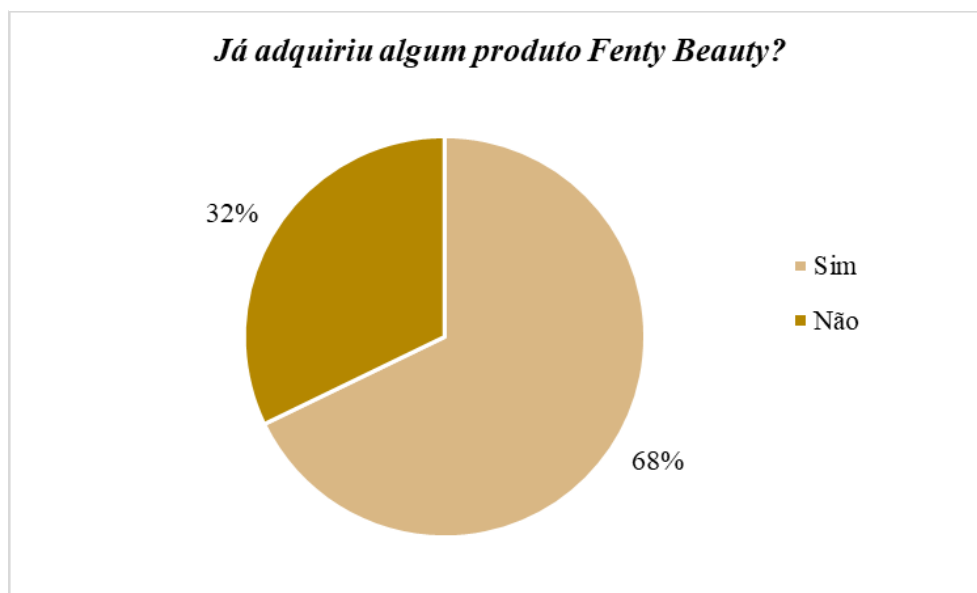


Fonte: Elaboração Própria.

No que tange à questão “Qual é a sua principal motivação para seguir e/ou acompanhar a marca *Fenty Beauty* nas redes sociais?”, 47% das inquiridas referiram o “apreço pela marca” (N=74), 19% mencionaram o “entretenimento” (N=29), 12% indicaram o desejo de “conhecer os valores e ações da marca” (N=19) e 11% assinalaram tanto a “inspiração” como a “educação/informação sobre os produtos” (N=17).

Estes resultados estão em consonância com a informação apresentada na revisão de literatura, que aponta que, atualmente, os consumidores utilizam as marcas como ícones culturais que validam e reforçam a sua própria identidade (Morhart et al., 2015). Assim, o seguimento da *Fenty Beauty* nas redes sociais pode ser interpretado como uma forma de os consumidores expressarem o seu apreço pela marca e afirmarem a sua própria identidade através dela (Morhart et al., 2015).

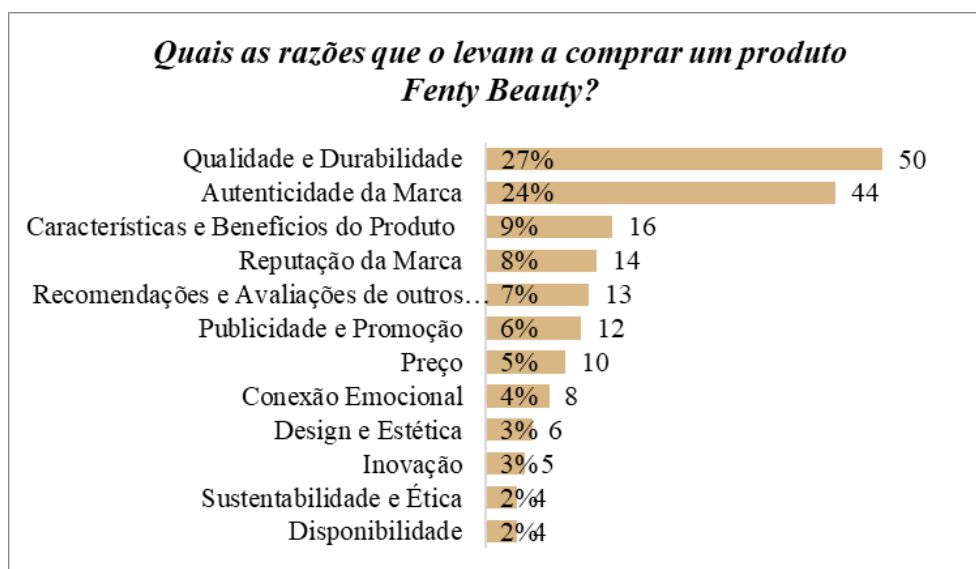
Gráfico 11 - Já adquiriu algum produto Fenty Beauty?



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à questão “Já adquiriu algum produto *Fenty Beauty*?”, 68% dos inquiridos responderam afirmativamente (N=78), enquanto 32% afirmaram que “não” (N=37). Estes dados sugerem que a maioria das pessoas que conhece e acompanha a marca tende a adquirir os seus produtos, indicando uma correlação positiva entre o conhecimento da marca e a sua conversão em vendas.

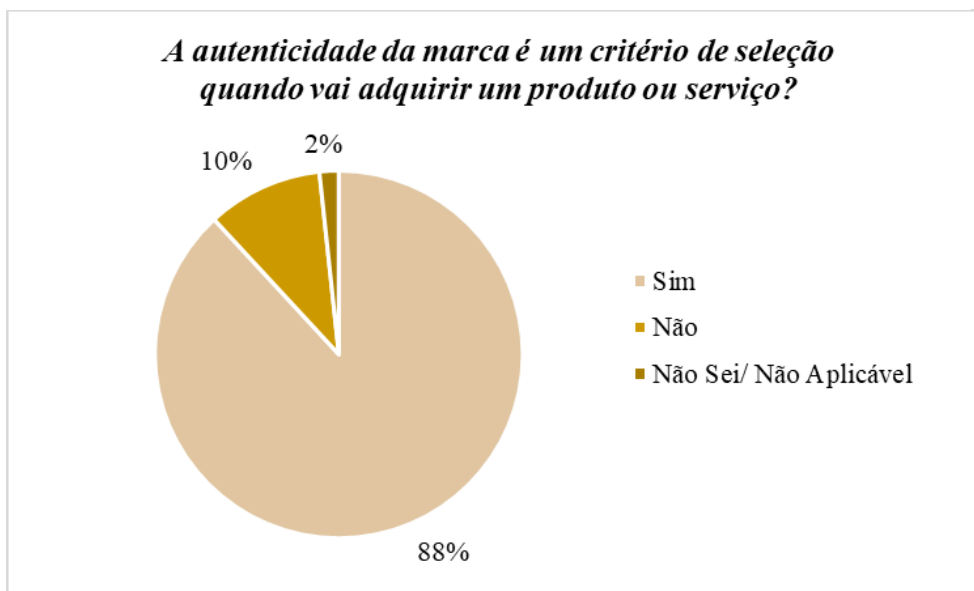
Gráfico 12-Quais as razões que o levam a comprar um produto Fenty Beauty?



Fonte: Elaboração Própria.

No que toca à questão "Quais as razões que o levam a adquirir um produto *Fenty Beauty*?", os principais fatores identificados foram a "qualidade e durabilidade" dos produtos, mencionados por 27% dos respondentes (N=50), seguidos pela "autenticidade da marca", referida por 24% dos inquiridos (N=44). Com menor relevância, 9% destacaram as "características e benefícios do produto" (N=16), 8% mencionaram a "reputação da marca" (N=14), 7% apontaram as "recomendações e avaliações de outros clientes" (N=13), 6% indicaram a "publicidade e promoção" (N=12), 5% mencionaram o "preço" (N=10), 4% apontaram a "conexão emocional" (N=8), 3% referiram o "design e estética" (N=6) e também 3% a "inovação" (N=5). Por último, com 2% das respostas, surgiram a "sustentabilidade e ética" (N=4) e a "disponibilidade" (N=4). Estes resultados confirmam a revisão de literatura previamente apresentada, que indica que a autenticidade se tornou um dos fatores preponderantes no ato de compra, aproximando-se da importância atribuída à qualidade dos produtos (Gilmore & Pine, 2007).

Gráfico 13- A autenticidade da marca é um critério de seleção quando vai adquirir um produto ou serviço

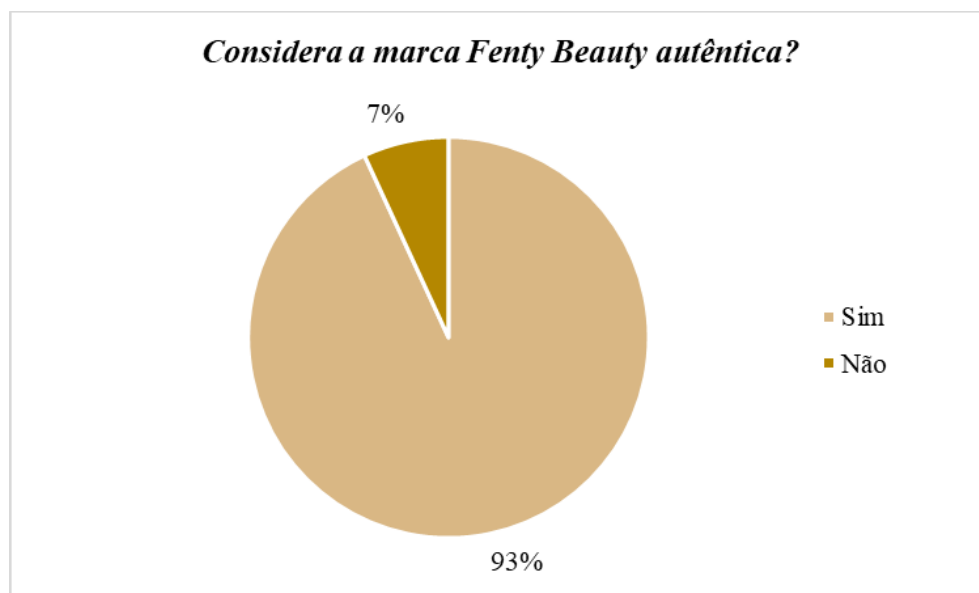


Fonte: Elaboração Própria.

A pergunta do gráfico 13 - "A autenticidade da marca é um critério de seleção ao adquirir um produto ou serviço?" obteve uma resposta afirmativa de 88% dos inquiridos (N=104). Por outro lado, 10% indicaram que "não" (N=12) e 2% foram classificadas como "não sei/não aplicável" (N=2). Os dados demonstram que as pessoas valorizam

consideravelmente a autenticidade de uma marca no processo de decisão de compra, refletindo a busca por este valor na pós-modernidade, que resulta do esvaziamento da autoidentidade instaurado pela modernidade (Arnould & Price, 2003; Napoli et al., 2014).

Gráfico 14-- Considera a marca *Fenty Beauty* autêntica?



Fonte: Elaboração Própria.

Face à questão “Considera a marca *Fenty Beauty* autêntica?”, 93% dos inquiridos responderam afirmativamente (N=108), enquanto 7% indicaram que “não” (N=8). Esta constatação permite concluir que a marca *Fenty Beauty* é percebida enquanto autêntica pela amostra em estudo, o que reforça a credibilidade das observações subseqüentes desta investigação.

5.2. Grupo 2- Os *drivers* da autenticidade da marca

Após verificar-se que a marca é percebida como autêntica, procedeu-se a uma reflexão sobre os antecedentes e as decisões que levam os consumidores a esta percepção. Esta análise visa identificar os fatores que influenciam a construção da imagem da *Fenty Beauty* como uma marca autêntica e como as suas escolhas comunicativas e estratégicas contribuem para a percepção positiva junto do público, em particular da Geração Z.

5.2.1. Antecedentes de um Posicionamento Autêntico

Os antecedentes deste trabalho são apresentados através de dois fatores principais: 1. Percepção de Conexão ao Passado e 2. Virtuosiidade da Marca. Cada um destes fatores foi analisado e segmentado, neste modelo, em indicadores e respectivas variáveis (Södergren, 2021).

1. Percepção e Conexão ao Passado

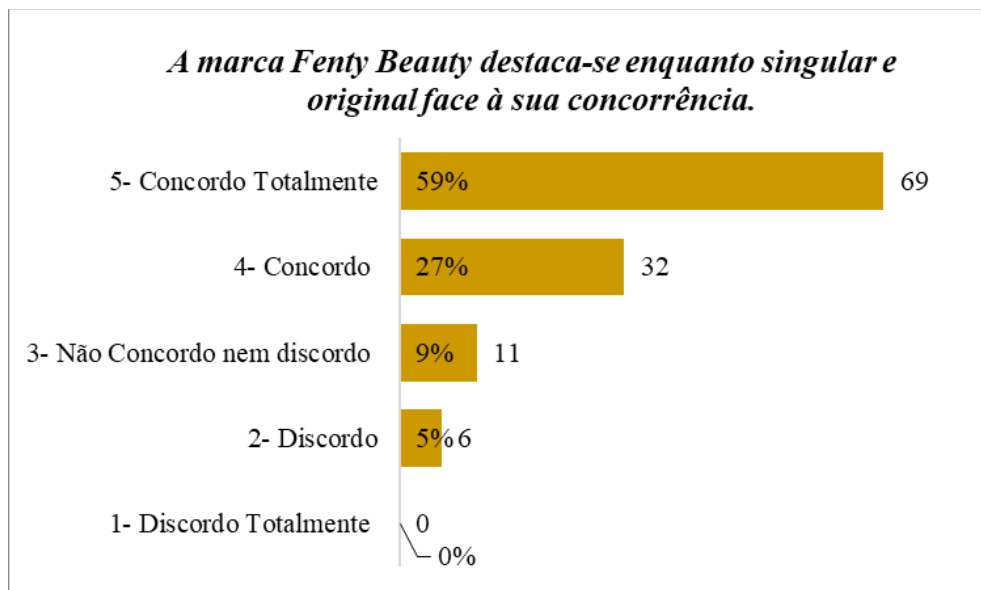
Desta forma, no que diz respeito à Percepção de Conexão ao Passado, procedeu-se à análise dos indicadores: a) Raridade; b) Estabilidade e c) Nostalgia (Södergren, 2021).

a) Raridade

i. *Originalidade e Singularidade*

Para avaliar a Raridade, optou-se por examinar as suas variáveis de forma individual. Inicialmente, foram analisadas as variáveis Originalidade e Singularidade, representadas no gráfico 15, através da afirmação "A marca *Fenty Beauty* destaca-se como singular e original face à sua concorrência."

Gráfico 15- A marca *Fenty Beauty* destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 6- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

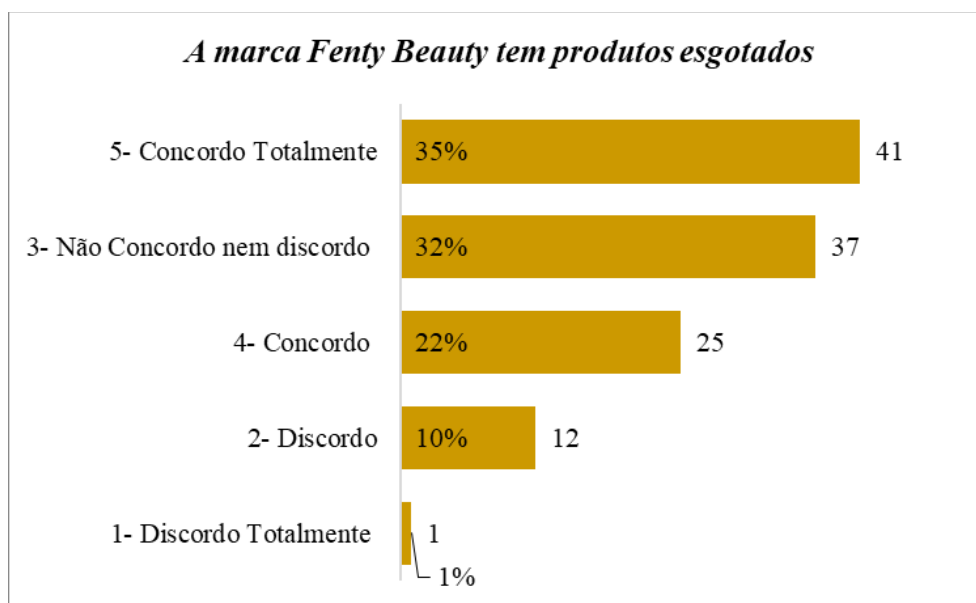
Na primeira questão sobre os antecedentes de um posicionamento autêntico, relativa às variáveis Originalidade e Singularidade do indicador Raridade, 59% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação (N=69), 27% concordam (N=32), 9% nem concordam nem discordam (N=11), 5% discordam (N=6) e 0% discordam totalmente (N=0). Relativamente à média das respostas a esta afirmação, obteve-se um valor de 4,4, arredondado para 4, o que corresponde à opção "concordo". No que concerne à moda e à mediana, ambos os valores foram 5, equivalentes à resposta "concordo totalmente".

Tendo em consideração os resultados obtidos nesta afirmação e considerando que a maioria dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a mesma, é possível concluir que estas variáveis constituem fatores determinantes na construção de marcas com um posicionamento autêntico. Desta forma, a Originalidade e a Singularidade revelam-se como antecedentes fundamentais no desenvolvimento de uma identidade de marca percecionada como distinta e genuína.

ii. Escassez

Seguidamente, ainda no contexto do indicador Raridade, foi avaliada a variável Escassez, recorrendo ao gráfico 16, que analisa as respostas obtidas relativamente à afirmação "A marca *Fenty Beauty* tem produtos esgotados."

Gráfico 16- A marca Fenty Beauty tem produtos esgotados



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 7- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty tem produtos esgotados.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	4- Concordo

Fonte: Elaboração Própria.

Na afirmação destinada a avaliar a variável Escassez, 35% dos inquiridos concordaram totalmente (N=41), 32% não concordaram nem discordaram (N=37), 22% concordaram (N=25), 10% discordaram (N=12) e 1% discordou totalmente (N=1). A média das respostas obtidas foi de 3,8, arredondada para 4, correspondendo à opção "concordo". A moda foi 5, o que corresponde à resposta "concordo totalmente", e a mediana foi igualmente 4, tal como a média.

Após a avaliação dos resultados obtidos, foram encontradas evidências claras de uma tendência positiva nas respostas, com mais de metade da amostra (57%; N= 66) a manifestar concordância ou concordância total com a afirmação apresentada. O mesmo padrão é observado nos valores da média, moda e mediana, que se situaram entre "concordo" (4) e "concordo totalmente" (5). Deste modo, é possível concluir que a Escassez constitui um fator

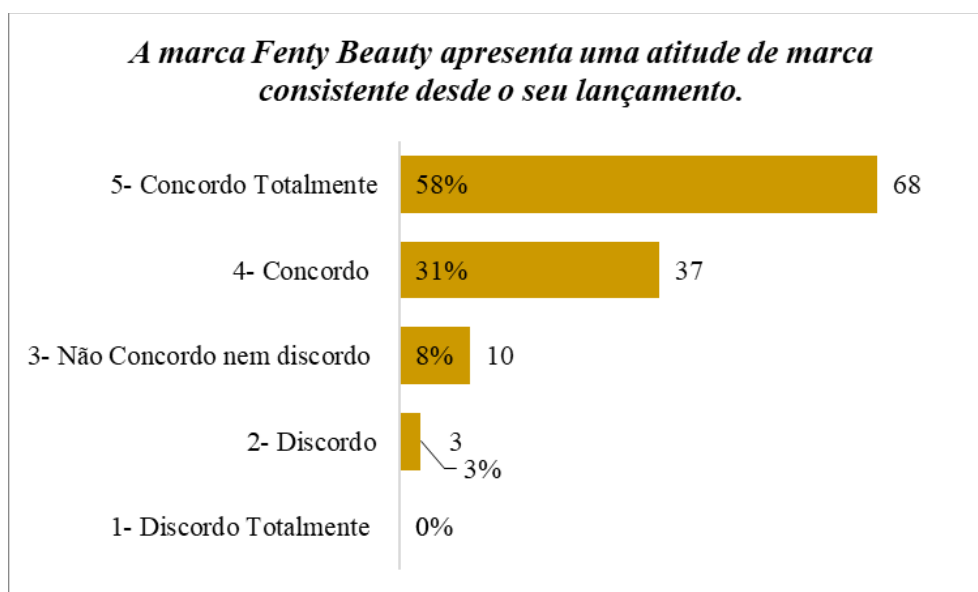
relevante na construção da percepção de autenticidade da marca. Deste modo, as marcas de cosméticos devem investir em gamas de *stock* limitado, com o intuito de gerar nos consumidores uma percepção de exclusividade, associada ao fator de Raridade.

b) Estabilidade

i. Longevidade e Consistência

Para analisar a Estabilidade, utilizou-se o gráfico 17, que testa as variáveis de Longevidade e Consistência através da afirmação “A marca *Fenty Beauty* apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento”.

Gráfico 17- A marca *Fenty Beauty* apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 8- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca *Fenty Beauty* apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à afirmação que avaliou as variáveis Longevidade e Consistência, 58% dos inquiridos concordaram totalmente (N=68), 31% concordaram (N=37), 8% não

concordaram nem discordaram (N=10), 3% discordaram (N=3) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média das respostas foi de 4,4, arredondada para 4, correspondendo à opção “concordo”, enquanto a moda e a mediana foram de 5, ou seja, "concordo totalmente".

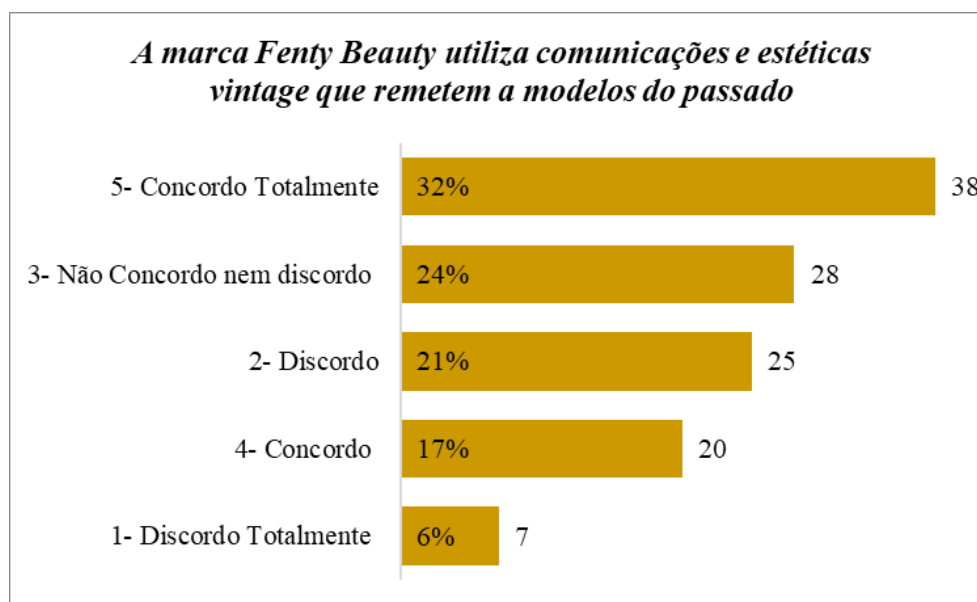
Com base nas respostas obtidas, verifica-se uma preponderante concordância entre os inquiridos, o que permite concluir que a Longevidade e a Consistência são fatores que contribuem significativamente para a percepção de autenticidade da marca. Esta estabilidade na comunicação e nas ações da marca reforça a confiança dos consumidores e consolida a sua imagem no mercado.

c) Nostalgia

i. *Artesanato*

A primeira variável do indicador Nostalgia a ser avaliada foi o Artesanato, representada no gráfico 18, que apresenta a seguinte afirmação: "A marca *Fenty Beauty* utiliza comunicações e estéticas *vintage* que remetem a modelos do passado."

Gráfico 18 - A marca *Fenty Beauty* utiliza comunicações e estéticas *vintage* que remetem a modelos do passado.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 9- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty utiliza comunicações e estéticas vintage que remetem a modelos do passado.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	3- Não Concordo nem discordo

Fonte: Elaboração Própria.

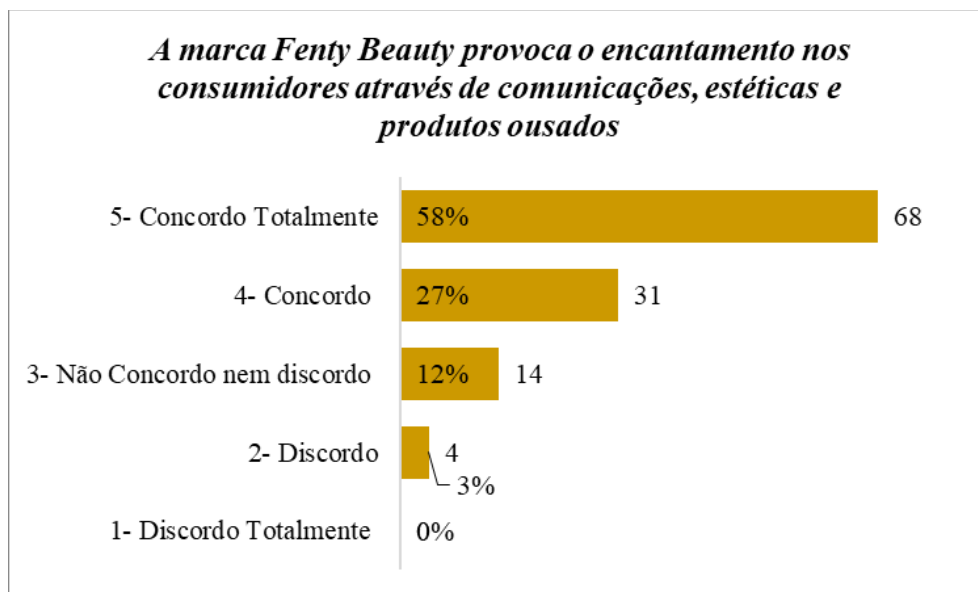
Relativamente à afirmação que visa avaliar a variável Artesanato, 32% dos inquiridos afirmam concordar totalmente (N=38), 24% não concordam nem discordam (N=28), 21% discordam (N=25), 17% concordam (N=20) e 6% discordam totalmente (N=7). A média das respostas a esta afirmação foi de 3,5, arredondada para 4, o que corresponde à opção "concordo". A moda foi 5, equivalente a "concordo totalmente", enquanto a mediana foi 3, correspondendo a "não concordo nem discordo".

Dado que os resultados mostram uma totalidade de 51% dos inquiridos (N=60) que não concordam totalmente com a afirmação, é possível observar que não houve uma maioria concordante. Perante estas conclusões, pode deduzir-se que a variável Artesanato, no contexto do indicador nostalgia, não se revela necessariamente essencial enquanto antecedente da autenticidade da marca.

ii. Encantamento

A segunda variável do indicador Nostalgia, o Encantamento, foi avaliada por meio do gráfico 19, através da seguinte afirmação: "A marca *Fenty Beauty* provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados."

Gráfico 19- A marca Fenty Beauty provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 10- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

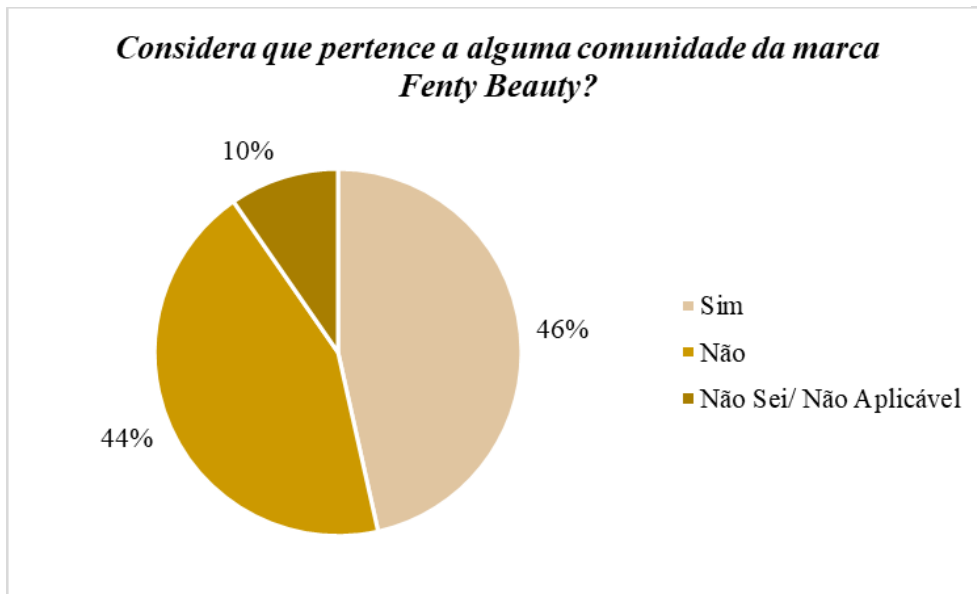
Fonte: Elaboração Própria.

Com o objetivo de avaliar a variável do Encantamento, foram analisadas as respostas dadas à afirmação do gráfico 19. Neste contexto, 58% dos inquiridos concordaram totalmente (N=68), 27% concordaram (N=31), 12% não concordaram nem discordaram (N=14), 3% discordaram (N=4) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média de 4,4, arredondada para 4, corresponde à opção "concordo", enquanto a moda e a mediana, ambas com um valor de 5, referem-se à opção "concordo totalmente", o que indica uma concordância elevada. Estes resultados sugerem que o Encantamento se configura como uma componente chave para Nostalgia e, conseqüentemente, para a percepção de autenticidade da marca.

iii. Conetividade/Comunidade

Por fim, no que diz respeito às últimas variáveis que compõem o indicador Nostalgia, Conetividade e Comunidade, estas foram avaliadas através da pergunta “Considera que pertence a alguma comunidade de marca *Fenty Beauty*?”, apresentada no gráfico 20.

Gráfico 20- Considera que pertence a alguma comunidade de marca *Fenty Beauty*?



Fonte: Elaboração Própria.

No âmbito das variáveis Conectividade e Comunidade, avaliadas através da questão apresentada no gráfico 20, 46% dos inquiridos responderam afirmativamente (N=53), 44% indicaram "não" (N=50) e 10% selecionaram "não sei/não aplicável" (N=11). Embora a opção "sim" tenha obtido 46% das respostas, esta não constituiu uma maioria absoluta, dado que 54% dos inquiridos forneceram respostas que incluíam "não" e "não sei/não aplicável". Assim, conclui-se que estas variáveis não são consideradas fundamentais para a criação de uma percepção de autenticidade da marca.

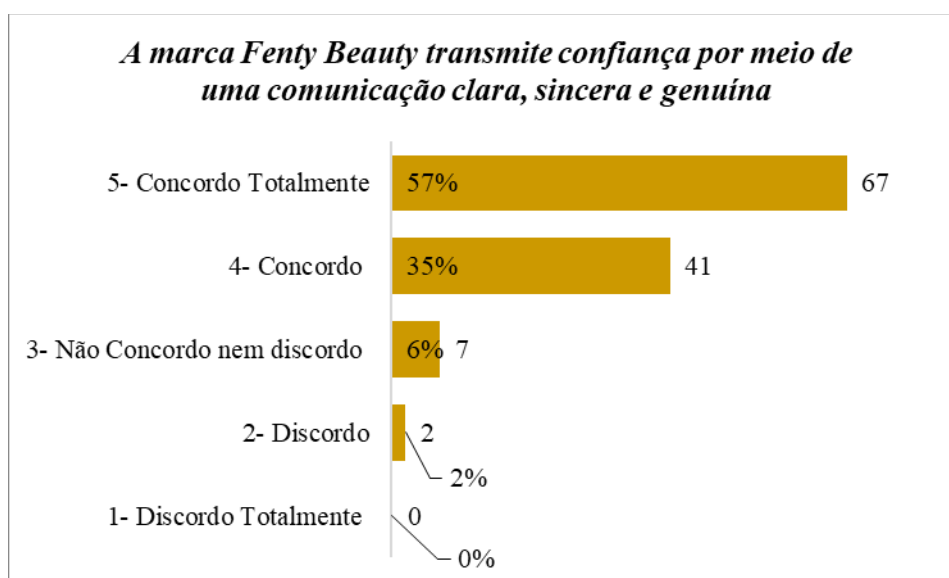
2. Virtuosidade da Marca

No que se refere ao fator Virtuosidade da Marca, foram avaliados os indicadores: a) “Ser Real”; b) Responsabilidade; e c) Responsabilidade Social (Södergren, 2021).

a) “Ser Real”

Em relação ao indicador “Ser Real” e suas variáveis — Genuinidade, Sinceridade, Confiabilidade e Clareza — foram analisadas através do gráfico 21, que apresenta a afirmação “A marca *Fenty Beauty* transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína”.

Gráfico 21- A marca *Fenty Beauty* transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 11- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca *Fenty Beauty* transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	5- Concordo Totalmente
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

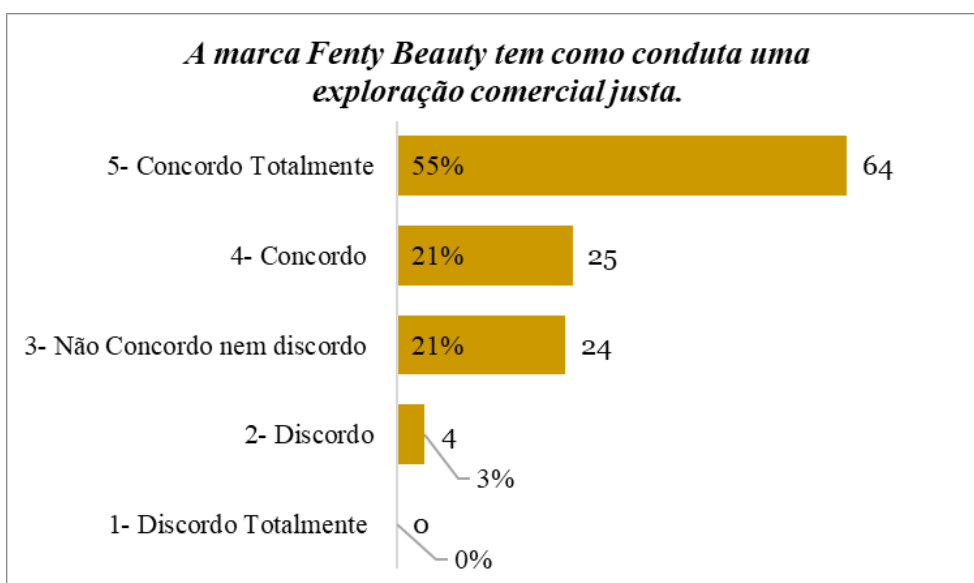
Relativamente à afirmação que visa analisar as variáveis de Genuinidade, Sinceridade, Confiabilidade e Clareza, 57% dos inquiridos expressaram total concordância (N=67), 35% concordaram (N=41), 6% não manifestaram concordância nem discordância (N=7), 2% discordaram (N=2) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média, moda e mediana, resultaram todas no valor 5, referente à resposta "concordo totalmente", reforçam os dados previamente descritos, demonstrando uma elevada concordância com a afirmação. Estes resultados sugerem que as variáveis Genuinidade, Sinceridade, Confiabilidade e Clareza são fundamentais para a construção da autenticidade da marca.

b) Responsabilidade

Para avaliar o indicador de Responsabilidade, foram analisadas duas afirmações. A primeira, apresentada no gráfico 22, refere: “A marca *Fenty Beauty* tem como conduta uma exploração comercial justa”, que avalia a variável de Evitar a Exploração Excessiva. A segunda, expressa no gráfico 23, afirma: “A marca *Fenty Beauty* pauta-se pela Segurança e Honestidade inerente aos seus produtos e comunicações”, que testa as variáveis de Segurança e Honestidade.

i. Evitar Exploração Excessiva

Gráfico 22- A marca *Fenty Beauty* tem como conduta uma exploração comercial justa.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 12- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty tem como conduta uma exploração comercial justa.

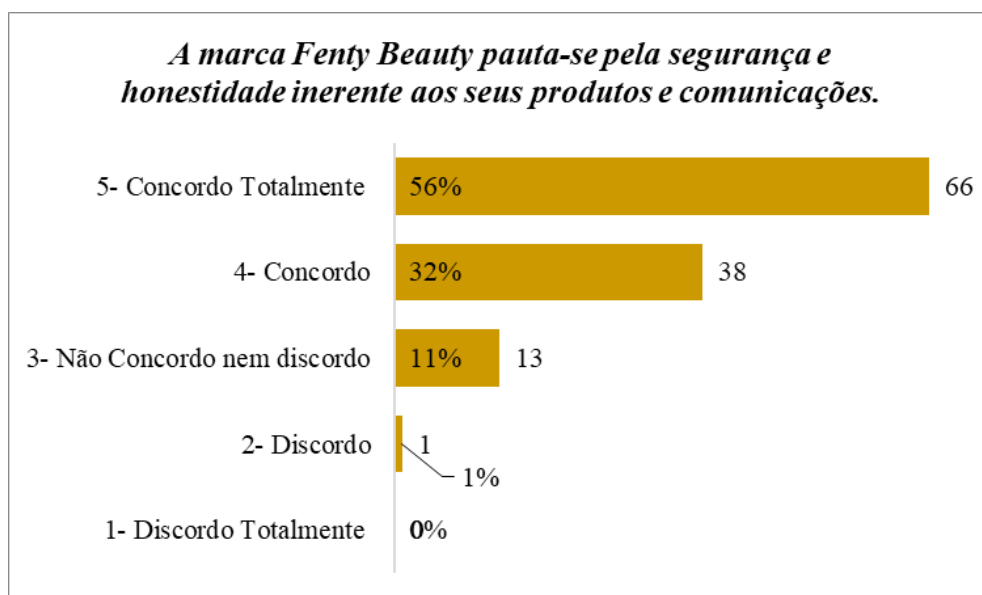
Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Para avaliar a variável da Evitação da Exploração Excessiva, foram analisadas as respostas à afirmação apresentada no gráfico 22. Neste contexto, 55% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=64), 21% concordaram (N=25), 21% não manifestaram concordância nem discordância (N=24), 3% discordaram (N=4) e 0% discordaram totalmente (N=0). Quanto à média, moda e mediana, os resultados foram de 4, correspondente à opção “concordo” (N=4,3), e 5, referente a “concordo totalmente”, para ambas as outras métricas. Estes resultados confirmam a relevância de uma exploração comercial justa por parte das marcas de cosméticos, de forma a serem percebidas como autênticas.

ii. *Segurança e Honestidade*

Gráfico 23- A marca Fenty Beauty pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 13- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

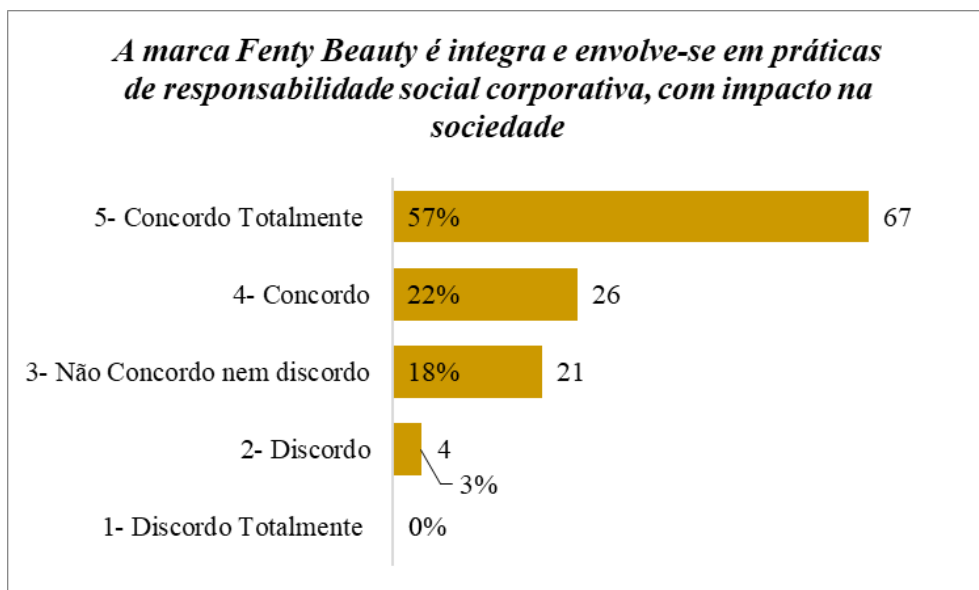
Com o intuito de avaliar as variáveis Segurança e Honestidade, foi analisada a afirmação: “A marca *Fenty Beauty* caracteriza-se pela segurança e honestidade inerentes aos seus produtos e comunicações.” Neste contexto, 56% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=66), 32% concordaram (N=38), 11% não manifestaram concordância nem discordância (N=13), 1% discordou (N=1) e 0% discordou totalmente. Relativamente aos valores da média, moda e mediana, todos confirmam a relevância das variáveis Segurança e Honestidade neste estudo, sendo a média de 4 equivalente à opção “concordo”, e a moda e a mediana de 5, correspondentes à opção “concordo totalmente”. Estes resultados revelam uma percepção amplamente positiva relativamente à Segurança e Honestidade associadas à marca *Fenty Beauty*.

c) Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa foi, primeiramente, avaliada pela variável Impacto, em conjunto com as variáveis do indicador Responsabilidade, Comprometimento Social e Integridade, conforme representado no gráfico 24, através da afirmação: "A marca *Fenty Beauty* é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade."

i. Comprometimento Social, Integridade e Impacto

Gráfico 24- A marca Fenty Beauty é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 14- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

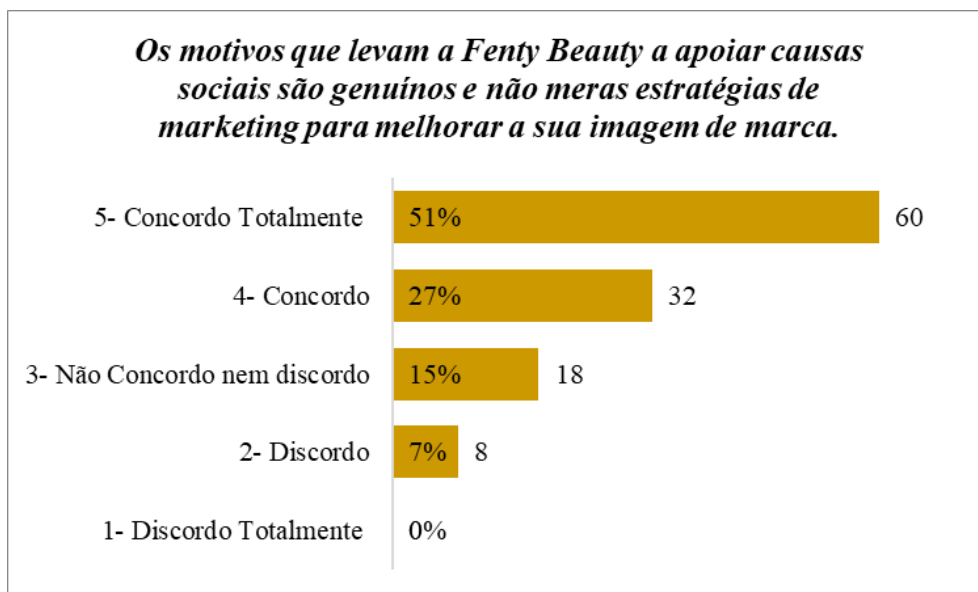
Quanto à afirmação “A marca *Fenty Beauty* é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade”, que visava compreender as variáveis do Comprometimento Social, Integridade e Impacto, 57% dos inquiridos concordaram totalmente (N=67), 22% concordaram (N=26), 18% não manifestaram concordância nem discordância (N=21), 3% discordaram (N=4) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média, a moda e a mediana confirmam os resultados apresentados, sendo que a média corresponde ao número 4, "concordo" (N=4,3), e a moda e a mediana ao número 5, "concordo totalmente". Estes dados evidenciam que as variáveis -

Comprometimento Social, Integridade e Impacto - contribuem para a virtuosidade da marca e, conseqüentemente, para a sua autenticidade.

ii. Motivo Percebido e Reparação

Adicionalmente, o indicador Responsabilidade Social Corporativa foi avaliado por meio das variáveis Motivo Percebido e Reparação através do gráfico 25, mediante a afirmação: “Os motivos que levam a *Fenty Beauty* a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.”

Gráfico 25- Os motivos que levam a Fenty Beauty a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 15- Média, Moda e Mediana da afirmação: Os motivos que levam a Fenty Beauty a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

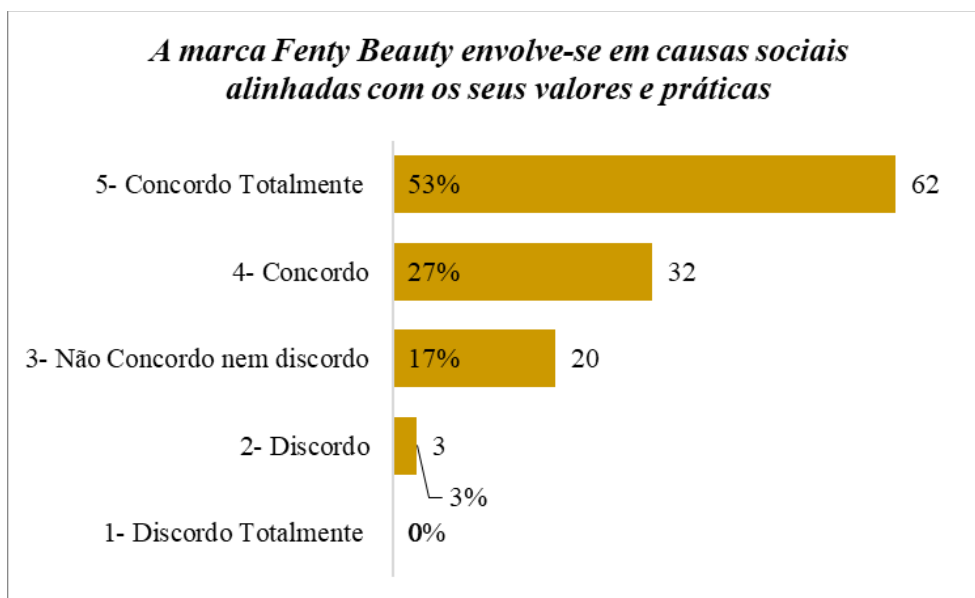
Fonte: Elaboração Própria.

Com a finalidade de analisar as variáveis Motivo Percebido e Reparação, foram examinadas as respostas à afirmação apresentada no gráfico 25. Neste contexto, 51% dos inquiridos concordaram totalmente (N=60), 27% concordaram (N=31), 15% não manifestaram concordância nem discordância (N=18), 7% discordaram (N=8) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média, a moda e a mediana confirmam a relevância das variáveis Motivo Percebido e Reparação, sendo que a média equivale aproximadamente a 4 (N=4,2), ou seja, "concordo", e a moda e a mediana correspondem a 5, "concordo totalmente".

iii. Adequação

Por fim, como última variável da Responsabilidade Social Corporativa, foi analisada a Adequação através do gráfico 26, por meio da afirmação “A marca *Fenty Beauty* envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.”

Gráfico 26- A marca *Fenty Beauty* envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 16- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à afirmação que tem como objetivo estudar a variável da Adequação, 53% dos inquiridos concordaram totalmente (N=62), 27% concordaram (N=32), 17% não manifestaram concordância nem discordância (N=20), 3% discordaram (N=3) e 0% discordaram totalmente (N=0). De forma análoga, a média, a moda e a mediana indicam que a Adequação é uma variável fundamental para o indicador da Responsabilidade Social Corporativa e, conseqüentemente, para a autenticidade da marca, uma vez que a média corresponde a 4 (N=4,3), “concordo”, e a moda e a mediana foram de 5, “concordo totalmente”.

5.2.2. Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico

As decisões que contribuem para um posicionamento autêntico foram apresentadas em quatro fatores: 1. Comunicação; 2. Compromisso; 3. Estilo; e 4. Conexão. Cada um desses fatores foi analisado em relação a indicadores e suas respetivas variáveis (Södergren, 2021).

1. Comunicação

Em primeiro lugar, no que concerne à área da Comunicação, foram analisados os seguintes indicadores: a) Herança e Tradição da Marca; b) Enfoque Comercial Reduzido; e c) Consistência Estilística e Congruência.

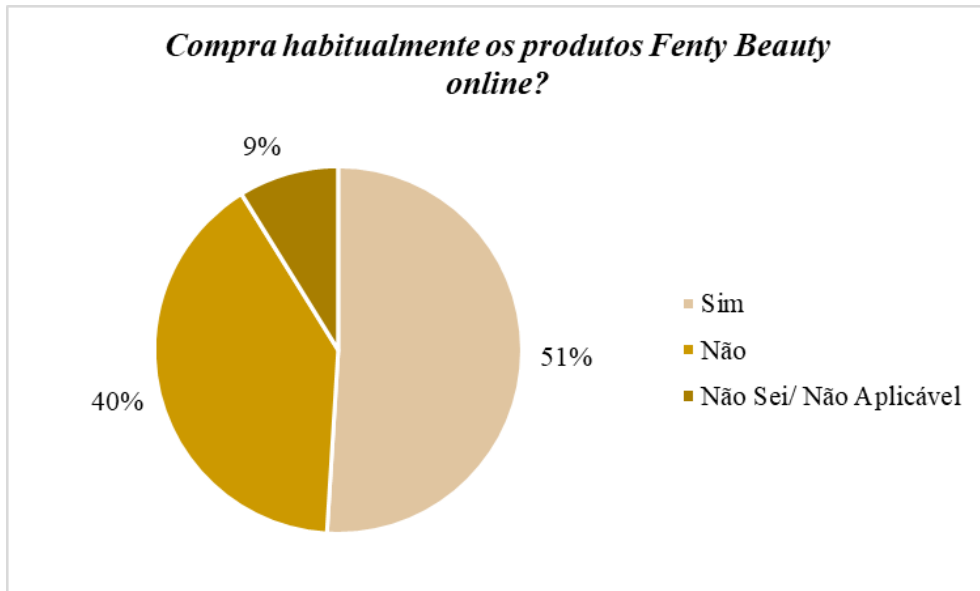
Primeiramente, foi examinado o indicador de Herança e Tradição de Marca e suas variáveis: Relação com o Lugar, Fidelidade às Origens e Valores Fundamentais, e as Atividades Fundadoras.

a) Herança e Tradição da Marca

i. *Relação com o Lugar*

Inicialmente, foi testada a variável Relação com o Lugar através da questão apresentada no gráfico 27: “Compra os produtos *Fenty Beauty* online?”.

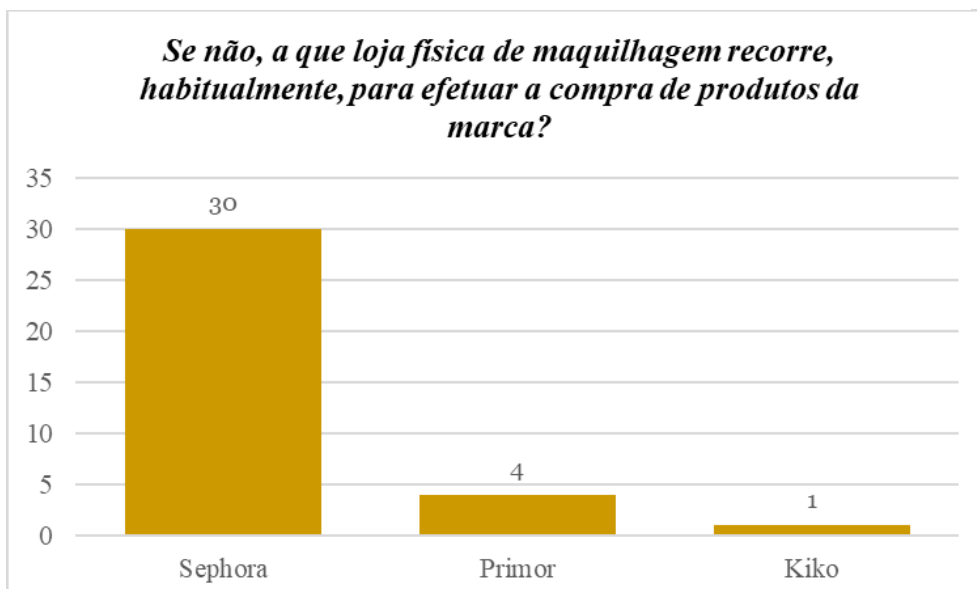
Gráfico 27- Compra os produtos Fenty Beauty online?



Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à afirmação “Compra habitualmente os produtos *Fenty Beauty online?*”, apresentada no gráfico 27, cuja função é avaliar a variável da Relação com o Lugar, 51% dos inquiridos responderam afirmativamente (N=52), 40% indicaram que “não” (N=41) e 9% responderam “não sei/não aplicável” (N=9). Os resultados obtidos a esta pergunta, com uma maioria de pessoas a afirmar que compra os produtos *Fenty Beauty online*, podem indicar que, atualmente, a importância das lojas físicas para as linhas de cosméticos está a diminuir.

Gráfico 28- Se não, a que loja física de maquilhagem recorre, habitualmente, para efetuar a compra de produtos da marca?



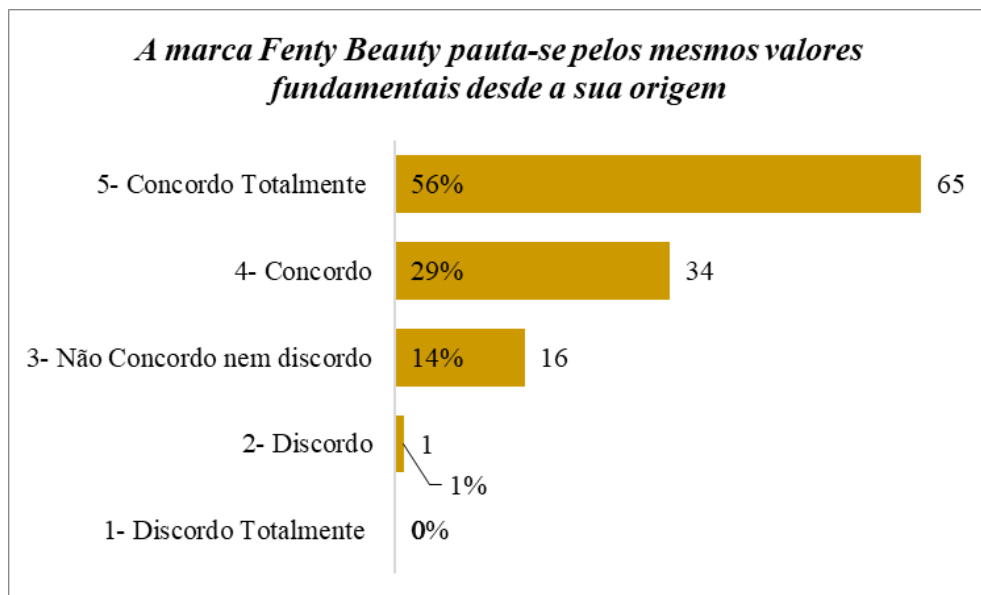
Fonte: Elaboração Própria.

A questão “Se não, a que loja física de maquilhagem recorre, habitualmente, para efetuar a compra de produtos da marca?” surge como complemento à pergunta apresentada no gráfico 28 e visa analisar a que tipo de lojas físicas os consumidores da Geração Z portugueses recorrem quando desejam adquirir produtos da marca *Fenty Beauty*. Neste contexto, 86% dos inquiridos indicaram a “Sephora” (N=30), 11% referiram “Primor” (N=4) e 3% mencionaram “Kiko” (N=1). Esta informação é valiosa para a marca, uma vez que aponta os locais onde deverá concentrar a sua estratégia de comunicação.

ii. Fidelidade às Origens, Valores Fundamentais e Atividades Fundadoras

Em seguida, as variáveis Fidelidade às Origens, Valores Fundamentais e Atividades Fundadoras foram examinadas através do gráfico 29, com a afirmação “A marca *Fenty Beauty* pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.”

Gráfico 29- A marca *Fenty Beauty* pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 17- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

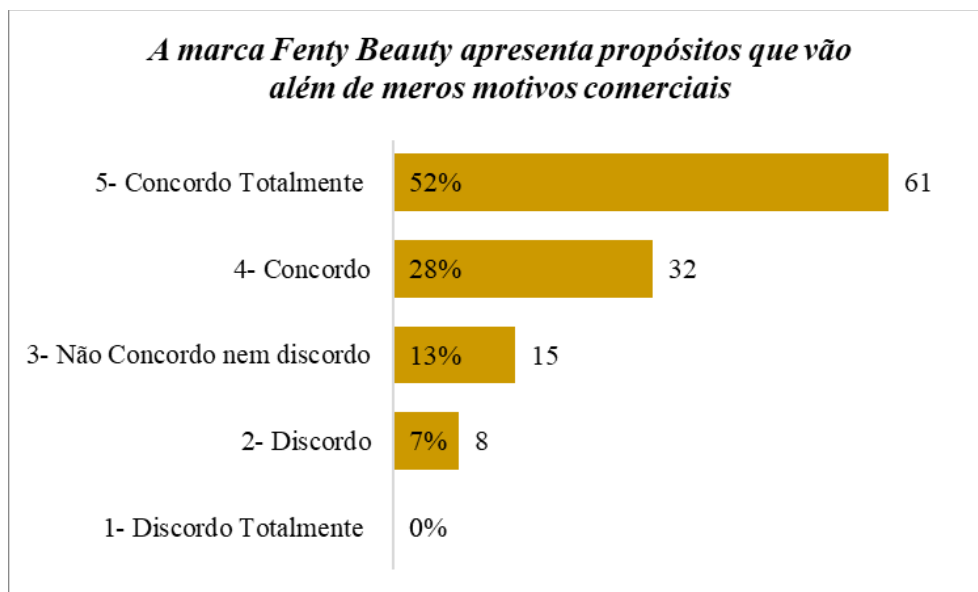
Fonte: Elaboração Própria.

Com o objetivo de avaliar as variáveis da Fidelidade às Origens, bem como os Valores Fundamentais e as Atividades Fundadoras, foi analisada a afirmação apresentada no gráfico 29. Neste contexto, 56% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=65), 29% concordaram (N=34), 14% não manifestaram concordância nem discordância (N=16), 1% discordaram (N=1) e 0% discordaram totalmente (N=0). De forma semelhante, a média revelou-se de forma arredondada 4 (N=4,4), ou seja, “concordo”, enquanto a moda e a mediana corresponderam a 5, “concordo totalmente”. Estes dados comprovam a relevância das marcas manterem uma certa Fidelidade às suas Origens, através da preservação dos seus Valores Fundamentais a Atividades Fundadoras.

b) Enfoque Comercial Reduzido

O indicador de Enfoque Comercial Reduzido foi analisado no gráfico 30, onde a afirmação “A marca *Fenty Beauty* apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais”.

Gráfico 30- A marca Fenty Beauty apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 18- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

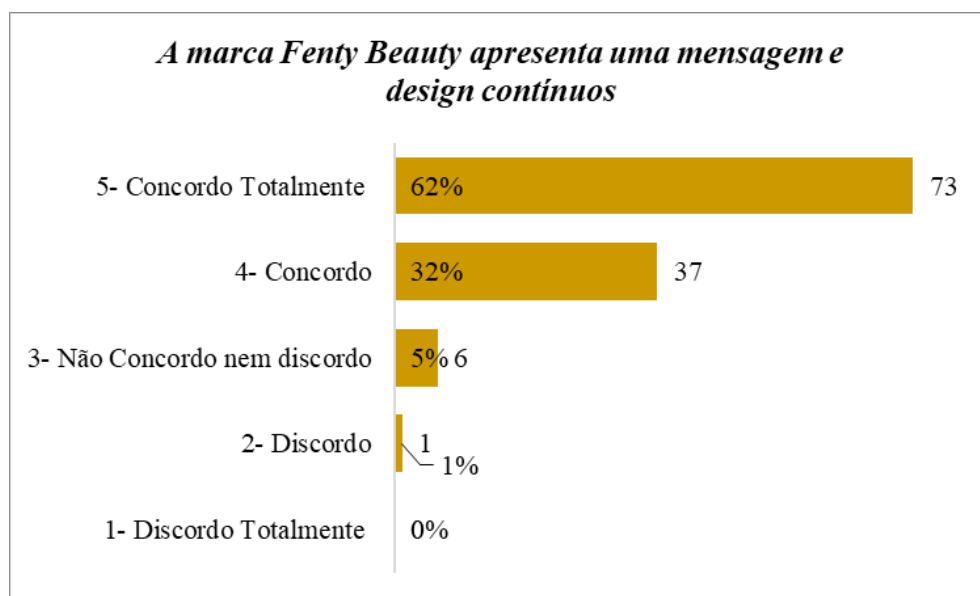
Fonte: Elaboração Própria.

Para verificar como os inquiridos avaliam o Enfoque Comercial Reduzido, foram observadas as respostas à afirmação apresentada no gráfico 30. Neste contexto, 52% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=61), 28% concordaram (N=32), 13% não manifestaram concordância nem discordância (N=15), 7% discordaram (N=8) e 0% discordaram totalmente (N=0). Estes resultados, aliados ao facto de a média das respostas ter sido 4 (N=4,3), ou seja, “concordo”, e de a moda e a mediana corresponderem a 5, “concordo totalmente”, indicam uma perceção positiva em relação ao compromisso da marca para além de interesses puramente comerciais e confirmam a importância deste indicador.

c) Consistência Estilística e Congruência

Por fim, os indicadores da Consistência Estilística e Congruência foram avaliados no gráfico 31, com a afirmação “A marca *Fenty Beauty* apresenta uma mensagem e *design* contínuos.”

Gráfico 31- A marca *Fenty Beauty* apresenta uma mensagem e *design* contínuos.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 19- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca *Fenty Beauty* apresenta uma mensagem e *design* contínuos.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	5- Concordo Totalmente
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à afirmação do gráfico 31, que tem como objetivo avaliar as variáveis de Consistência Estilística e Congruência, 62% dos inquiridos concordaram totalmente (N=73), 32% concordaram (N=37), 5% não manifestaram concordância nem discordância (N=6), 1% discordaram (N=1) e 0% discordaram totalmente (N=0). A média, a moda e a mediana reforçam estes resultados, uma vez que todas correspondem ao valor 5, ou seja, “concordo totalmente”, comprovando a importância da Consistência Estilística e da Congruência para a construção da autenticidade da marca.

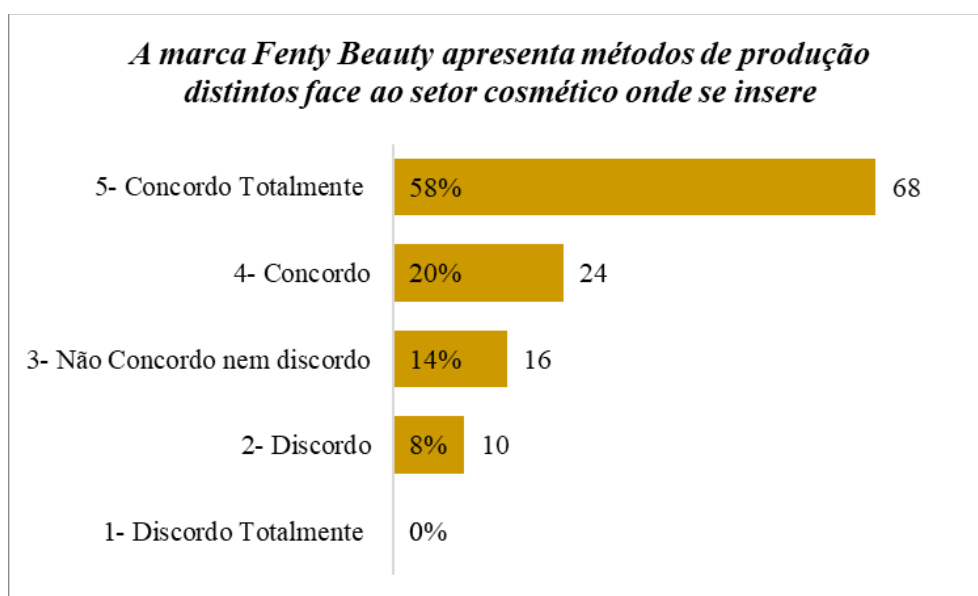
2. Compromisso

Seguidamente, no que se refere ao segundo fator, Compromisso, foram analisados os seguintes indicadores: a) Métodos de Produção; b) Compromisso de Qualidade; e c) Sustentabilidade da Marca.

Em primeiro lugar, avaliou-se o indicador de Métodos de Produção, conforme ilustrado no gráfico 32, que apresenta a afirmação: “A marca *Fenty Beauty* apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere”.

a) Métodos de Produção

Gráfico 32- A marca *Fenty Beauty* apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 20- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca *Fenty Beauty* apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.

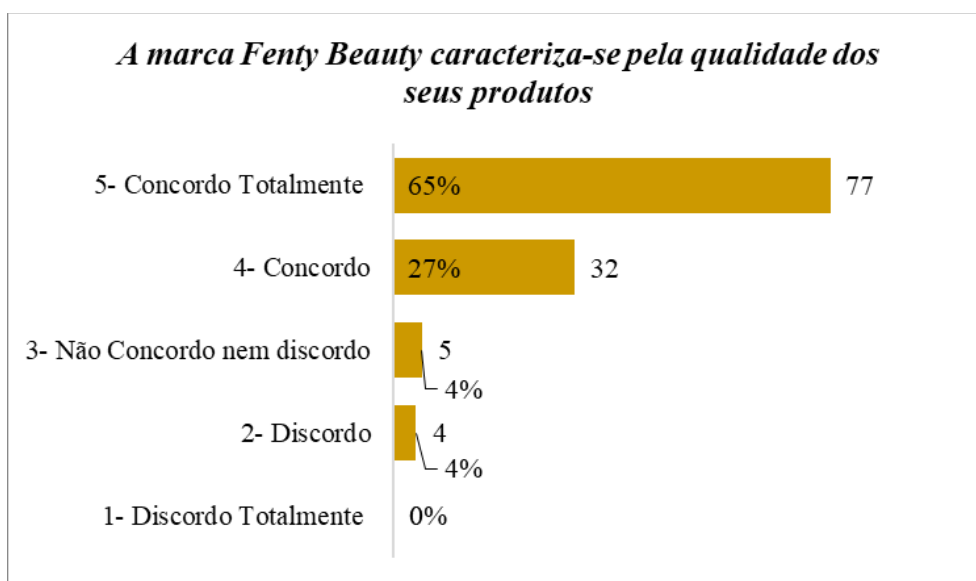
Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Quanto à afirmação “A marca *Fenty Beauty* apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere”, cujo objetivo é avaliar os Métodos de Produção, 58% dos inquiridos concordaram totalmente (N=68), 20% concordaram (N=24), 14% não manifestaram concordância nem discordância (N=16), 8% discordaram (N=10) e 0% discordaram totalmente (N=0). Com base nestes dados, e na média equivalente a 4 (N=4,3), ou seja, “concordo”, bem como na moda de 5, que corresponde à resposta “concordo totalmente”, é possível concluir que os Métodos de Produção distintos são bastante valorizados pela Geração Z no setor cosmético.

b) Compromisso de Qualidade

Gráfico 33- A marca *Fenty Beauty* caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 21- - Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca *Fenty Beauty* caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	5- Concordo Totalmente
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

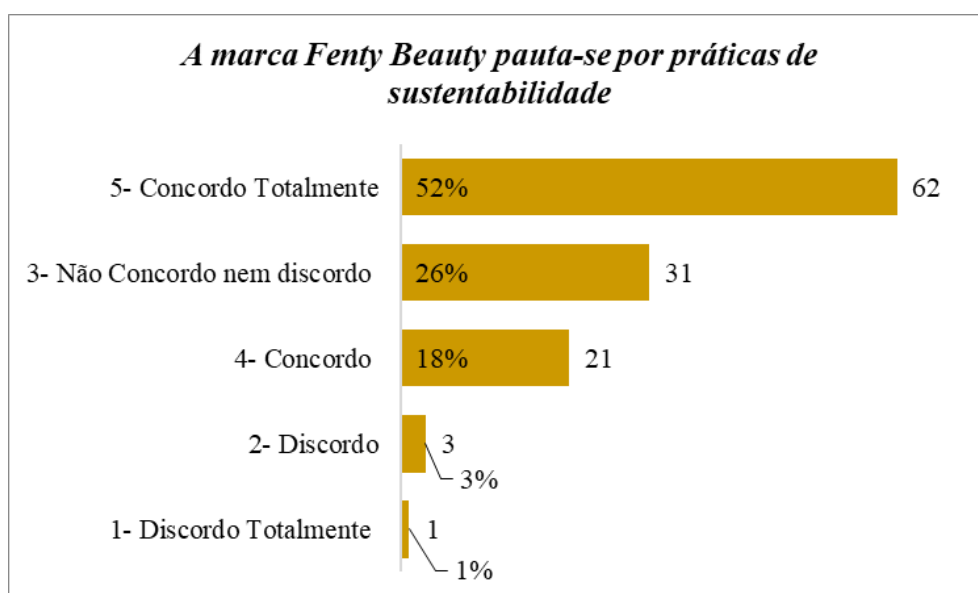
Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à afirmação “A marca *Fenty Beauty* caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos”, que tem como objetivo avaliar a variável Compromisso de Qualidade do fator

Compromisso, 65% dos inquiridos concordaram totalmente (N=77), 27% concordaram (N=32), 4% não manifestaram concordância nem discordância (N=5), 4% discordaram (N=4) e 0% discordaram totalmente (N=0). Quanto às medidas de tendência central (média, moda e mediana), todas correspondem ao número 5, “concordo totalmente”. Estes dados confirmam que o Compromisso de Qualidade é um indicador indispensável para as decisões de marca, sendo fundamental para criar um posicionamento autêntico.

c) Sustentabilidade da Marca

Gráfico 34- A marca Fenty Beauty pauta-se por práticas de sustentabilidade



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 22- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty pauta-se por práticas de sustentabilidade

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

No que toca à afirmação “A marca *Fenty Beauty* pauta-se por práticas de sustentabilidade”, que visa avaliar a perceção dos valores de sustentabilidade na marca enquanto uma variável do fator Compromisso, 52% dos inquiridos concordaram totalmente (N=62), 26% não manifestaram concordância nem discordância (N=31), 18% concordaram

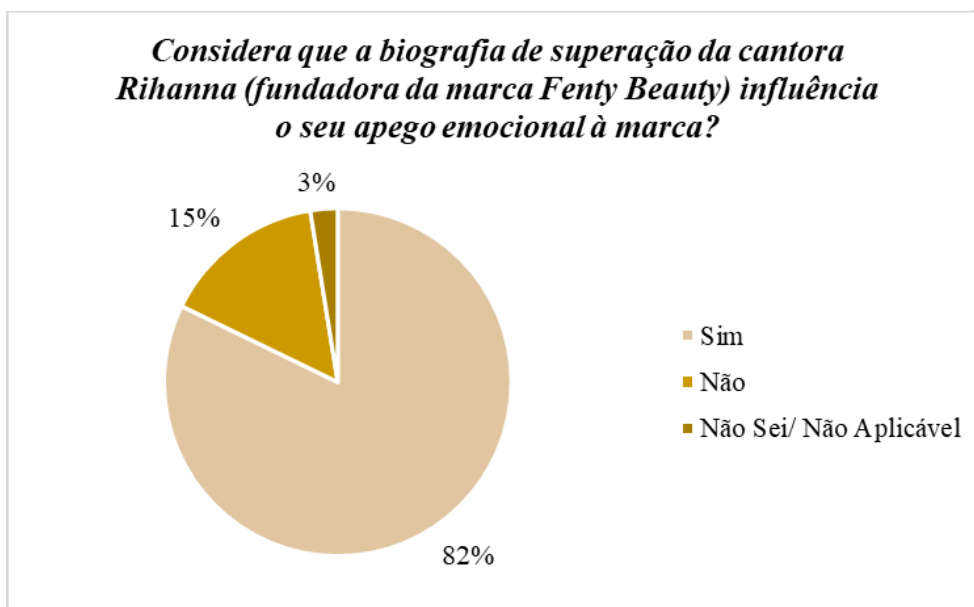
(N=21), 3% discordaram (N=3) e 1% discordou totalmente (N=1). A média foi arredondada para 4, correspondente à resposta “concordo” (N=4,2), enquanto a moda e a mediana foram 5, ou seja, “concordo totalmente”. As inferências retiradas destes dados confirmam a relevância do indicador Sustentabilidade para a percepção do consumidor, reforçando o seu papel na construção de um posicionamento autêntico.

3. Estilo

O fator Estilo foi avaliado através dos indicadores: a) Criar uma biografia de superação para a Marca; b) Criatividade; e c) Ativismo de Marca e suas variáveis “Tomar uma posição em assuntos sociopolíticos” e “Transparência”.

a) Criar uma biografia de superação para a Marca

Gráfico 35- Considera que a biografia de superação da cantora Rihanna (fundadora da marca Fenty Beauty) influencia o seu apego emocional à marca?



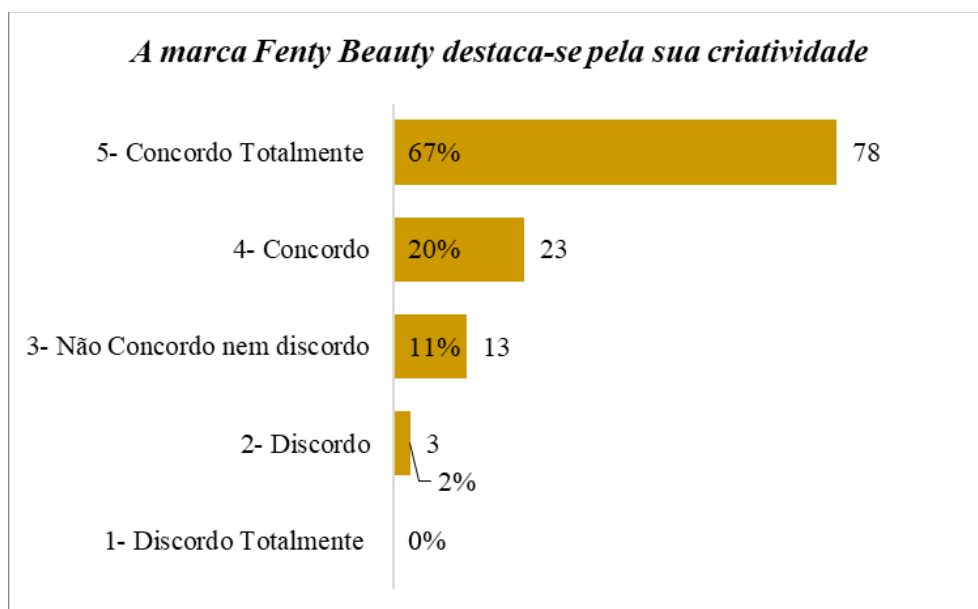
Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à pergunta “Considera que a biografia de superação da cantora Rihanna (fundadora da marca *Fenty Beauty*) influencia o seu apego emocional à marca?”, que visa avaliar o impacto da associação da marca a uma biografia de superação, 82% dos inquiridos responderam que “sim” (N=97), 15% que “não” (N=18) e 3% “não sei/não aplicável” (N=3). Tendo em conta estes resultados, é possível considerar este indicador como

altamente relevante, na medida em que influencia significativamente o apego emocional dos consumidores à marca e consequentemente a sua percepção de autenticidade da marca.

b) Criatividade

Gráfico 36- A marca Fenty Beauty destaca-se pela sua criatividade.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 23- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty destaca-se pela sua criatividade.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	5- Concordo Totalmente
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

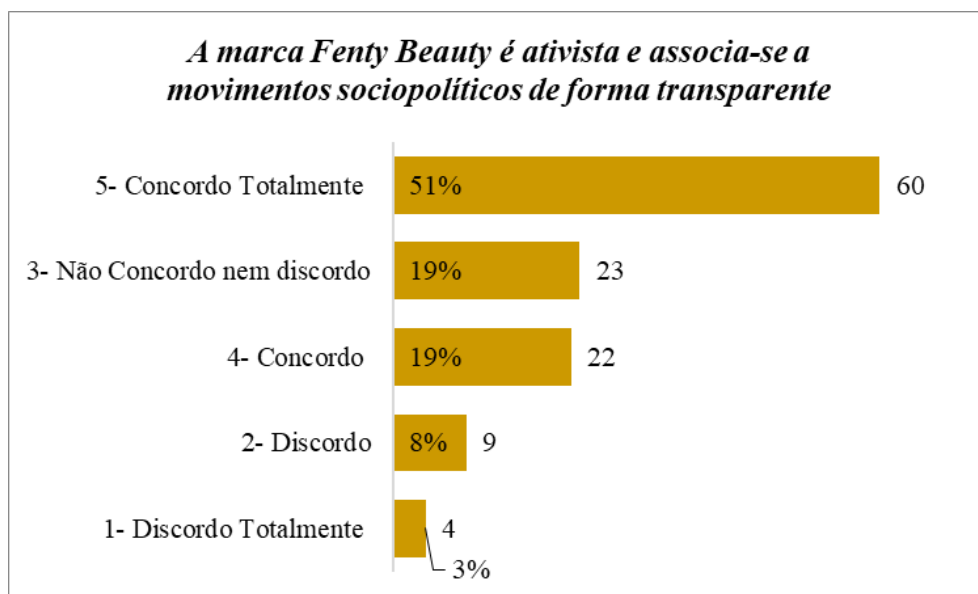
Fonte: Elaboração Própria.

No que respeita à afirmação "A marca *Fenty Beauty* destaca-se pela sua criatividade", que pretende avaliar o indicador de Criatividade, 67% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=78), 20% manifestaram concordância (N=23), 11% revelaram neutralidade, não expressando nem concordância nem discordância (N=13), 2% discordaram (N=3) e 0% discordaram totalmente (N=0). As medidas de tendência central corroboram igualmente a relevância da Criatividade, com todas as respostas a atingirem o valor equivalente a 5, "concordo totalmente". Estes resultados reforçam a importância de manter a criatividade intrínseca ao estilo da marca, de forma que esta seja percebida como autêntica.

c) **Ativismo de Marca**

i. **Tomar uma posição em Assuntos Sociopolíticos e Transparência**

Gráfico 37- A marca Fenty Beauty é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 24- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Para analisar as variáveis relacionadas com a Tomada de Posição em Questões Políticas e a Transparência, foram examinadas as respostas à afirmação "A marca *Fenty Beauty* é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente". Neste contexto, 51% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=60), 19% concordaram (N=22), 19% mantiveram-se neutros, não manifestando concordância nem discordância (N=23), 8% discordaram (N=9) e 3% discordaram totalmente (N=4). Relativamente à média desta afirmação, a resposta mais frequente foi 4, "concordo", enquanto a moda e a mediana corresponderam a 5, "concordo totalmente", comprovando a relevância do ativismo e da

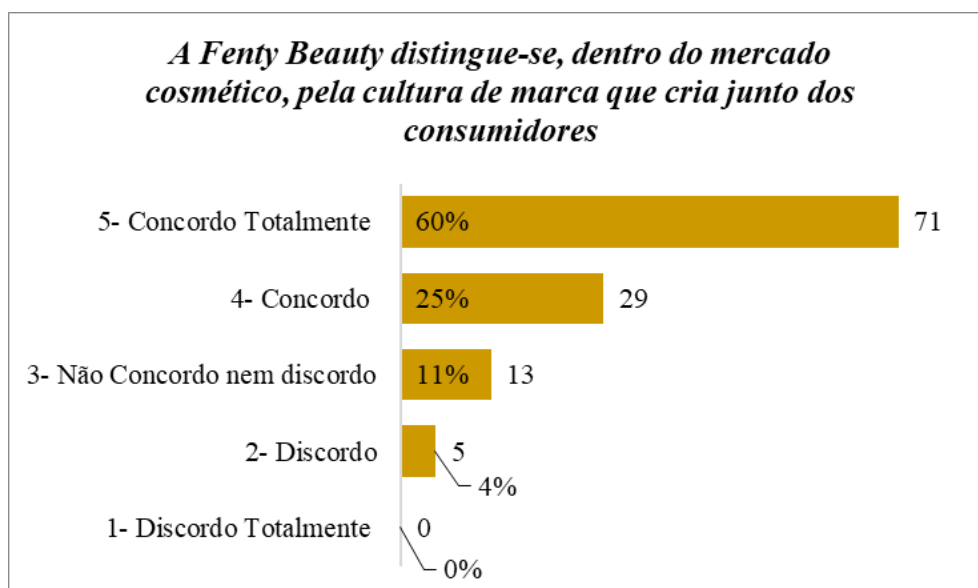
associação da marca *Fenty Beauty* a movimentos sociopolíticos na construção de uma percepção de marca autêntica.

4. Conexão

Finalmente, no fator Conexão, foram avaliados os indicadores de a) Imersão no Mercado; b) Ter uma “Paisagem Cultural”; c) Participação Ativa no Mundo do Consumidor; e d) Escolha dos Embaixadores da Marca.

a) Imersão no Mercado e Ter uma “Paisagem Cultural”

Gráfico 38- *A Fenty Beauty distingue-se dentro do mercado cosmético pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.*



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 25- *Média, Moda e Mediana da afirmação: A Fenty Beauty distingue-se dentro do mercado cosmético pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.*

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

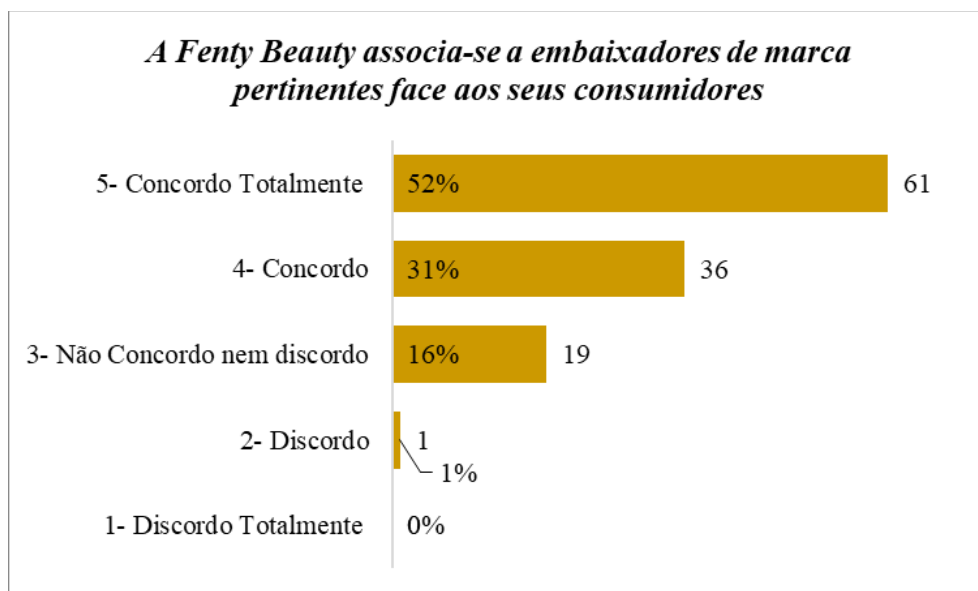
Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere à afirmação do gráfico 38, que tem como objetivo analisar os indicadores de Imersão no Mercado e construção de uma Paisagem Cultural, 60% dos

inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=71), 25% concordaram (N=29), 11% mantiveram-se neutros, não manifestando nem concordância nem discordância (N=13), 4% discordaram (N=5) e 0% discordaram totalmente (N=0). Considerando as medidas de tendência central, a média das respostas situou-se no valor equivalente a 4, “concordo” (N=4,4), enquanto a moda e a mediana corresponderam ao valor 5, “concordo totalmente”. Estes resultados reafirmam a importância das marcas de cosméticos em desenvolverem uma cultura de marca junto dos consumidores, como forma de consolidar a sua posição no mercado.

b) Participação Ativa no Mundo do Consumidor e Escolha dos Embaixadores da Marca

Gráfico 39- A Fenty Beauty associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 26- Média, Moda e Mediana da afirmação: A Fenty Beauty associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores

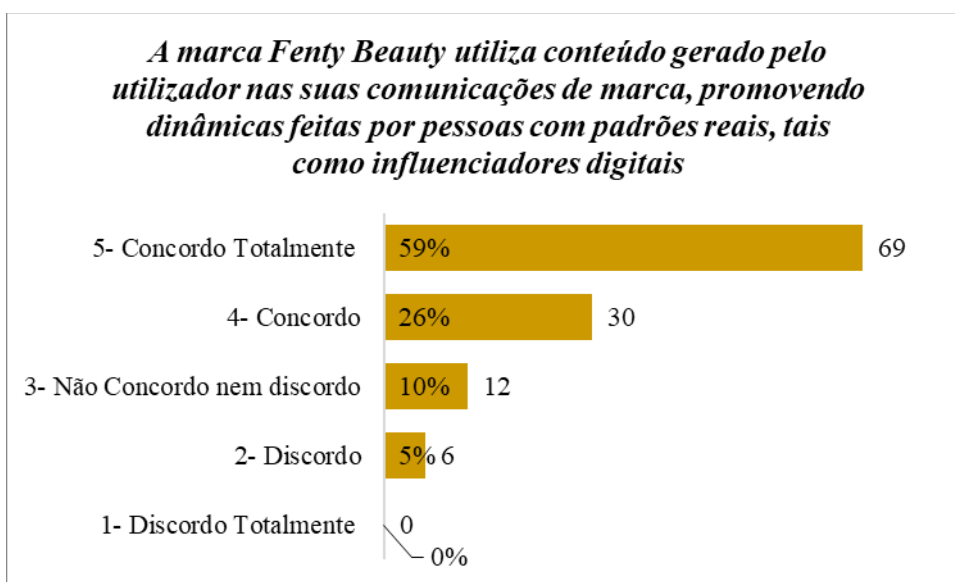
Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Com base na análise da afirmação apresentada no gráfico 39, que visa estudar os indicadores de Participação Ativa no Mundo dos Consumidores e a Escolha dos Embaixadores da Marca, 52% dos inquiridos afirmaram concordar totalmente (N=61), 31% concordaram (N=36), 16% mantiveram-se neutros, não expressando nem concordância nem discordância (N=19), 1% discordaram (N=1) e 0% discordaram totalmente (N=0). Relativamente à média das respostas, o valor obtido foi equivalente a 4, “concordo”, enquanto a moda e a mediana corresponderam a 5, “concordo totalmente”. Estes resultados reforçam a importância da Participação Ativa no Mundo dos Consumidores, através da Escolha de Embaixadores de Marca que sejam relevantes para o público-alvo.

5.2.3. Conteúdos Digitais que conduzem à Perceção da Autenticidade

Gráfico 40- A marca Fenty Beauty utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.



Fonte: Elaboração Própria.

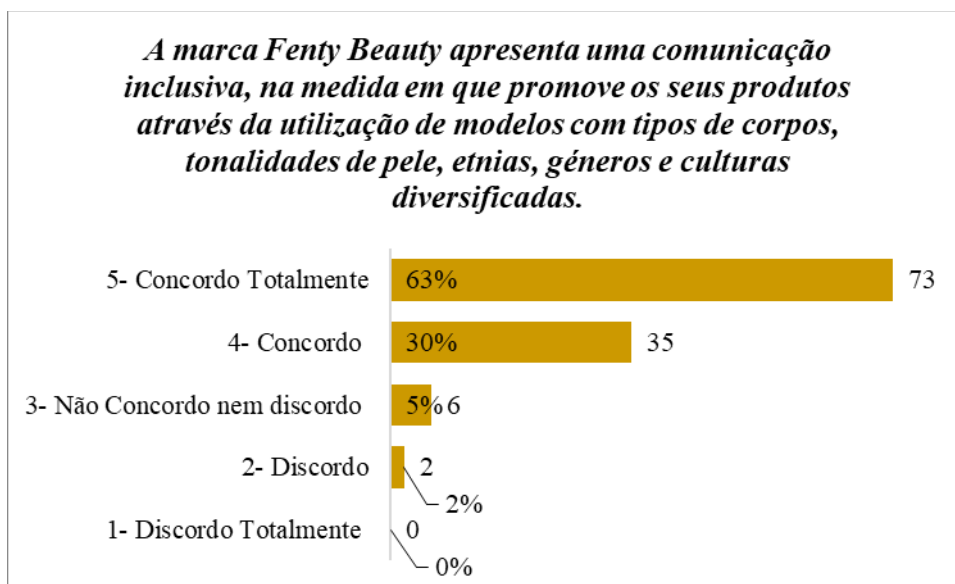
Tabela 27- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	4- Concordo
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Face à afirmação “A marca *Fenty Beauty* utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais”, cujo objetivo é avaliar o tipo de conteúdos digitais que contribuem para a perceção de autenticidade, 59% dos inquiridos manifestaram total concordância (N=69), 26% concordaram (N=30), 10% mantiveram-se neutros, não manifestando nem concordância nem discordância (N=12), 5% discordaram (N=6) e 0% discordaram totalmente (N=0). Quanto às medidas de tendência central, a média situou-se no valor 4, “concordo”, enquanto a moda e a mediana corresponderam a 5, “concordo totalmente”. Assim, considerando que a maioria da amostragem considera a *Fenty Beauty* uma marca autêntica, podemos concluir que a inclusão de pessoas com padrões reais na comunicação digital das marcas é um fator que influencia diretamente a perceção de autenticidade por parte dos seguidores e consumidores. Este resultado alinha-se com o conteúdo da revisão de literatura, que caracteriza a Geração Z como inclusiva e com uma postura ativista que procura ver empoderadas belezas reais (Kanai & Gill, 2020).

Gráfico 41- A marca Fenty Beauty apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas.



Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 28- Média, Moda e Mediana da afirmação: A marca Fenty Beauty apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas.

Medidas de Tendência	Resultados
Média	5- Concordo Totalmente
Moda	5- Concordo Totalmente
Mediana	5- Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, relativamente à afirmação “A marca *Fenty Beauty* apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas”, cujo objetivo é analisar o tipo de conteúdos digitais que contribuem para a perceção de autenticidade, 63% dos inquiridos manifestaram total concordância (N=73), 30% concordaram (N=35), 5% mantiveram-se neutros, não expressando nem concordância nem discordância (N=6), 2% discordaram (N=2) e 0% discordaram totalmente (N=0). Quanto às medidas de tendência central, a média situou-se no valor arredondado de 5 (N=4,5), tal como a moda e a mediana, que corresponderam à opção “concordo totalmente”. Este resultado indica que, tal como a

representação de padrões reais, a utilização de modelos diversificados em termos de corpo, tom de pele, etnia, género e cultura também contribui para a perceção da marca como autêntica. Esta descoberta corrobora a pesquisa apresentada na revisão de literatura, que demonstra que a Geração Z valoriza a inclusão e a representatividade, privilegiando marcas que defendem as minorias através da diversidade (Stillman & Stillman, 2017).

Discussão

Com base nos resultados obtidos no questionário, a marca *Fenty Beauty* revelou-se um caso de estudo ideal para a análise da variável autenticidade. O gráfico 14 – "Considera a marca *Fenty Beauty* autêntica" – demonstrou que mais de 90% da amostra considera a *Fenty Beauty* uma marca autêntica. Este dado permitiu avançar para as conclusões relacionadas com as questões de investigação, previamente apresentadas, uma vez que confirma que os valores pelos quais a marca se propõe a atuar são efetivamente reconhecidos pelos seus consumidores. Observa-se, portanto, um alinhamento consistente entre a visão interna da marca e a perceção externa dos seus consumidores no que diz respeito à autenticidade.

Inicialmente, com base no Grupo 1 – Questões Introdutórias, apresentado no ponto 5.1., e nos dados referentes ao Contexto Sociodemográfico e Questões Estruturais, expostos no ponto 5.1.1. e ponto 5.1.2., foi possível extrair conclusões que permitiram caracterizar os consumidores da marca *Fenty Beauty* na amostra em análise, considerando os fatores psicográfico, demográfico, comportamental e geográfico. No que se refere aos fatores demográficos, e especificamente à faixa etária, a expressiva quantidade de participantes (N=201) que indicaram pertencer à Geração Z (gráfico 1) sugere que a marca exerce um forte apelo sobre os consumidores jovens desta geração. No que concerne ao género, os resultados demonstram que a comunicação digital inclusiva da marca, que se dirige igualmente a mulheres, homens e pessoas não-binárias, reflete-se numa amostra que apresenta uma percentagem significativa de consumidores masculinos (28% – gráfico 3), apesar do público-alvo continuar a ser predominantemente feminino.

Relativamente ao nível educacional, os resultados apresentados no gráfico 4 indicam que a maioria dos consumidores da *Fenty Beauty* possui um nível de educação elevado, com uma formação superior ao grau de licenciatura. Este dado sugere que esses consumidores são, em geral, mais informados e socialmente conscientes, o que contribui para uma maior

afinidade com os valores da marca. Por fim, no que se refere à renda, o facto de a maioria dos inquiridos se encontrar em situação de emprego por conta de outrem (gráfico 5) revela algum grau de independência financeira, o que sugere que estão dispostos a investir em produtos de qualidade, sem exceder o orçamento típico de cosméticos de prestígio, categoria na qual se inserem os produtos da *Fenty Beauty*.

Em termos de perfil geográfico, o gráfico 2 evidencia que a maior parte da amostra é composta por indivíduos que possuem cidadania ou residem em Portugal, o que se justifica pela predominância de locais de aplicação do questionário com um carácter português. No entanto, é relevante notar que 2% (N=5) dos inquiridos não se enquadram neste padrão, o que indica a forte presença global da marca, refletindo uma considerável diversidade étnica. Adicionalmente, conforme ilustrado no gráfico 6, no que diz respeito à área de residência, mais de 50% dos inquiridos é originário da Grande Lisboa. Esta informação sugere uma tendência de público proveniente de áreas urbanas e cosmopolitas.

No que se refere ao perfil comportamental, os consumidores da *Fenty Beauty* na amostra demonstram uma forte presença nas redes sociais, o que indica uma notável lealdade à marca nessas plataformas, conforme evidenciado no gráfico 8. As plataformas mais utilizadas pelos inquiridos são, de acordo com o gráfico 9, o *Instagram*, em primeiro lugar, seguido pelo *TikTok*. Estas redes sociais destacam-se como ferramentas cruciais na indústria da beleza, em virtude das suas funcionalidades e características que facilitam a divulgação de novos produtos, bem como a partilha de orientações e *insights* relacionados com cosmética (Catalyst IQ, 2022; Osman, 2021). Adicionalmente, no que diz respeito à frequência de compra, 68% dos inquiridos (N=78), conforme indicado no gráfico 11, afirmam já ter adquirido um produto da marca, o que revela tendências de conversão muito positivas e um perfil de consumidor ativo.

De modo a finalizar as análises derivadas do Grupo 1 - Questões Introdutórias, no que se refere ao perfil psicográfico, a principal motivação que leva os consumidores da amostra a seguir e acompanhar a marca nas redes sociais, conforme ilustrado no gráfico 10, é o apreço pela marca. Este apreço reflete a importância da conexão emocional entre a marca e o consumidor, a qual se manifesta através do alinhamento do estilo de vida do consumidor com o "carácter da marca". Este alinhamento é fundamental para a geração de um compromisso que se traduz no acompanhamento das redes sociais da marca (Gómez-Suárez

et al., 2017; Kotler & Keller, 2012). Além disso, as principais razões que levam os consumidores a adquirir produtos da marca são, em primeiro lugar, a qualidade e a durabilidade, seguidas pela autenticidade da marca, conforme demonstrado no gráfico 12. Esta tendência é corroborada pelo gráfico 13, que evidencia que a autenticidade percebida da marca é um critério que influencia positivamente a decisão de compra. Este fenômeno pode ser explicado pela autorreferenciação dos valores da marca no próprio consumidor moderno, que se idealiza como autêntico (Beverland, 2009).

Posteriormente, procedeu-se à análise do Grupo 2 – Os *drivers* da autenticidade da marca (ponto 5.2.). Em primeiro lugar, relativamente aos Antecedentes de um Posicionamento Autêntico, apresentados no ponto 5.2.1. desta investigação, Södergren (2021) identifica dois fatores principais: 1. Percepção de Conexão ao Passado e 2. Virtuosidade da Marca.

No que respeita ao fator 1. Percepção de Conexão ao Passado, este pode ser subdividido em três componentes fundamentais: a) Raridade; b) Estabilidade; e c) Nostalgia (Södergren, 2021). A compreensão detalhada destas variáveis permitiu um aprofundamento na análise das decisões estratégicas da *Fenty Beauty*, proporcionando *insights* sobre como a marca constrói e mantém a sua autenticidade perante a Geração Z em Portugal.

As variáveis associadas ao indicador Raridade, nomeadamente a Originalidade, a Singularidade em relação à concorrência e a Escassez, emergem como elementos fundamentais na construção da autenticidade da marca *Fenty Beauty*, conforme evidenciado nos gráficos 15 e 16 e tabelas 6 e 7.

Em relação ao indicador Estabilidade, as variáveis Longevidade e Consistência, que se encontram associadas a uma atitude de marca estável, exercem uma influência significativa na percepção da autenticidade, como demonstrado no gráfico 17 e tabela 8. No que diz respeito à Nostalgia, destaca-se a variável Encantamento, resultante da criação de produtos, estéticas e comunicações de marca ousadas, conforme ilustrado no gráfico 19 e tabela 10. Por outro lado, a variável Artesanato, que se refere à reintrodução de modelos do passado, demonstrou não estar necessariamente associada ao valor da autenticidade em questão, conforme evidenciado no gráfico 18 e tabela 9.

Relativamente ao fator 2. Virtuosidade da Marca, no âmbito do indicador “Ser Real”, observa-se que todas as variáveis apresentadas no gráfico 21 e tabela 11 — Genuinidade,

Sinceridade, Confiabilidade e Clareza — revelam-se como componentes essenciais da comunicação de marca para alcançar a autenticidade. A presença destas características não apenas reforça a imagem da marca, mas também estabelece um vínculo de confiança com os consumidores, crucial para a construção da autenticidade da marca.

No que diz respeito à Responsabilidade, todas as suas variáveis, incluindo a necessidade de Evitar a Exploração Excessiva por meio de uma conduta comercial justa (gráfico 22 e tabela 12), a apresentação de Segurança e Honestidade nos produtos e comunicações (gráficos 23 e tabela 13), bem como a Integridade e o Comprometimento Social através de práticas com impacto na sociedade (gráfico 24 e tabela 14), são igualmente essenciais para a construção do valor em estudo. Tais práticas demonstram um alinhamento entre os princípios da marca e as expectativas dos consumidores, que valorizam a responsabilidade social nas suas decisões de compra.

Por fim, no contexto da Responsabilidade Social Corporativa, todas as variáveis analisadas — Impacto na sociedade (gráfico 24 e tabela 14), Motivo Percebido e Reparação, ou seja, a capacidade da marca de ser percebida como tendo motivos genuínos e não apenas estratégias disfarçadas (gráfico 25 e tabela 15), e a Adequação (gráfico 26 e tabela 16), que se refere ao alinhamento das causas sociais com as práticas internas da marca — também se revelam essenciais para a percepção da variável em investigação na marca *Fenty Beauty*. A coerência entre as ações da marca e as suas declarações de responsabilidade social contribui para uma imagem mais autêntica, refletindo um compromisso real com os valores que promove.

Posteriormente, foi realizada a análise do segundo ponto do Grupo 2 – Os *drivers* da autenticidade da marca. Na análise das Decisões para um Posicionamento Autêntico da marca *Fenty Beauty*, descritas no ponto 5.2.2. deste estudo, foram identificados quatro fatores principais que guiam esta estratégia: 1) Comunicação; 2) Compromisso; 3) Estilo; e 4) Conexão, de acordo com o modelo adaptado por Södergren (2021).

No fator 1, Comunicação, os indicadores a) Herança e Tradição da Marca, b) Enfoque Comercial Reduzido, e c) Consistência Estilística e Congruência foram considerados fundamentais. As variáveis relacionadas à Fidelidade às Origens, aos Valores Fundamentais e às Atividades Fundadoras (gráfico 29 e tabela 17) destacaram-se como essenciais, enquanto a variável de Relação com o Lugar teve menor relevância, uma vez que o consumo revela

ser feito maioritariamente através de canais *online* (gráfico 27). No entanto, a loja física a que os consumidores mais recorrem para efetuar a compra de produtos da marca demonstra ser a “Sephora” (gráfico 28). Além disso, os indicadores de Enfoque Comercial Reduzido (gráfico 30 e tabela 18) e Consistência Estilística e Congruência (gráfico 31 e tabela 19) também se revelaram componentes significativos para a perceção de autenticidade.

Relativamente ao fator 2, Compromisso, foram analisados os Métodos de Produção distintos (gráfico 32 e tabela 20), o Compromisso de Qualidade dos produtos (gráfico 33 e tabela 21), e a Sustentabilidade da Marca (gráfico 34 e tabela 22). O fator 3, Estilo, abordou a Criação de uma Biografia de Superação da marca, associada à imagem da cantora Rihanna (gráfico 35), a Criatividade enquanto conduta intrínseca (gráfico 36 e tabela 23), e o Ativismo de Marca, que se reflete na Transparência das suas Posições sobre Temas Sociopolíticos (gráfico 37 e tabela 24).

Por fim, o fator 4, Conexão, explorou a Imersão no Mercado e a construção de uma “Paisagem Cultural” por meio da cultura de marca (gráfico 38 e tabela 25), bem como a Participação Ativa no Mundo do Consumidor e a escolha criteriosa dos seus embaixadores (gráfico 39 e tabela 26).

Para concluir a discussão da análise de dados, procedeu-se à avaliação do último ponto do Grupo 2- Os *drivers* da autenticidade da marca, apresentado no ponto 5.2.3. desta dissertação, que incide sobre os Conteúdos Digitais que conduzem à Perceção da Autenticidade. Os dados apresentados nos gráficos 40 e 41, revelam que a maioria dos consumidores concorda que a marca promove conteúdo gerado pelo utilizador, através de dinâmicas elaboradas por pessoas reais, como influenciadores digitais. Adicionalmente, a *Fenty Beauty* destaca-se pela apresentação de conteúdos que refletem a diversidade em termos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas. Esta análise indica uma correlação positiva entre a diversidade dos conteúdos apresentados, bem como a promoção de causas sociais, como o movimento LGBTQIA+, a positividade corporal, a igualdade racial e o feminismo, e o reconhecimento da autenticidade da marca (Battisti & Dalvit, 2023; Yang et al., 2021). Assim, pode-se afirmar que a estratégia de conteúdos digitais da *Fenty Beauty* contribui de forma significativa enquanto um elemento para a construção de uma imagem autêntica, ressoando de maneira positiva na perceção da Geração Z em Portugal.

Conclusão

A presente investigação sobre a marca *Fenty Beauty* – cujo objetivo principal foi compreender os fatores determinantes da autenticidade da marca a partir da perceção da Geração Z em Portugal com base nos conteúdos e formatos divulgados nas plataformas de redes sociais – conseguiu corresponder de forma adequada às questões de investigação que nortearam este estudo. Ademais, a análise implementada permitiu obter dados suplementares que ajudam a caracterizar os consumidores da marca pertencentes à Geração Z em Portugal. Neste contexto, é essencial refletir sobre as diversas dimensões dos resultados obtidos, enfatizando a relevância e a inovação que estes dados aportaram à marca em análise.

Através de uma metodologia quantitativa, concretizada por meio de inquérito por questionário, foi possível atingir os dois objetivos específicos propostos: compreender de que forma o tipo de conteúdos digitais nas redes sociais da *Fenty Beauty* contribui para a definição da marca enquanto autêntica por parte dos consumidores, em especial pela Geração Z em Portugal e aferir os elementos que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a perceberem a autenticidade da marca *Fenty Beauty*.

Em resposta à primeira questão de investigação, “*Qual o impacto dos conteúdos digitais das redes sociais da marca Fenty Beauty na perceção da autenticidade da marca por parte da Geração Z em Portugal?*”, conclui-se, com base na análise realizada no ponto 5.2.3., que os conteúdos digitais da *Fenty Beauty* nas redes sociais exercem um impacto significativo na perceção de autenticidade da marca por parte da Geração Z em Portugal, tendo como sustento teórico as pesquisas de Yang et al. (2021) e Battisti & Dalvit (2023). Isto deve-se sobretudo à estratégia de promoção de conteúdo gerado por utilizadores com padrões reais, incluindo influenciadores digitais, aliada à ênfase na diversidade de corpos, tons de pele, etnias, géneros e culturas. Também a inclusão de causas sociais, como o movimento LGBTQIA+, a positividade corporal, a igualdade racial e o feminismo contribuem para reforçar a autenticidade da marca, sendo esta reconhecida positivamente pela amostra.

Acerca da segunda questão de investigação, “*Quais os antecedentes e decisões da marca que levam os consumidores da Geração Z em Portugal a perceberem o valor da autenticidade da marca Fenty Beauty?*”, foram extraídas conclusões com base no ponto 5.2.1. e 5.2.2. do presente trabalho, tendo sido utilizado como base o modelo ADO

(Antecedentes, Decisões, Vantagens Competitivas) de Paul e Benito (2018) adaptado por Södergren (2021).

A percepção da amostra composta por consumidores da Geração Z em Portugal é significativamente moldada por estratégias de Percepção de Conexão ao Passado (Originalidade, Singularidade, Escassez, Longevidade e Consistência), bem como a capacidade de gerar Encantamento entre os consumidores. Embora a variável Artesanato possa ter algum impacto na percepção da marca, isoladamente, este não se revela suficiente para consolidar o valor da autenticidade no caso da *Fenty Beauty*. A reintrodução de modelos do passado não assegura, de forma eficiente, a construção de uma identidade autêntica. O mesmo se verifica em relação à variável Conectividade e Comunidade, evidenciando que a percepção de autenticidade não exige necessariamente uma sensação de pertença a uma comunidade. Por outras palavras, a primeira parte da análise releva que a originalidade da marca, o facto da mesma ser vista como única, o sentimento de escassez face à oferta, a longevidade da marca, a sua consistência ao nível de comunicação e o encantamento que provoca nos consumidores são os fatores iniciais que conduzem à autenticidade da marca.

Relativamente ao segundo fator, Virtuosidade da Marca, conclui-se que atributos como Genuinidade, Sinceridade, Confiabilidade e Clareza, em conjunto com práticas de Responsabilidade (como Evitar a Exploração Excessiva, garantir Segurança e Honestidade, e demonstrar Compromisso Social e Integridade), bem como um verdadeiro compromisso com a Responsabilidade Social Corporativa (Impacto, Motivo Percebido, Reparação e Adequação), são essenciais para a construção da autenticidade da marca *Fenty Beauty* e para o estabelecimento de um vínculo de confiança com os consumidores. Assim, entende-se que o facto de a marca ser percebida como honesta, sincera, confiável, clara, responsável e sustentável é também decisivo para a consolidação da autenticidade da marca.

Relativamente às Decisões tendo em vista um Posicionamento Autêntico (ponto 5.2.2.), a análise foi subdividida mediante os quatro fatores, previamente apresentados: 1. Comunicação; 2. Compromisso; 3. Estilo; e 4. Conexão. Os resultados indicam que no fator 1, Comunicação, a Fidelidade às Origens, aos Valores Fundamentais e às Atividades Fundadoras da *Fenty Beauty*, bem como o Enfoque Comercial Reduzido e a Consistência Estilística, foram fundamentais para a percepção de autenticidade. No entanto, a variável da Relação com o Lugar mostrou-se irrelevante face às novas dinâmicas de compra que ocorrem

predominantemente através de canais *online*. No fator 2, Compromisso, destacaram-se os Métodos de Produção distintos, o Compromisso de Qualidade dos produtos e a Sustentabilidade da Marca. O fator 3, Estilo, realçou a Criação de uma biografia de superação associada à Rihanna, a Criatividade e o Ativismo de Marca como elementos-chave. No fator 4, Conexão, a Imersão no Mercado e a construção de uma Paisagem Cultural, juntamente com a Participação Ativa no Mundo do Consumidor e a Seleção de Embaixadores da Marca, foram essenciais para consolidar a autenticidade da marca. Acerca desta terceira parte da análise, entende-se que a qualidade da comunicação, a fidelidade da marca às suas origens e valores, as práticas comerciais menos agressivas, a consistência no estilo, os métodos de produção distintos, a qualidade, a sustentabilidade, a imagem da cantora Rihanna associada à marca, a criatividade, o ativismo, a presença no mercado, o impacto cultural da marca, a conexão ativa com o consumidor e o uso de embaixadores da marca são os elementos que conduzem à autenticidade da marca.

Em resumo, os elementos que conduzem à autenticidade da *Fenty Beauty* segundo os consumidores portugueses da Geração Z são, em termos de características da marca, a originalidade, a honestidade, sinceridade, singularidade, longevidade, responsabilidade, fidelidade às origens e valores, qualidade, confiança, criatividade, consistência no estilo e a imagem da cantora Rihanna associada à marca. No que diz respeito à comunicação da marca, a autenticidade é construída mediante uma comunicação consistente, clara, que crie conexões com o consumidor, promova encantamento, possua um impacto cultural e utilize embaixadores da marca adequados. Acerca das práticas da marca, a autenticidade está relacionada com práticas comerciais menos agressivas, sustentabilidade, ativismo, métodos de produção distintos, a criação de um sentimento de escassez da oferta e uma forte presença no mercado.

Fica evidenciado, desta forma, que a percepção de autenticidade é complexa e construída mediante uma combinação única de fatores, a fim de que a marca seja vista como autêntica por parte dos consumidores.

Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

As limitações deste estudo resultam de algumas lacunas identificadas ao longo da investigação. Constatou-se a falta de modelos específicos que analisassem os fatores e tipos de conteúdos que conduzem à percepção da autenticidade no contexto das redes sociais *online*. Para superar esta limitação, desenvolveu-se um inquérito baseado numa combinação de modelos teóricos apresentados na revisão da literatura, com o intuito de obter respostas mais abrangentes e conclusivas. No entanto, esta abordagem pode ter limitado a utilização de modelos mais padronizados e amplamente validados em estudos anteriores, reforçando o carácter exploratório desta investigação.

Outra adversidade importante foi a dificuldade em atingir a amostra desejada, devido às suas características específicas. Para mitigar este desafio, o inquérito esteve disponível por um período mais longo do que o inicialmente previsto, estendendo-se entre 28 de agosto e 16 de setembro de 2024. Além disso, foi necessário recorrer a canais de divulgação específicos, como páginas de maquilhagem administradas por amigas e amigos da investigadora, de modo a garantir uma recolha de dados representativa e suficiente.

Ademais, é fundamental reconhecer que o inquérito por questionário, pela sua natureza, pode ser considerado um método intrusivo, uma vez que exige dos participantes tempo e a partilha de atitudes, valores e intenções. Para reduzir esses potenciais impactos, a preservação da ética foi uma prioridade, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade das respostas, em conformidade com as diretrizes éticas de Bordens & Abbot (2018) e Cohen et al. (2018). Todavia, é importante salientar que os dados recolhidos podem conter imprecisões decorrentes de um preenchimento menos rigoroso por parte dos participantes.

No que concerne às reflexões e aos *insights* potenciais resultantes desta investigação, recomenda-se a continuidade de estudos que avaliem a autenticidade das marcas a partir da sua presença digital. Esta sugestão fundamenta-se na constatação de que há uma escassez de estudos que abordem esta temática no campo da investigação, revelando a necessidade de um aprofundamento nesta área.

Para futuras investigações, sugere-se a comparação dos elementos que conduzem à autenticidade da marca *Fenty Beauty* identificados neste estudo, os quais foram avaliados com base na percepção dos consumidores sobre a comunicação digital da marca, com as

opiniões de não consumidores, potenciais consumidores e colaboradores. Tal comparação permitiria refletir sobre as diferenças nos elementos mencionados pelos diferentes grupos e verificar se a perspetiva externa da marca está alinhada com a sua conduta interna. Além disso, seria pertinente desenvolver uma pesquisa que investigue os elementos que promovem a autenticidade da marca na comunicação *offline*, analisando os seus significados no contexto das interações não digitais.

Paralelamente, a *Fenty Beauty* deve procurar otimizar a sua comunicação digital de marketing, aplicando as evidências deste estudo, com especial enfoque nas suas redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *TikTok*. Além disso, seria pertinente considerar a criação de uma página *Instagram* dedicada ao mercado nacional, de modo a promover uma comunicação mais próxima e direcionada com os seus consumidores em Portugal. Esta investigação contribui para o campo de estudo da autenticidade no contexto digital, demonstrando que uma comunicação eficaz nas redes sociais pode influenciar de forma decisiva a perceção dos consumidores sobre uma marca.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant* (1.^a ed.). New York: The Free Press.

Aaker, D. (2014). 20 principles that drive success. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 162–163.

Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

AbstratoNews. (2023). NEWSLETTER #48 - O que são os UGC Creators e por que estão dominando o mercado? *LinkedIn Pulse*. Consultado a 22 de março de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/newsletter-48-o-que-s%C3%A3o-os-ugc-creators-e-por-est%C3%A3o/>

Acar, A., & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.

Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). Work values of Gen Z: Bridging the gap to the next generation. In *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India (Vol. 1, p. 26).

Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2017). Generation Z: Can personal values influence their intention to purchase natural beauty products. *International Journal of Innovation and Social Science*, 2. <https://kmc.unitar.my/index.php/component/content/article/19-joomla/102generation?Itemid=437>

Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14-32.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo Jr, C. G., & de Godoy, R. M. F. (2018). Who leads your opinion? Opinion leaders' influence on virtual engagement/Quem Lidera sua

Opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>

Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: How the millennial generation is shaking up the workplace*. John Wiley & Sons.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147.

Ambler, T., & Styles, C. (1994). Brand equity: Towards measures that matter. *London Business School*.

American Marketing Association. (2021). Consumer behavior in American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

Amper. (2024). O panorama mundial do digital em: 5 bilhões de usuários de mídia social - WeAreSocial e MeltWater [Resumo e relatório completo]. *Amper*. Consultado a 26 de fevereiro de 2024. <https://www.amper.ag/post/panorama-digital-2024-insights-global-report>

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, setembro). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.

Anantatmula, V. S., & Shrivastav, B. (2012). Evolution of project teams for Generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*.

Apte, S., & Sheth, J. N. (2017). *The sustainability edge*. University of Toronto Press.

Argenti, P. A., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw Hill.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2003). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Futrell, & J. L. Wilk (Eds.), *The why of consumption* (pp. 140–163). Routledge.

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.

Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use: Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

Bäckström, B. (2008). *Metodologia das ciências sociais: Métodos quantitativos*.

Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing: The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 2. <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamentaltool-of-digital-marketing.html>

Barmola, K., & Srivastava, S. (2010). The role of consumer behavior in the present marketing scenario. *Journal of Business Studies*, 51(3), 268–275. New Delhi: Productivity.

Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X., Martins, F., Karl, B., & Yue, X. (2020). The impact of brand relationships on corporate brand identity and reputation: An integrative model. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(133). <https://doi.org/10.3390/jrfm13060133>

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

Battisti, F., & Dalvit, L. (2023). Celebrating authentic bodies: Instagram (self) representations of models. *H-ermes. Journal of Communication*, 25, 7-22.

Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Edições 70.

Bauman, Z. (2013). *Modernidade líquida* (Plínio Dantzien, Trad.). Jorge Zahar.

Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350.

Bejtkovský, J. (2016). The employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2009). Tourism and Generation Y. *Tourism Management*.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258

Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(3), 5-15.

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.

Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10.

Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engel, J. E. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.

Bordens, K., & Abbott, B. (2018). *Research design and methods: A process approach* (10.^a ed.). Indiana University: Purdue University Fort Wayne.

Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.

Bozkurt, M. (2011). Reflection of corporate reputation management on customer review process and its effects: An application on hospitality companies. *Unpublished PhD dissertation*, Balıkesir University, Institute of Social Sciences.

Brack, J. (2012). Maximizing Millennials in the workplace. *UNC Kenan-Flagler Business School*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347.

Cappi, M. N., & Araujo, B. F. von B. de. (2015). Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de sair: Um estudo entre as gerações X e Y. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 21(3), 576-600. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0782014.54843>

Carp, S. (2018, 28 de março 2018). NFL confirms long-term extension with Nike. *Sports Pro Media*. <http://www.sportspromedia.com/news/nfl-nike-uniform-deal>.

Casalo, L., Flavian, C., & Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

Catalyst IQ. (2022, April 19). Is TikTok the next frontier for the beauty industry? LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-next-frontier-beautyindustry-cxo-catalyst/?trk=organization-update-content_share-article.

Cekada, L. (2012). Training a multigenerational workforce: Understanding key needs and learning styles. *Professional Safety*, 57(3), 40-44.

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.

Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.

Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). Digital skills and profile of each generation: A review. *Revista INFAD de Psicologia. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 487-496.

Clement, J. (2017). *Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of May 2019 (in millions)*. Statista - The Statistics Portal. Consultado a 8 de maio de 2024. <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>

Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multicountry evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610967>

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8.^a ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>

Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: Um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157.

Cone, C. L. (2000). Cause branding in the 21st century. *PSA Research*. Consultado a 7 de março de 2024. <http://www.psaresearch.com/causebranding.html>.

Conger, J. (1998). Quem é a geração X? *HSM Management*, 11(1), 128-138.

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

Cooper, P. (1979). Symbiosis: Consumer psychology of branding. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-635-658>

Cosmetics Europe. (2017). *Consumer Insights 2017*. Consultado a 6 de março de 2024. https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.

Coto, M. (2010). Marketing digital—digital communication. Apresentação no âmbito do Marketing Show – Feira Internacional do Porto.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly*. Consultado a 5 de março de 2024. http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2), 1-10.

Da Rocha, A., & Christensen, C. (2000). *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. Editora Atlas SA.

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Economics and Management*.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Nova Iorque, EUA: Routledge.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2.^a ed.). London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203846544>

Definição Marketing. (2024). *Usuário do TikTok por idade, gênero e demografia*. Consultado a 7 de maio de 2024. <https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/> .

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research* (SAGE, Ed.).

DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34.

Direção-Geral do Consumidor. (2021). *Alegações ambientais na comunicação comercial*.

Dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! Digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49.

Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Routledge.

Dutra, J. S., Nakata, L. E., & Veloso, R. (2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: Diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.

Easterbrook, G. (2004). *The progress paradox: How life gets better while people feel worse*. Random House Trade Paperbacks.

E-CommerceBrasil. (2022). Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento de compras online. E-CommerceBrasil. Consultado a 25 de julho de 2024. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review* (November 2015).

Edge, K. (2013). A review of the empirical generations at work research: Implications for school leaders and future research. *School Leadership & Management*, 34(2), 136-155. <https://doi.org/10.1080/13632434.2013.869206>

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348.

Elena, C. (2016). Social media: A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 785–790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)

El-Gohary, H. (2010). E-marketing: A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. <http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>

Empresas & Negócios. (2020). Rihanna suspende a venda de seus produtos como forma de protesto contra o racismo no #BlackoutTuesday. Revista PEGN. Consultado a 12 de junho

de 2024. <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/06/rihanna-suspende-venda-de-seus-produtos-como-forma-de-protesto-contr-o-racismo-no-blackouttuesday.html>

Eng, T. C. (2018). Conceptual study on Malaysian male consumption behaviour towards skin care products. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 9(1).

Erdem, T. L., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.

Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

FashionNetwork. (2019). Kendo, incubadora de marcas de beleza da LVMH, nomeia nova presidente. FashionNetwork. Consultado a 25 de novembro de 2019. <https://br.fashionnetwork.com/news/Kendo-incubadora-de-marcas-de-beleza-da-lvmh-nomeia-nova-presidente,1161714.html>

Fay, W. B. (1993). Understanding "Generation X." *Marketing Research*, 5(2), 54-55.

Fenty Beauty. (s.d.). *About*. Consultado a 5 de junho de 2024, em <https://fentybeauty.com/pages/about-fenty-beauty>

Fenty Beauty. (s.d.). [FENTY BEAUTY BY RIHANNA]. Instagram. <https://www.instagram.com/fentybeauty/>

Fetto, F. (2020). How Fenty Beauty changed the state of play in the industry. Vogue UK. Consultado a 5 de junho de 2024. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>

FFW. (2018). Em nova campanha da Fenty Beauty, Rihanna escolhe um homem para ser rosto da marca. FFW. Consultado a 5 de junho de 2024.

<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/em-nova-campanha-da-fenty-beauty-rihanna-escolhe-um-homem-para-ser-rosto-da-marca/>

Figueira Neto, A. O. (2016). Novos contornos da mídia, nova realidade no planejamento publicitário.

Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 1–12.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

Forbes Brasil. (2020). Fundação Clara Lionel, de Rihanna, doa US\$ 5 milhões para o combate ao coronavírus. Forbes Brasil. Consultado a 12 de junho de 2024 <https://forbes.com.br/negocios/2020/03/fundacao-clara-lionel-de-rihanna-doa-us-5-milhoes-para-o-combate-ao-coronavirus/>

Forbes Brasil. (2021). Com fortuna construída fora dos palcos, Rihanna é oficialmente bilionária. Forbes Brasil. Consultado a 5 de junho de 2024. <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-fortuna-construida-fora-dos-palcos-rihanna-e-oficialmente-bilionaria/>

Forbes. (2023). *O que é inteligência artificial generativa?* Consultado a 22 de março de 2024. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/>

Fortin, M. (2009). *O processo de investigação – da concepção à realização* (5ª ed.). Lusociência.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(April), 105-111.

Frاند, J. L. (2000). The information-age mindset changes in students and implications for higher education. *Educause Review*, 35, 14-25.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Freling, T., Crosno, J., & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.

Freud, S. (1989). The ego and the id (1923). *TACD Journal*, 17(1), 5-22.

Fritz, K., Schoenmüller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding: Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

G4Educação. (2022). *Geração Z: Como é o comportamento de consumo dos nativos digitais?* Consultado a 29 de janeiro de 2024. <https://g4educacao.com/portal/caracteristicas-da-geracao-z-impacto-comportamento-de-consumo>

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O inquérito: Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gilmore, J., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Gilmore, J., & Pine, J. (2009). *Usando a arte para conferir autenticidade nos negócios*. Consultado a 8 de maio de 2024. http://www.artsandbusinessni.org.uk/documents/2012-05-16-11-59-29-42-aandb_be_usingarttorenderauthenticity.pdf

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103.

Godoy, M. F., & Ribas Filho, D. (2021). Facing the BANI world. *International Journal of Nutrology*, 14(2), 33-33.

Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>

Goldsbrough, S. (2020). Cancel culture: What is it, and how did it begin? *The Telegraph*, 30.

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8, 252.

Gonçalves, L. (1999). *Função distintiva da marca*. Coimbra: Almedina.

Gordon, S. (2010). Once you get them, how do you keep them? Millennial librarians at work. *New Library World*, 111(9/10), 391-398.

Grassi, W. (1998). The reality of brands: Towards an ontology of marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), 313-359. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1998.tb03475.x>

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Griffin, E., Cossio, M. L. T., Giesen, L. F., Araya, G., Pérez-Cotapos, M. L. S., Vergara, R. L., Manca, M., Tohme, R. A., Holmberg, S. D., Bressmann, T., Lirio, D. R., Román, J. S., Solís, R. G., Thakur, S., Rao, S. N., Modelado, E. L., La, A. D. E., Durante, C., Tradición, U. N. A., & Héritier, F. (2012). *A first look on communication theory* (8th ed.). Uma ética para quantos?.

Grupo Markest. (2021). *Um em cada cinco utilizadores abandonou alguma rede social*. Consultado a 11 de março de 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2813.aspx>

Gursoy, D., Chib, C., & Karadagc, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>

Haas, G. (2023, 27 de julho). *Facebook bate recorde e é usado por quase 40% da população mundial*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-bate-recorde-e-e-usado-por-quase-40-da-populacao-mundial-257462/>

Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.

Hanby, T. (1999). Brands-dead or alive? *Market Research Society Journal*, 41(1), 1-11.

Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>

Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). Harlow.

Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., & Cobbs, G. (1996). A model of the effects of perceived parent and peer support on adolescent false self behavior. *Child Development*, 67(2), 360-374.

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>

Hayes, B. J., Parks, C., McNelly, S., & Johnson, P. (2018). Boomers to millennials: Generational stereotypes at work in academic librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(6), 845-853. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.09.011>

Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *Revista MATRIZES*, 8(1), 45-64. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>

Herbst, D., & Musiolik, T. (2015). *Building strong digital brands* (1.^a ed.). Berlin: Epubli.

Hickman, A. (2018). *Majority of consumers expect companies to take stand on issues, says new study*. Consultado a 6 de março de 2024. <https://www.prweek.com/article/1495262/majority-consumers-expect-companies-stand-issues-says-new-study>

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista MATRIZES*, 5(2), 53-91.

Holmes, J. (2021). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal*. Ultimate Instagram Marketing Book.

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21, 342-363.

Impact. (2021). *A prime example of woke washing: Fast fashion and International Women's Day*. Consultado a 24 de abril de 2024. <https://impactnottingham.com/2021/04/a-prime-example-of-woke-washing-fast-fashion-and-international-womens-day/>

Incrível. (2021). As causas humanitárias em que Rihanna está engajada nos mostram o seu lado mais altruísta. *Incrível*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://incrivel.club/articles/as-causas-humanitarias-em-que-rihanna-esta-engajada-nos-mostram-o-seu-lado-mais-altruista-1187410/>

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand image. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1–8.

Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2019). The implementation of digital marketing towards brand awareness. 383, 521–525. Indonésia: Atlantis Press.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.1037/a0030277>

Jhai Kumar, A. (2018). Understanding Generation Alpha. *BDJ Team*, 5(1). <https://doi.org/10.1038/bdjteam.2018.198>

Jonas-Dwyer, D., & Pospisil, R. (2004). The millennial effect: Implications for academic development. In *Proceedings of the 2004 Annual International Conference of the Higher Education Research and Development Society of Australasia (HERDSA)* (pp. 356-366).

Jonck, P., Van der Walt, F., & Sobayeni, N. C. (2017). A generational perspective on work values in a South African sample. *SA Journal of Industrial Psychology*, 43(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajip.v43.1393>

Jorge, N. S. (2010). *Reputação: um elemento diferenciador face a crises organizacionais*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), 41–49.

Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., ... & Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 39, 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>

Kanai, A., & Gill, R. (2020). Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities, and consumer culture. *New Formations*, 102(102), 10-27.

Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behaviour using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23, 111–126.

Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kannan, P. K., & Hongshuang, “Alice”. L. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kapferer, J. N. (1991). *Marcas: Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4.^a ed.). Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595-600.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/c2gt2s>

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, (3), 4.

King, S. (1970). *What is a brand?* Londres: J. Walter Thompson.

Kingsinger, P., & Walch, K. (2012, 9 de julho). *Living and leading in a VUCA world*. Thunderbird University. Consultado a 5 de maio de 2024. <http://knowledgenetwork.thunderbird.edu/research/2012/07/09/kingsinger-walch-vuca/>

Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475-490. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>

Klein, N. (2000). *No logo: no space, no choice, no jobs*. Flamingo. <https://owd.tcnj.edu/~allyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf>

Koiso-kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>

Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10-47.

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9.^a ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). Marketing management, millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Princípios de marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley.

Kotler, P., Armstrong, G., Trifts, V., & Buchwitz, L. (2018). *Marketing: An introduction* (3.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão a definir o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Actual.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Atual Editora. Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.

Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.

LaCore, E. (2015). Supporting millennials in the workplace. *Strategic HR Review*, 14(4).

Laermer, R., & Simmons, M. (2008). *Punk marketing: Junta-te à revolução*. Lua de Papel.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Lang, B. (2010, 20 de setembro). Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. <http://www.thewrap.com/node/21005>

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lawrence, K. (2013). Developing leaders in a VUCA environment. *UNC Executive Development*, 1-15.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.

Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.

Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. In *Marketing success through differentiation* (pp. 83-91). Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Li, H., Kannan, P. K., Viswanathan, V., & Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831–84.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

LinkedIn. (2021). Rihanna: Mulher, negra, pobre e periférica que construiu um império bilionário. *LinkedIn*. Consultado a 2 de agosto de 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/rihanna-mulher-negra-pobre-e-perif%C3%A9rica-que-construiu-elaine-almeida/>

Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741.

Lohmann, T. J. R., Fabricio, A., Dessbesell, V. H., Rotili, L. B., Bussler, N. R. C., & Baggio, D. K. (2018). A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y. *Gestión Joven*, (18), 9.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.

Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.

Luck, E. (2016). Commodity feminism and its body: The appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts: A Journal for Undergraduate Research*, 2.

Madden, C. (2019). *Hello Gen Z: Engaging the generation of post-millennials* (Revised Edition). Hello Clarity.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4ª ed.). São Paulo: Bookman.

Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320.

Man, Q., & Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from Chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mannheim, K. (1990). *Sociologia do Conhecimento* (Vol. III). Rés.

Mansor, N., Ali, D. E. B. M., & Yaacob, M. R. (2010). Cosmetic usage in Malaysia: Understanding the major determinants affecting the users. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954–969.

Marquis, C., & Toffel, M. W. (2011). The globalization of corporate environmental disclosure: Accountability or greenwashing? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1836472>

Maslow, A. H. (2000). *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 27-37.

McCrindle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (3ª ed.). University of New South Wales Press. <https://books.google.pt/books?id=BDPHKP311QEC&printsec=frontcover&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>

McCrindle, M., & Fell, A. (2020). Generation Alpha.

McCrindle, M., Salt, B., & McDonald, P. (2013). Future is bright for Generation Alpha. *News.com.au*. <https://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/news-story/9e491cb6cfdd407dfdd1813781f24e52>

McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.

MDG Advertising. (2014). *What's social media's actual advertising contribution?* Consultado a 7 de maio de 2023. <http://www.mdgadvertising.com/blog/whats-social-medias-actual-advertising-contribution/>

Melewar, T. C. (2008). *Facets of corporate identity, communication, and reputation*. Oxon: Routledge.

Melo, O., Santos, D., & Souza, D. (2013). A geração Y e as necessidades do mercado de trabalho contemporâneo: Um olhar sobre os novos talentos. *SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Gestão e Tecnologia para a Competitividade*.

Merton, R. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press of Glencoe.

Montag, C., Becker, B., & Gan, C. (2018). The multipurpose application WeChat: A review on recent research. *Frontiers in Psychology*, 9, 408296.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

Morais, M. G., Neto, J. C. A., & Souza, A. A. (2016). Influência da geração “Z” na relação de consumo. *RAU/UEG-Revista de Administração da UEG*, 7(2), 95-113. https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.

Moriuchi, E. (2016). *Social media marketing: Strategies in utilizing consumer-generated content* (2.^a ed.). New York: Business Expert Press.

Motta, B. S. (2014). Prosumidores: O novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). Prosumer e o engajamento online: Uma proposta de classificação em níveis. *I Congresso Internacional de Net-ativismo*. São Paulo: ECA-USP.

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.

Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Negrê. (2021). Rihanna é a primeira mulher negra a ter marca de cosméticos de 1 bilhão de dólares. *Negrê*. Consultado a 5 de março de 2024. <https://negre.com.br/rihanna-e-a-primeira-mulher-negra-a-ter-marca-de-cosmeticos-de-1-bilhao-de-dolares/>

Nycyk, M. (2020). *Exploring the social network and its challenges contact*. Brisbane: Michael Nycyk.

OBoticário. (2023). *FOLIA traz maquiagem de carnaval feita com inteligência artificial*. Consultado a 22 de março de 2024. <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/foia-traz-maquiagem-de-carnaval-feita-com-inteligencia-artificial/>

Ogden, J. (2002). *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *REGE: Revista de Gestão*, 14(1), 41-52.

Oliveira, M. (2014). As características das Gerações: Tradicionalistas, Baby Boomers, X, Y e Z.

Ollé, R., & Riu, D. (2004). El reto de construir marca día a día. *Marketing & Ventas*, 63, 22-24.

Osman, M. (2021). 20+ Mind-blowing Instagram stats and facts. *Kinsta*. Consultado a 14 de junho de 2021. <https://kinsta.com/blog/instagram-stats/>

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2016). The changing face of the employees—generation Z and their perceptions of work. *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

Palaio, R. E. A. (2011). *Brand equity: Um estudo sobre a marca Apple* (Master's thesis, FEUC).

Papakonstantinidis, S. (2019). *Tell me about yourself: Personal branding and social media recruiting in the brave new online world*. New York: Business Expert Press.

Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Lisboa: Areal Editores.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). Generation Z looks a lot like millennials on key social and political issues. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/socialtrends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

Paul, J., & Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: What do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90-115.

Pemanil, P. O., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision. *Jurnal EMBA*, 68-77.

Peret, A. (2023). Como diferentes gerações usam as mídias sociais e como anunciar para eles? *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/como-diferentes-gera%C3%A7%C3%B5es-usam-m%C3%ADdias-sociais-e-anunciar-andr%C3%A9-peret/?originalSubdomain=pt>

Peterson, B. (2023). What Gen Z wants in the workplace. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2023/06/16/gen-z-employment>

Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.

Pinto, I. S., & Troiano, J. (1993). Na esquina da Madison Avenue e Wall Street. *São Paulo: Mercado Global*, 89, 42-46.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1).

Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green: The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Professor M. (2021). *Mundo BANI versus Mundo VUCA*. Jornal de Brasília. Consultado a 22 de março de 2024. <https://jornaldebrasil.com.br/arquivo-de-blogs/professor-m/mundo-bani-versus-mundo-vuca/>

Público (2022). A campanha sobre saúde mental da Vodafone e o avesso dos bons propósitos. Consultado a 22 de fevereiro de 2024. <https://www.publico.pt/2022/12/11/p3/cronica/campanha-saude-mental-vodafone-avesso-bons-propositos-2030860>

Rani, P. (2014). Factores influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, 52-61.

Reeves, M., & Love, C. (2012). The most adaptive companies 2012. *BCG Perspectives*. https://www.bcgperspectives.com/content/articles/corporate_strategy_portfolio_management_future_of_strategy_most_adaptive_companies_2012/

Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Market Letters*, 17, 181-192.

Report, N. (2015). Global trust in advertising. *Nielsen Global Company*. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MA: Addison-Wesley.

Rihanna.com. (2017). Fenty Beauty: Marca ganha 3 prêmios e Viola Davis elogia Rihanna. *Rihanna.com*. Consultado a 12 de junho de 2022. <https://rihanna.com.br/fenty-beauty-marca-ganha-3-premios-e-viola-davis-elogia-rihanna/>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Universidade do Minho. Edições Húmus.

Saad, E. (2022). Comunicação organizacional contemporânea: O paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 6(12).

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2023). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 1071-1086.

Sallam, M. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer’s choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for the community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sarquis, A. B., & Ikeda, A. A. (2007). A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, 12(4), 55-70.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: Uma revisão teórica. *Anais do VII Seminários em Administração*.

Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.

Shout Out UK. (2020). Brands that promote fake activism. Consultado a 28 de abril de 2024. <https://www.shoutoutuk.org/2020/07/31/brands-that-promote-fake-activism/>

Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1956066.

Simmons, G. J. (2007). i-Branding: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Smith, P. (2020). Why is Oatly being 'cancelled'? *The Oxford Blue*. Consultado a 22 de fevereiro de 2024. <https://www.theoxfordblue.co.uk/2020/09/12/why-is-oatly-being-cancelled/>

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>

Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.

Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946.

Statista. (2019). Cosmetics industry worldwide. Consultado a 07 de maio de 2024. <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>.

Statista. (2023a). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. Consultado a 07 de maio de 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (2023b). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023. Consultado a 07 de maio de 2024. <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>.

Statista. (2023c). Facebook: Distribution of global audiences 2023, by age and gender. Consultado a 09 de março de 2023. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

Statista. (2024a). Distribution of YouTube users worldwide as of January 2024, by age group and gender. Consultado a 11 de março de 2023. <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

Statista. (2024b). Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. Consultado a 29 de abril de 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Stavrianea, A., Theodosis, A., & Kamenidou, I. (2020). Consumers' perceptions of gender-neutral advertising: An empirical study. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 799-804). Springer International Publishing.

Stelzner, M. (2018). *2018 social media marketing industry report*. Social Media Examiner.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Serman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U Limitada.

Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.

Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.

Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *EMarketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Sullivan, J. (2012). Talent strategies for a turbulent VUCA world—shifting to an adaptive approach. *Ere.net*. <http://www.ere.net/2012/10/22/talent-strategies-for-a-turbulent-vuca-world-shifting-to-an-adaptive-approach>.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behavior* (2.^a ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

TechTudo. (2024). O que é um Daily no Instagram? Entenda nova trend da rede social. Consultado a 22 de março de 2024. <https://www.techtudo.com.br/listas/2024/01/o-que-e-um-daily-no-instagram-entenda-nova-trend-da-rede-social-edapps.ghtml>.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. São Paulo: M. Books.

Time. (2017). The 25 best inventions of 2017. *Time*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>

Ting, H., Ming, W., Run, E., & Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. William Morrow and Company Inc.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2.^a ed.). São Paulo, Brasil: Editora Novatec.

Trout, J. (1997). *The new positioning: The latest on the world's #1 business strategy*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25, 201-210.

Twenge, M. J., Campbell, M. S., Hoffman, J. B., & Lance, E. C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>

University of Twente. (2013). *Communication theories*. Enschede, The Netherlands. <https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/>

Valentine, O. (2019). How social media is reshaping the beauty industry. *We Are Social*. Consultado a 10 de maio de 2021. <https://wearesocial.com/us/blog/2019/07/how-social-media-is-reshaping-the-beautyindustry>.

Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. H. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471–481.

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>

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students (MBA student scholarship paper). *Johnson & Wales University*, Providence, RI.

Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*.

WARC. (2020). *Marketer's toolkit 2020: Data report*. Ascential.

Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3.^a ed.). Hoboken, Nova Jérσία: Wiley.

Wiedmer, T. L. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51-58. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/generations-do-differ-best-practices-leading/docview/1770514324/se-2>

Wolf, A. (2020). Gen Z & social media influencers: The generation wanting a real experience.

World Population Review. (2024). WeChat users by country 2024. Consultado a 11 de março de 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wechat-users-by-country>.

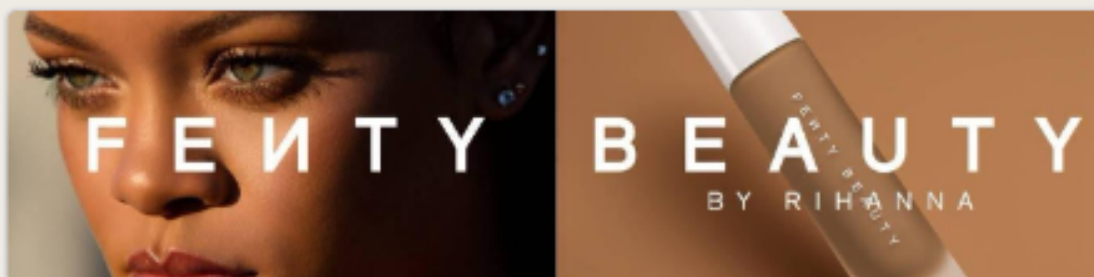
Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology, 52*, 212-221.

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising, 21*(1), 34-48.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and nexters in your workplace*. Nova Iorque: AMA.

ANEXOS

Anexo A- Inquérito por Questionário



Questionário: Os *drivers* da autenticidade da marca segundo a Geração Z em Portugal: um estudo exploratório da comunicação digital da *Fenty Beauty*

O presente inquérito por questionário realiza-se no âmbito da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O estudo tem como objetivo verificar os elementos da comunicação digital da marca *Fenty Beauty* que conduzem à perceção do valor da autenticidade da marca por parte dos consumidores, em especial pela Geração Z em Portugal, mediante a análise das suas redes sociais.

A resposta a este questionário terá a duração média de 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas recolher a sua opinião pessoal, objetiva e sincera. Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins meramente académicos e serão tratados com confidencialidade e anonimato.

Para alguma questão, esclarecimento ou para partilhar algum comentário poderá contactar-me através do e-mail: s-aeleuterio@ucp.pt

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Grupo 1 – Questões Introdutórias

- **Contexto Sociodemográfico**

Pertence à Geração Z (indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, inclusive)? *

- Sim
- Não

É um cidadão português? Ou vive em Portugal? *

- Sim
- Não

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

Habilitações Académicas

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional Atual

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Por Conta Própria
- Trabalhador Por Conta de Outrem
- Dono/a de Casa
- Desempregado/a

Área de Residência

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Sul
- Ilhas

- **Questões Estruturais**

Conhece a marca *Fenty Beauty*? *

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Se sim, segue a marca *Fenty Beauty* nas suas redes sociais? *

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Qual das plataformas de redes sociais da marca acompanha e/ou segue com mais frequência? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube

Qual é a sua principal motivação para seguir e/ou acompanhar a marca *Fenty Beauty* nas redes sociais?

- Apreço pela marca
- Conhecer os valores e ações da marca
- Educação/Informação sobre os produtos
- Entretenimento
- Inspiração

Já adquiriu algum produto *Fenty Beauty*?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Se sim, por quais razões (selecione no máximo 3 opções):

- Preço
- Qualidade e Durabilidade
- Características e Benefícios do Produto
- Reputação da Marca
- Autenticidade da Marca
- Recomendações e Avaliações de Outros Clientes
- Publicidade e Promoção
- Disponibilidade
- Design e Estética
- Sustentabilidade e Ética
- Conexão Emocional
- Inovação

Sabendo que uma marca autêntica é transparente, consistente e genuinamente alinhada com os seus valores, ações e comunicações internas e externas, responda:

A autenticidade da marca é um critério de seleção quando vai adquirir um produto ou serviço?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Considera a marca *Fenty Beauty* autêntica?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Grupo 2- Os *drivers* da autenticidade da marca

No próximo grupo de questões, indique, por favor, o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Utilize a escala de 1 a 5, dentro da qual 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

A marca *Fenty Beauty* destaca-se enquanto singular e original face à sua concorrência.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* apresenta uma atitude de marca consistente desde o seu lançamento.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* utiliza comunicações e estéticas *vintage* que remetem a modelos do passado.

1 2 3 4 5
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* provoca o encantamento nos consumidores através de comunicações, estéticas e produtos ousados.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* transmite confiança por meio de uma comunicação clara, sincera e genuína.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* tem como conduta uma exploração comercial justa.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* pauta-se pela segurança e honestidade inerente aos seus produtos e comunicações.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* é íntegra e envolve-se em práticas de responsabilidade social corporativa, com impacto na sociedade.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os motivos que levam a *Fenty Beauty* a apoiar causas sociais são genuínos e não meras estratégias de marketing para melhorar a sua imagem de marca.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* envolve-se em causas sociais alinhadas com os seus valores e práticas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* pauta-se pelos mesmos valores fundamentais desde a sua origem.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* apresenta propósitos que vão além de meros motivos comerciais.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* apresenta uma mensagem e *design* contínuos.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* apresenta métodos de produção distintos face ao setor cosmético onde se insere.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* caracteriza-se pela qualidade dos seus produtos.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* pauta-se por práticas de sustentabilidade.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* destaca-se pela sua criatividade.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* é ativista e associa-se a movimentos sociopolíticos de forma transparente.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A *Fenty Beauty* distingue-se, dentro do mercado cosmético, pela cultura de marca que cria junto dos consumidores.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A *Fenty Beauty* associa-se a embaixadores de marca pertinentes face aos seus consumidores.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* utiliza conteúdo gerado pelo utilizador nas suas comunicações de marca, promovendo dinâmicas feitas por pessoas com padrões reais, tais como influenciadores digitais.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca *Fenty Beauty* apresenta uma comunicação inclusiva, na medida em que promove os seus produtos através da utilização de modelos com tipos de corpos, tonalidades de pele, etnias, géneros e culturas diversificadas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Na próxima questão indique, por favor, o grau de frequência em relação à seguinte afirmação.

Utilize a escala de 1 a 5, dentro da qual 1 significa "Nunca" e 5 "Muito Frequente".

A marca *Fenty Beauty* tem produtos esgotados.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequente

Considera que pertence a alguma comunidade da marca *Fenty Beauty*?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Compra habitualmente os produtos *Fenty Beauty online*?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável

Se não, a que loja física de maquiagem recorre, habitualmente, para efetuar a compra de produtos da marca?

A sua resposta _____

Considera que a biografia de superação da cantora Rihanna (fundadora da marca *Fenty Beauty*) influencia o seu apego emocional à marca?

- Sim
- Não
- Não Sei/Não Aplicável