

2025

**MARGARIDA DE
JESUS REGRA
CABRAL**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA
REPUTAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NO
SETOR DA PERFUMARIA E COSMÉTICA**

2025

**MARGARIDA DE
JESUS REGRA
CABRAL**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA
REPUTAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NO
SETOR DA PERFUMARIA E COSMÉTICA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor Frederico Miguel Santos Caetano, Professor Auxiliar no IADE.

Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador, professor Doutor Frederico Caetano, pelo apoio e disponibilidade durante estes meses de trabalho.

Agradeço também à minha mãe, ao meu pai, pelo amor incondicional, não só durante estes meses, mas ao longo de toda a minha vida.

Obrigada à Gisela e ao Fernando pelo apoio e incentivo constante durante este percurso.

Gostaria também de agradecer às minhas irmãs e irmão, Inês, Maria, Catarina e Diogo pelo carinho e risadas que me deram nos momentos mais difíceis.

A toda a minha família, tios e avós, obrigada pela presença constante durante este caminho que não foi fácil.

Não podia esquecer de agradecer às minhas amigas e amigos, que me ouviram nos momentos em que queria desistir, sem vocês não estaria aqui.

A todos os que contribuíram para este percurso, obrigada.

Palavras-chave

Marketing Digital; Redes Sociais; Reputação Corporativa; Marcas de Luxo; Geração Z.

Resumo

O presente estudo explora a influência do marketing digital nas redes sociais na reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, com especial foco na percepção da Geração Z. Com base no modelo *RepTrak*®, foram exploradas quatro dimensões principais da reputação corporativa: Produtos e Serviços, Inovação, Governança e Responsabilidade Social. A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, através de um questionário aplicado a consumidores portugueses desta geração.

Os resultados da pesquisa evidenciam que a transparência, a comunicação ética e a responsabilidade social são fatores determinantes para a reputação percebida, enquanto a frequência de utilização das redes sociais não tem impacto relevante na percepção de inovação das marcas de luxo neste setor. Adicionalmente, os resultados indicam que as opiniões partilhadas por outros utilizadores influenciam significativamente a percepção de qualidade dos produtos.

Este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel estratégico das redes sociais na reputação das marcas de luxo em ambientes digitais, salientando a importância de uma comunicação autêntica, ética e social de modo a fortalecer a relação com os consumidores mais jovens.

Keywords

Digital Marketing; Social Media; Corporate Reputation; Luxury Brands; Generation Z.

Abstract

This study explores the influence of digital marketing on social media on the reputation of luxury brands in the perfume and cosmetics sector, with a particular focus on the perception of Generation Z. Based on the RepTrak® model, four main dimensions of corporate reputation were explored: Products and Services, Innovation, Governance, and Citizenship. The research followed a quantitative approach, using a questionnaire administered to Portuguese consumers of this generation.

The results of the research show that transparency, ethical communication, and social responsibility are determining factors for perceived reputation, while the frequency of social media use has no significant impact on the perception of innovation of luxury brands in this sector. In addition, the results indicated that the opinions shared by other users significantly influence the perception of product quality.

This study contributes to a better understanding of the strategic role of social media in the reputation of luxury brands in digital environments, highlighting the importance of authentic, ethical, and social responsible communication to strengthen the relationship with younger consumers.

Lista de Abreviaturas

CCS – Corporate Character Scale

RQ – Reputation Quotient

Ewom – Electronic Word-of-mouth

SMM – Social Media Marketing

RS – Redes Sociais

H1 – Hipótese 1

H2 – Hipótese 2

H3 – Hipótese 3

H4 – Hipótese 4

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>i</i>
<i>Resumo</i>	<i>iii</i>
<i>Abstract</i>	<i>iv</i>
<i>Lista de Abreviaturas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>viii</i>
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Delimitação do Problema	1
1.3. Questão de Investigação	2
1.4. Objetivos da Investigação.....	3
1.5. Estrutura do Trabalho.....	3
Capítulo 2: Revisão da Literatura	5
2.1. Reputação	5
2.1.1. Reputação Organizacional	6
2.1.2. Formação da Reputação de Marca.....	7
2.1.3. Três Perspetivas Teóricas sobre Reputação	9
2.1.3.1. Abordagem da Personalidade Corporativa – a Corporate Character Scale	9
2.1.3.2. Abordagem do Brand Equity – o Modelo de Criação de Valor da Marca....	12
2.1.3.3. Abordagem da Reputação Corporativa – o Modelo RepTrak®	14
2.1.4. Comparação da Medição da Reputação entre modelos	17
2.2. Marcas de luxo e Marketing Digital.....	18
2.2.1. Luxo	19
2.2.1.1. Conceito de Luxo.....	19
2.2.1.2. Conceito de Marcas de Luxo	20
2.2.1.3. Marcas de Luxo no setor da perfumaria e cosmética.....	22
2.2.2. O Marketing Digital nas Redes Sociais e as Marcas de Luxo	23
2.2.2.1. Marketing Digital e a Reputação das Marcas de Luxo, no Setor da Perfumaria e Cosmética	24
2.2.3. Estratégias de SMM para Marcas de Luxo	25
2.3. Geração Z	28
2.3.1. A Geração Z e a Reputação.....	28
2.3.2. A Geração Z e as Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética	30
2.4. Síntese e Identificação de Lacunas na Literatura	33
2.5. Formulação de Hipóteses de Estudo	34

Capítulo 3: Metodologia	40
3.1. Abordagem Metodológica	40
3.2. Recolha de Dados	41
3.2.1. Elaboração do Questionário.....	42
3.2.2. Escalas de Medida.....	42
3.2.3. Pré-Teste e Aplicação.....	44
3.3. Análise de Dados	45
Capítulo 4: Apresentação e Análise dos Resultados.....	47
4.1. Caracterização da Amostra.....	47
4.2. Resultados da Pesquisa Quantitativa	48
4.2.1. Análise Descritiva.....	48
4.2.2. Análise da Resposta Aberta do Questionário.....	52
4.3. Testes das Hipóteses	53
4.3.1. Hipótese 1	53
4.3.2. Hipótese 2	55
4.3.3. Hipótese 3	57
4.3.4. Hipótese 4	59
Capítulo 5: Discussão dos Dados	61
5.1. Interpretação dos Resultados através da teoria estudada.....	61
Capítulo 6: Conclusões	64
6.1. Principais Conclusões	64
6.2. Contribuições Teóricas	65
6.3. Implicações Práticas para Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética.....	65
6.4. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras.....	67
Referências Bibliográficas.....	69
Anexos	80
Anexo A: Questionário Final	80
Anexo B: Respostas da Geração Z à Pergunta “Que tipo de publicações de marcas de perfumaria e cosmética de luxo gostaria mais de ver nas redes sociais?”	92
Anexo C: Tabelas do Teste ANOVA Hipótese 1	96
Anexo D: Tabelas e Figura do Teste Regressão Linear Hipótese 2.....	97
Anexo E: Tabelas e Figura do Teste ANOVA one-way da Hipótese 3	99
Anexo F – Tabelas e Figura do Teste Regressão Linear da Hipótese 4	101

Índice de Figuras

Figura 1.....	38
Figura 2.....	97
Figura 3.....	100
Figura 4.....	102

Índice de Tabelas

Tabela 1.....	42
Tabela 2.....	47
Tabela 3.....	49
Tabela 4.....	51
Tabela 5.....	54
Tabela 6.....	55
Tabela 7.....	56
Tabela 8.....	56
Tabela 9.....	58
Tabela 10.....	58
Tabela 11.....	60
Tabela 12.....	60
Tabela 13.....	96
Tabela 14.....	96
Tabela 15.....	97
Tabela 16.....	97
Tabela 17.....	98
Tabela 18.....	99
Tabela 19.....	99
Tabela 20.....	101
Tabela 21.....	101
Tabela 22.....	101

Capítulo 1: Introdução

Neste capítulo introdutório, apresenta-se a contextualização geral do tema de investigação, destacando a relevância da reputação no contexto das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, e o impacto crescente da Geração Z neste setor. Além disso, expõe-se também o problema de investigação, as questões de investigação, os objetivos do estudo e a estrutura do trabalho. Este capítulo visa a contextualizar o leitor quanto à pertinência do estudo e justificar a sua importância no panorama académico e empresarial atual.

1.1. Contextualização do Tema

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se um pilar fundamental para a construção e manutenção da reputação das marcas, principalmente no setor do luxo. Com a ascensão das redes sociais, as marcas de luxo confrontam-se com um desafio, adaptar as suas estratégias tradicionais de exclusividade e prestígio a um ambiente digital altamente interativo e dinâmico (Vinerean & Opreana, 2019). Neste contexto, existem várias aplicações, como o Instagram ou o Tiktok, que emergiram como plataformas cruciais na comunicação com a Geração Z, um público bastante específico nos seus gostos e nas expectativas que têm nas marcas que escolhem consumir (Francis & Hoefel, 2018).

A interação entre a Geração Z e as marcas de luxo em plataformas digitais reflete uma mudança no comportamento do consumidor, em que a reputação das marcas não é apenas construída por meio de publicidade tradicional, mas também através da experiência digital e da participação ativa do seu público. A forma como as marcas utilizam as redes sociais pode influenciar significativamente a sua perceção no mercado, tornando essencial a análise do impacto do marketing digital na construção dessa mesma reputação (Kim & Ko, 2012).

1.2. Delimitação do Problema

O presente estudo aborda o impacto do marketing digital nas redes sociais sobre a reputação das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, com foco na geração Z. Este fenómeno reflete

a transformação do consumo e da comunicação no mercado de luxo, onde as plataformas digitais desempenham um papel central na formação de percepções e na decisão de compra dos consumidores. A escolha deste tema é motivada pela crescente relevância de plataformas de redes sociais como ferramenta de marketing digital, especialmente entre a geração Z, um público cuja relação com as marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética é moldada pelas tendências digitais. Adicionalmente, o mercado de luxo, especificamente no setor da perfumaria e cosmética enfrenta novos desafios para equilibrar exclusividade e acessibilidade num ambiente digital dinâmico, tornando o estudo desta interação fundamental para compreender os hábitos dos utilizadores e a sua percepção da construção de reputação da indústria do luxo, neste setor particular.

1.3. Questão de Investigação

No contexto contemporâneo, as redes sociais emergem como plataformas de influência central no marketing digital, desempenhando um papel crucial na construção e manutenção da reputação das marcas. Assim através destas plataformas, as quais são amplamente conhecidas pela geração Z, verifica-se um campo para a exploração de estratégias de marketing digital direcionadas para as marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, cujo posicionamento tradicional desafia a abordagem disruptiva e interativa desta rede.

Deste modo, a presente tese é guiada pela seguinte questão principal de investigação:

1. "De que forma os diferentes fatores reputacionais influenciam a percepção da Geração Z sobre as marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, no contexto das redes sociais?"

Adicionalmente, são abordadas questões secundárias que ampliam a compreensão do tema e permitem explorar nuances fundamentais:

- "Quais os fatores da reputação das marcas de luxo mais valorizados pela Geração Z nas redes sociais?"
- "De que forma a comunicação nas redes sociais contribui para a construção da reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética?"

Estas questões refletem a necessidade de compreender como plataformas como o Instagram ou o TikTok, enquanto canais estratégicos para as marcas que querem comunicar com a Geração Z, contribuem para a redefinição das dinâmicas de marketing digital e da percepção de marcas de luxo. Ao longo do estudo iremos analisar os elementos específicos que moldam a reputação dessas marcas, como a autenticidade, a interação com o público e a inovação, enquanto investigamos como estes fatores se integram na narrativa mais ampla do marketing digital.

Assim, este trabalho não só visa responder a estas questões, mas também contribuir para o entendimento das interseções entre marketing digital, redes sociais e as características únicas do mercado de luxo no contexto de uma geração em transformação.

1.4. Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo é compreender como o marketing digital nas redes sociais influencia a reputação das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, entre a geração Z. Os objetivos específicos incluem:

- Identificar os padrões de utilização das redes sociais pela Geração Z e a sua interação com conteúdos de marcas de perfumaria e cosmética de luxo.
- Avaliar a relação entre o nível de *engagement* digital nas redes sociais e a percepção da reputação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo.
- Analisar o impacto do conteúdo visualizado nas redes sociais nas decisões de compra de produtos de luxo no setor da perfumaria e cosmética.
- Identificar estratégias de marketing digital eficazes utilizadas por marcas de luxo nas redes sociais, no contexto da perfumaria e cosmética.

1.5. Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está organizada em seis capítulos principais, seguidos pelas referências bibliográficas e apêndices.

O Capítulo 1: Introdução apresenta a contextualização do tema, a delimitação do problema, a questão de investigação, os objetivos do estudo e a estrutura do trabalho.

O Capítulo 2: Revisão da Literatura aborda os principais conceitos e perspectivas teóricas relevantes para esta investigação. Está estruturado em três grandes eixos: (1) reputação, incluindo a sua definição organizacional, processo de formação e três perspectivas teóricas (Personalidade Corporativa, Brand Equity e Reputação Corporativa); (2) marcas de luxo e marketing digital, com foco no setor da perfumaria e cosmética e nas estratégias de *social media marketing*; e (3) Geração Z, analisando a sua relação com a reputação e o consumo de luxo. O capítulo termina com uma síntese crítica da literatura e a formulação das hipóteses. Segue-se o Capítulo 3: Metodologia, onde é descrita a abordagem metodológica do estudo, os procedimentos de recolha de dados, a definição da amostra e as técnicas de análise estatística utilizadas.

No Capítulo 4: Apresentação e Análise dos Resultados expõe-se os dados obtidos através do questionário aplicado, incluindo a caracterização da amostra, os resultados quantitativos e a comparação entre gerações. O Capítulo 5: Discussão interpreta os principais resultados à luz do enquadramento teórico para as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, no contexto das redes sociais.

O trabalho termina com o Capítulo 6: Conclusões, em que se apresentam as conclusões gerais do estudo, as suas contribuições teóricas, as implicações práticas para as marcas de luxo no setor estudado, as limitações da investigação e propostas para futuras pesquisas.

Capítulo 2: Revisão da Literatura

Neste capítulo, procede-se à análise e sistematização da literatura existente sobre os principais conceitos que fundamentam esta investigação. Serão abordadas, entre outras, as noções de reputação organizacional, o papel do marketing digital e do social media marketing, as características da Geração Z enquanto consumidores e a sua relação com as marcas de luxo. Esta revisão permite estabelecer o enquadramento teórico necessário para a formulação das hipóteses e definição do modelo conceptual do estudo.

2.1. Reputação

Na era digital e globalizada, a reputação organizacional consolidou-se como um dos principais ativos intangíveis, reconhecido pelo seu papel estratégico na criação de valor, diferenciação competitiva e construção de confiança entre diversos *stakeholders* (Barnett et al., 2005). A reputação organizacional é algo crucial para a eficiência das empresas, dadas as suas duas grandes dimensões: performance económica e responsabilidade social (Fombrun & Van Riel, 1997). Alguns estudos demonstram que organizações com reputações fortes beneficiam de vantagens como, atrair melhor talento, maior lealdade dos seus clientes e a possibilidade de praticar preços premium, o que reflete um impacto direto da reputação no desempenho financeiro e na valorização da empresa no mercado (Eccles et al., 2007).

No contexto atual, em que a informação circula de uma forma instantânea e as perceções do público são moldadas por diversas fontes, a alteração da reputação de uma empresa, através da partilha de comportamentos passados, influencia diretamente a relação da organização com os seus *stakeholders* (Lange et al., 2011). Este fenómeno torna-se ainda mais relevante num cenário dominado pela presença digital das marcas e pelas expetativas emergentes de novas gerações de consumidores, como é o exemplo da Geração Z, impondo assim novos desafios e oportunidades para a construção da reputação das marcas (Francis & Hoefel, 2018).

No presente ponto são apresentados os principais fundamentos teóricos sobre a reputação organizacional, abordando a sua definição, as suas dimensões e os modelos de medição mais relevantes, para, posteriormente, analisar o seu papel no contexto digital e no universo das marcas de luxo.

2.1.1. Reputação Organizacional

A reputação organizacional é reconhecida como um ativo intangível (Dowling, 1993), que pode trazer vantagens para a empresa (Fombrun & Shanley, 1990), e um conceito central no campo do marketing e da gestão empresarial, no entanto, não possui uma definição universalmente aceita, pelo que existem diversas abordagens propostas por diferentes autores (Gotsi & Wilson, 2001; Lange et al., 2011). Chun et al. (2005) definem a reputação de uma organização como a percepção acumulada dos *stakeholders* sobre uma marca, moldada ao longo do tempo por meio de experiências, interações e associações ligadas à mesma. Na perspectiva de Fombrun (2018), a reputação reflete uma avaliação coletiva baseada nessas ações passadas e nos resultados esperados de uma organização, indicando a sua capacidade de entregar valor aos seus diversos públicos, quando comparada com as suas rivais no mercado. Assim, a reputação transcende a identidade ou a imagem de marca, resultando de um julgamento de valor sobre os atributos da organização, a qual pode evoluir ao longo do tempo dada a sua *performance* consistente (Gray & Balmer, 1998).

Dado que as percepções dos *stakeholders* podem ser positivas ou negativas, a reputação de uma marca pode também ser positiva ou negativa (Walker, 2010), no caso de ser positiva constitui um ativo essencial para manter e construir uma vantagem competitiva (Chun et al., 2019), promovendo confiança e lealdade entre os consumidores e fortalecendo as relações com parceiros, investidores e colaboradores. Ao mesmo tempo, serve como proteção em momentos de crise, mitigando os impactos de eventos adversos. Estes momentos de crise advêm da falta de alinhamento das percepções externas e internas da organização, que por vezes criam um *gap* significativo, dando origem a essas situações (Davies et al., 2004; Eccles et al., 2007).

Neste sentido, quando as expectativas internas e externas dos *stakeholders* não estão alinhadas, dá origem a crises resultando em uma reputação negativa, o que prejudica significativamente a competitividade de uma marca (Chun et al., 2019), reduzindo o seu valor percebido e dificultando a atração e retenção de clientes. Assim, a reputação é um reflexo da congruência entre as promessas da marca e o desempenho efetivo da organização, sendo continuamente construída e reconfirmada através de interações e julgamentos sociais (Fombrun, 2018), o que torna a reputação num aspeto

bastante volátil de uma organização, dado que as crenças e as expectativas dos seus *stakeholders* podem mudar ao longo do tempo (Eccles et al., 2007).

2.1.2. Formação da Reputação de Marca

Os autores Davies & Miles (1998) através da definição de Abratt (1989), consideram a existência de três facetas da reputação: Personalidade, Identidade e Imagem. A personalidade representa a essência da organização, aquilo que ela efetivamente é, e está relacionada com os traços psicológicos e características humanas atribuídos à entidade, à semelhança de uma pessoa (Davies & Miles, 1998). Com esta abordagem é possível humanizar as organizações e permitir que o público as perceba como confiáveis, inovadoras ou sofisticadas, sendo um elemento-chave na diferenciação e na construção da reputação. A identidade, por sua vez, corresponde à forma como a organização se apresenta e comunica os seus valores, missão, cultura e propósito ao mercado (Abratt, 1989). Isto é, trata-se da mensagem que se pretende transmitir universalmente, a qual é frequentemente articulada através de estratégias de *branding* e comunicação, que deve ser consistente ao longo do tempo. No caso da imagem refere-se à percepção efetiva que os *stakeholders* têm da organização, a qual é construída a partir das suas experiências, interações e mensagens recebidas (Abratt, 1989). Ao contrário da identidade, a imagem não é controlada diretamente pela organização e pode variar de acordo com a interpretação do público. Assim, segundo Davies & Miles (1998), a reputação resulta do alinhamento entre estas três dimensões, sendo essencial que estejam coerentemente integradas para garantir uma reputação forte e consistente no mercado.

Dada a sua natureza complexa e multifacetada, a formação da reputação de marca é influenciada por diversos fatores que moldam as percepções dos *stakeholders*, como a qualidade percebida dos produtos e serviços, a coerência das comunicações institucionais e a conduta ética da organização e, ainda, a experiência direta dos consumidores (Chierici et al., 2018; Chun et al., 2019; Fombrun, 2012).

Um dos elementos mais determinantes é a qualidade percebida dos produtos e serviços. As marcas que conseguem transmitir uma imagem de excelência e alta qualidade, tendem a gerar confiança e lealdade entre os consumidores, que por sua vez, fortalece a sua reputação. Fombrun (1998)

destaca que a associação a elevados níveis de qualidade, não só conquista a preferência do consumidor, como também constrói uma imagem sólida que permanece ao longo do tempo.

A comunicação organizacional é outro pilar essencial neste processo. A clareza, a consistência e a sinceridade da mensagem transmitida pela marca influenciam a forma como ela é percebida pelos *stakeholders*. Balmer (1998) enfatiza a importância de uma comunicação coerente que esteja alinhada com os valores e ações da organização, pois qualquer discrepância entre o que é dito e o que é feito pode prejudicar seriamente a reputação da marca.

Outro aspeto importante é a conduta ética da organização (Chun et al. 2019). As práticas empresariais responsáveis, a transparência e o compromisso com o bem-estar social são fatores cada vez mais valorizados pelos consumidores (Chun et al., 2019). C. J. Fombrun (2018) sugere que uma marca que adote comportamentos éticos sólidos e se envolva em iniciativas sociais responsáveis tende a construir uma reputação mais forte e duradoura, tornando-se uma escolha preferencial para consumidores que procuram alinhar-se a valores semelhantes aos da marca.

Por fim, a experiência direta dos consumidores com a marca também desempenha um papel crucial. As interações diárias, seja através de compras, serviços ou atendimento ao cliente, têm um impacto significativo na percepção que os consumidores têm da marca. Gray & Balmer (1998) apontam que a reputação de uma marca é continuamente moldada pelas experiências que os consumidores vivenciam, sendo que uma experiência positiva tende a fortalecer a reputação, enquanto uma experiência negativa pode prejudicá-la.

Desta forma, a formação da reputação de marca é um processo multifatorial, em que a qualidade dos produtos, a coerência da comunicação, a ética e as experiências dos consumidores interligam-se para criar uma imagem sólida e confiável (Chun et al., 2019). Cada um destes fatores tem o seu papel, no entanto é a interação entre eles que efetivamente constrói e reforça a reputação de uma marca no mercado. Assim, torna-se essencial um alinhamento destas percepções internas e externas da empresa.

Em suma, verifica-se que não existe uma visão única do conceito de reputação organizacional, manifestando-se uma visão alargada e com diferentes contributos. Neste contexto, analisaremos em seguida três perspetivas teóricas distintas sobre este conceito, com o objetivo de compreender os seus diferentes modelos.

2.1.3. Três Perspetivas Teóricas sobre Reputação

A reputação, sendo um conceito multidimensional, tem sido abordada de diferentes perspetivas teóricas por diversos autores, como Chun et al. (2019) e Ponzi et al. (2011), cada um destacando aspetos específicos do seu papel e da sua construção no contexto organizacional e de marcas. Neste subcapítulo serão exploradas três abordagens teóricas, que oferecem visões distintas sobre o tema. Ao longo desta secção, cada uma destas perspetivas será detalhada, destacando os seus principais conceitos e contribuições para o entendimento e gestão da reputação no campo do marketing e empresarial, tal como os seus modelos de medição de reputação.

2.1.3.1. Abordagem da Personalidade Corporativa – a *Corporate Character Scale*

A teoria da personalidade corporativa estabelece uma ligação direta entre os traços percebidos de uma organização e a forma como a sua reputação é construída e interpretada pelos seus *stakeholders* (Davies & Chun, 2002; Chun, 2005). Neste sentido, Chun (2005) define a reputação como a perceção coletiva dos *stakeholders* sobre o carácter organizacional, construído ao longo do tempo com base em experiências diretas, comunicação institucional e desempenho percebido. Assim, considera-se que a reputação corporativa é, em grande parte, moldada pela forma como os *stakeholders* percebem a “personalidade” da organização, ou seja, os traços, características e comportamentos associados à marca ou empresa (Davies et al., 2004).

A personalidade organizacional, enquanto constructo, atua como reflexo das práticas e valores da organização, influenciando como a mesma é avaliada e compreendida pelos diferentes públicos externos (Davies et al., 2001). Esta abordagem parte do princípio de que os *stakeholders* atribuem características humanas às organizações, como honestidade, ambição, inovação ou arrogância, utilizando a metáfora da personificação como instrumento de avaliação da reputação (Davies et al., 2001; Chun, 2005). Esta personalidade corporativa atua como um reflexo das práticas e valores

da organização, influenciando como a mesma é avaliada e compreendida pelos diferentes públicos externos (Davies et al., 2004). Quando uma empresa é vista como inovadora, confiável ou ética, por exemplo, tende a gerar sentimentos positivos, como admiração e confiança, fortalecendo assim a sua reputação (Chun & Davies, 2006). Por outro lado, se as características atribuídas forem negativas, como falta de transparência ou insensibilidade, as emoções associadas serão igualmente negativas, resultando numa reputação fragilizada (Davies et al., 2004).

Desta forma, a reputação corporativa não é apenas a soma das características atribuídas à organização, mas sim o resultado dinâmico da forma como essas características despertam respostas emocionais no público, influenciando a forma como a empresa é avaliada e percebida ao longo do tempo (Davies et al., 2004). Com base nos presentes pressupostos, torna-se relevante analisar de forma mais detalhada o impacto direto da personalidade corporativa na construção da reputação.

A teoria da personalidade corporativa enfatiza que a personalidade corporativa não é fixa, mas sim moldada por fatores como a cultura organizacional, o comportamento dos líderes e as mensagens transmitidas pela comunicação da empresa (Davies et al., 2004). A gestão estratégica da personalidade corporativa é essencial para construir e proteger a reputação da organização, atuando como mediadora entre as ações da empresa e a reputação percebida pelos *stakeholders* (Chun, 2005).

As empresas que mantêm uma personalidade corporativa coerente, positiva e bem articulada conseguem moldar eficazmente a percepção dos stakeholders, alinhando-a com os seus objetivos de reputação. Como destacam Davies & Chun (2002), a coerência entre os traços comunicados e as ações concretas permite não apenas construir uma reputação sólida, mas também criar resiliência reputacional perante crises. Quando os stakeholders percebem autenticidade e consistência, tendem a manter níveis mais altos de confiança mesmo em contextos adversos (Davies et al., 2004).

Desta forma, a teoria da personalidade corporativa oferece uma estrutura útil para compreender como a reputação se forma a partir das percepções emocionais e racionais dos diferentes *stakeholders* sobre a personalidade da organização (Davies et al., 2004). Para assegurar uma

reputação forte e duradoura, as empresas devem investir em criar uma personalidade coerente, autêntica e alinhada com os valores e expectativas do seu público-alvo (Chun et al., 2019).

A *Corporate Character Scale (CCS)* é uma escala desenvolvida para medir a “personalidade corporativa”, isto é, como os consumidores percebem as empresas em termos de traços humanos (Davies et al., 2004). Este conceito está interligado à ideia de que as organizações, assim como as pessoas, têm características de personalidade que podem ser associadas a emoções, a quais influenciam a sua imagem e reputação (Davies et al., 2004).

O modelo propõe que a personalidade corporativa pode ser avaliada por seis dimensões principais, que representam diferentes traços percebidos numa organização (Chun et al., 2019). A Afabilidade (*Agreeableness*) refere-se a empresas vistas como amigáveis, acessíveis e confiáveis, que dão prioridade à satisfação tanto dos clientes quanto dos colaboradores. O Empreendedorismo ou Inovação (*Enterprise*) caracteriza organizações dinâmicas, criativas e inovadoras. A Competência (*Competence*) está associada à eficiência, profissionalismo e confiabilidade técnica. A Sofisticação ou Elegância (*Chic*) descreve marcas percebidas como exclusivas, luxuosas e sofisticadas. A Crueldade ou Firmeza (*Ruthlessness*) representa empresas ambiciosas, competitivas e assertivas. A Informalidade (*Informality*) refere-se a organizações que adotam uma postura mais descontraída e flexível, com menos hierarquia formal. Por fim, o Machismo (*Machismo*) caracteriza organizações que transmitem poder, resistência e uma postura forte no mercado.

Cada uma destas dimensões é avaliada com base em percepções dos *stakeholders*, permitindo a criação de um perfil detalhado da personalidade da empresa. A *CCS* também permite realizar benchmarking, ou seja, comparar a personalidade organizacional com a de empresas concorrentes no mesmo setor (Davies et al., 2004). Além disso, esta ferramenta ajuda a identificar discrepâncias entre a identidade desejada e a percepção real dos *stakeholders*, o que permite ajustar a comunicação e a cultura organizacional. A análise pode ainda ser segmentada por públicos-alvo, proporcionando uma visão específica sobre como cada grupo percebe a organização (Davies et al., 2001). Por fim, a *CCS* atua também como ferramenta de diagnóstico reputacional, ao permitir detetar desalinhamentos entre percepções internas e externas, o que é fundamental para prevenir crises reputacionais e reforçar a consistência da imagem da marca (Chun et al., 2019).

2.1.3.2. Abordagem do *Brand Equity* – o Modelo de Criação de Valor da Marca

A reputação pode ser entendida como uma parte essencial na criação de valor da marca, especialmente sob a perspectiva da qualidade percebida e das associações à marca (Aaker, 1991). Assim, este conceito está profundamente ligado à forma como os consumidores e outros *stakeholders* percebem a marca ao longo do tempo, influenciando diretamente o *brand equity*.

O modelo de *Brand Equity* (Aaker, 1991), enfatiza que o valor de uma marca não se apresenta somente nos seus produtos ou serviços, mas também nos ativos e passivos associados ao nome e símbolo da marca, os quais afetam diretamente a sua reputação e percepção no mercado.

De acordo com Aaker (1996), a reputação de uma marca influencia diretamente o comportamento do consumidor, nomeadamente a sua disposição para pagar um preço premium, a preferência pela marca e a sua fidelização ao longo do tempo. Estes elementos tornam a reputação num fator estratégico determinante, não só na diferenciação competitiva, como também na capacidade de gerar valor económico sustentável.

Neste contexto, a reputação transcende a função simbólica da marca e torna-se um ativo essencial, influenciando a forma como os consumidores percecionam e se relacionam com as marcas (Aaker, 1992). Assim, construir e manter uma reputação sólida permite à organização capitalizar o valor gerado por perceções positivas, convertendo-o em vantagem competitiva e fidelização de longo prazo.

Na sua teoria, (Aaker, 1996) identifica cinco dimensões principais que formam o *Brand Equity* ou Valor da Marca, e cada uma tem um impacto direto sobre a reputação da marca. Estas dimensões funcionam como elementos-chave de avaliação da marca, permitindo compreender como esta é percecionada, distinguida da concorrência e valorizada pelo consumidor, servindo assim, como guias estratégicos na gestão da reputação e da diferenciação no mercado. As cinco dimensões que o autor distingue são as seguintes:

- a) Lealdade à Marca: A lealdade dos consumidores é uma das manifestações mais visíveis de uma boa reputação. Os consumidores leais tendem a defender a marca e a resistir a ofertas concorrentes, o que reduz os custos de marketing e contribui para uma vantagem

competitiva, a longo prazo. Assim, quando a reputação é sólida, a lealdade tende a ser mais resistente, mesmo diante de falhas temporárias no produto.

- b) Reconhecimento do Nome da Marca: O reconhecimento é um reflexo de notoriedade e reputação da marca. Assim as marcas com alta visibilidade e familiaridade tendem a ser preferidas pelos consumidores, mesmo em contextos de compra rápida e decisões impulsivas. Assim sendo, a presença e o conhecimento de uma marca fortalecem a sua percepção positiva no mercado.
- c) Percepção de Qualidade: A reputação de qualidade é uma das bases fundamentais do valor da marca. A percepção de qualidade leva os consumidores a associar a marca a produtos de valor superior, permitindo que esta defina preços premium. Dada a solidificação da reputação de qualidade, é criada uma imagem de confiabilidade e excelência, o que facilita o posicionamento competitivo da marca.
- d) Associações de Marca: A reputação de uma marca é construída sobre as associações que evoca nos seus *stakeholders*, neste caso nos consumidores. As associações, que podem incluir emoções, experiências ou valores ligados à marca, ajudam a fortalecer a sua identidade e, por conseguinte, sua reputação. As marcas que têm associações positivas são vistas como mais confiáveis e atraentes, o que impacta diretamente as escolhas do consumidor.
- e) Ativos Proprietários: Além da reputação diretamente construída pela percepção dos consumidores, destaca-se os ativos tangíveis que uma marca pode possuir, como patentes e canais de distribuição exclusivos. Os ativos protegem a marca da competição e reforçam a sua posição no mercado, criando um impacto positivo na sua reputação e no valor percebido.

A reputação tem um papel crucial na criação do valor das marcas, dado que influencia tanto a percepção dos consumidores, quanto as decisões estratégicas das empresas. Aaker (1991) sugere que, ao investir na construção e manutenção de uma boa reputação, as marcas podem garantir

lealdade do consumidor, justificar preços mais altos e expandir as suas operações com maior eficiência. No entanto, também destaca que a reputação pode ser tanto um ativo quanto um passivo, ou seja, quando bem gerida, cria valor, mas quando negligenciada, pode se deteriorar rapidamente, prejudicando os ativos da marca.

Assim sendo uma boa reputação, não é apenas um reflexo da qualidade dos produtos ou serviços, mas também da forma como a marca comunica e interage com os seus consumidores. Aaker (1992) conclui que uma marca com uma reputação sólida, pode obter vantagem sobre os seus concorrentes, dado que os consumidores tendem a associar marcas de reputação positiva a outros atributos favoráveis, criando um círculo virtuoso de fortalecimento do *brand equity*.

2.1.3.3. Abordagem da Reputação Corporativa – o Modelo *RepTrak*®

Na teoria da reputação corporativa, destaca-se a reputação de marca como um ativo estratégico essencial para o sucesso das organizações, a longo prazo (Fombrun, 2018). Segundo Fombrun (2018), a reputação define-se como um conjunto de percepções coletivas formadas pelos *stakeholders*, que incluem consumidores, investidores, funcionários e outros grupos com os quais a organização interage.

Estas percepções resultam de interações diretas e indiretas com a empresa, sendo influenciadas por fatores como credibilidade, confiabilidade e consistência no desempenho (Fombrun, 2018). A reputação corporativa, como ativo intangível que desempenha um papel crítico na criação de valor para a organização (Dowling, 1993), não afeta apenas a percepção dos consumidores, mas também influencia a lealdade, o comportamento de compra e a disposição para recomendar a marca. Assim, a reputação corporativa torna-se um elemento-chave para o sucesso a longo prazo das organizações, promovendo um ciclo de confiança e suporte por parte dos *stakeholders* e criando vantagem competitiva entre os concorrentes (Rindova & Fombrun, 1999).

Esta abordagem teórica destaca que a reputação é construída com base em múltiplas dimensões, tais como: transparência, onde as organizações que comunicam de forma aberta e clara tendem a construir uma maior confiança com o seu público-alvo; responsabilidade social, com o

compromisso em práticas éticas e responsabilidade social contribuindo significativamente para a formação de uma reputação positiva; consistência, na entrega consistente de qualidade e na manutenção de promessas que reforçam a confiabilidade da organização; e relacionamento com *stakeholders*, onde o *engagement* com diversos públicos é fundamental para consolidar uma imagem positiva (Fombrun et al., 2000, 2015)

Assim, uma reputação sólida oferece vantagens competitivas importantes, como maior resiliência em períodos de crise, maior atração de talentos e maior poder de negociação com investidores (Eccles et al., 2007; Fombrun, 2018; Rokka et al., 2014). Além disso, Fombrun (2018) enfatiza que a reputação não é estática, ou seja, pode ser construída e destruída ao longo do tempo, dependendo da gestão e das ações da organização. Por fim, esta teoria ressalta a necessidade de um planejamento estratégico e integrado para a gestão da reputação, reforçando que este ativo deve ser visto como parte essencial da estratégia organizacional e da identidade da marca no mercado globalizado (Eccles et al., 2007).

O RepTrak® é a versão mais recente da metodologia desenvolvida inicialmente pelo “Reputation Institute” (anteriormente conhecida como “Reputation Quotient” ou “RQ”), que foi reavaliada, embora o *Reputation Quotient* tenha sido uma ferramenta importante, o mesmo evoluiu devido à necessidade de medir com mais precisão a reputação das empresas num mundo interconectado, onde as percepções dos *stakeholders* são variadas e mais mutáveis (Fombrun et al., 2000, 2015; Ponzi et al., 2011).

O RepTrak® é uma ferramenta que mede a reputação corporativa, baseada numa pesquisa aprofundada e análise dos *stakeholders* da empresa (Fombrun et al., 2015). Isto é, esta ferramenta mede como os consumidores, investidores, colaboradores e outros grupos percebem a empresa, considerando uma variedade de fatores fundamentais. Esta ferramenta tem 7 dimensões principais, as quais medem diferentes aspetos da reputação corporativa, que auxiliam a analisar como as empresas são percebidas. Assim, estas dimensões são um conjunto de fatores-chave que podem afetar a forma como uma empresa é vista pelo público e por outros *stakeholders* (Fombrun et al., 2015):

- a) Produtos e Serviços: Avalia a qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços da empresa, isto é, empresas com bons produtos e serviços geralmente têm uma reputação mais forte.
- b) Inovação: A capacidade de a empresa inovar e trazer novas soluções para o mercado é vista como um fator essencial para construir uma boa reputação, criando uma vantagem competitiva.
- c) Liderança: Refere-se à percepção sobre a qualidade da liderança da empresa. A ética, a visão estratégica e a competência dos líderes corporativos impactam diretamente a confiança e o respeito dos *stakeholders*.
- d) Responsabilidade Social e Ambiental: Avalia como a empresa se comporta em relação à responsabilidade social e práticas ambientais, o qual reflete positivamente na mente dos *stakeholders*.
- e) Desempenho Financeiro: A estabilidade e o sucesso financeiro da empresa são essenciais, para uma percepção positiva.
- f) Ambiente de Trabalho: Esta dimensão tem como foco a percepção interna sobre a empresa, ou seja, o tratamento dos colaboradores, a cultura organizacional e o ambiente de trabalho.
- g) Governança: A governança corporativa envolve práticas de ética, transparência e responsabilidade na gestão da empresa.

O RepTrak®, como pesquisa quantitativa global aplicada a consumidores entre outros *stakeholders*, apresenta uma combinação de pesquisas online e entrevistas para recolher dados sobre as percepções de uma amostra representativa de pessoas, com foco em como as mesmas avaliam cada uma das dimensões mencionadas acima (Fombrun et al., 2015).

A partir da medição da reputação é possível beneficiar de várias vantagens estratégicas para as empresas, tais como, permitir que as empresas compreendam como são percebidas pelos *stakeholders* e identifiquem áreas de melhoria, fortalecer a marca e melhorar a imagem corporativa, obtenção de uma vantagem competitiva, avaliar o impacto das práticas empresariais em áreas como responsabilidade social, promovendo assim mais transparência e responsabilidade corporativa (Fombrun et al., 2015).

Concluindo, o RepTrak® como uma evolução do *Reputation Quotient* (Fombrun et al., 2015), representa uma ferramenta poderosa para medir a reputação corporativa, oferecendo uma visão abrangente da imagem da empresa e fornecendo dados para que a mesma possa melhorar continuamente a sua posição no mercado, fortalecendo a sua marca e desenvolvendo relações mais positivas com os seus *stakeholders*.

2.1.4. Comparação da Medição da Reputação entre modelos

A medição da reputação organizacional tem evoluído significativamente, sendo abordada por diferentes perspectivas teóricas que moldam a forma como este conceito é compreendido e operacionalizado. Entre os modelos mais relevantes destacam-se três correntes distintas: a Teoria da Reputação como Elemento de Criação de Valor, a Teoria da Personalidade Corporativa e a abordagem da Reputação Corporativa (Aaker, 1992; Davies et al., 2001; Fombrun, 2018).

A reputação como elemento de Criação de Valor, de inspiração económico-financeira, analisa a reputação como um ativo intangível que contribui diretamente para a vantagem competitiva da empresa. Neste modelo, a reputação é vista sobretudo pelos seus efeitos, isto é, maior confiança dos *stakeholders*, fidelização de clientes e valorização da marca, e a sua medição tende a centrar-se em indicadores de desempenho, como rankings, valor de marca e retorno financeiro. Esta abordagem, embora relevante para avaliar o impacto da reputação em termos estratégicos, carece frequentemente de instrumentos que capturem a perceção subjetiva dos consumidores ou a complexidade das relações emocionais com a marca (Aaker, 1992).

Por sua vez, a Teoria da Personalidade Corporativa (Davies & Chun, 2003) propõe que as organizações são percebidas de forma semelhante às pessoas, sendo atribuídas características de personalidade como honestidade, dinamismo ou sofisticação. Esta abordagem valoriza a dimensão simbólica e emocional da reputação, oferecendo uma leitura rica da identidade percebida da marca. A sua medição faz uso de escalas psicométricas adaptadas da psicologia da personalidade, permitindo captar a imagem projetada pela organização nos seus públicos. No entanto, esta teoria tem sido criticada por carecer de um enquadramento empírico mais robusto e pela dificuldade em estabelecer relações diretas com dimensões de *performance* organizacional.

Em contraste, a abordagem multidimensional da Reputação Corporativa, operacionalizada através do modelo RepTrak®, conjuga de forma equilibrada a racionalidade económica com a perceção emocional dos *stakeholders* (Fombrun et al., 2015). Este modelo estrutura a reputação em torno de sete dimensões fundamentais (Produtos e Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Responsabilidade Social, Governança, Liderança e Desempenho) avaliadas com base na perceção dos seus públicos. O RepTrak® distingue-se pela sua capacidade de integrar fatores objetivos e subjetivos, sendo amplamente validado em estudos internacionais e adaptável a diferentes setores e realidades culturais.

Em síntese, embora os modelos centrados na criação de valor ou na personalidade corporativa ofereçam contributos relevantes, a abordagem proposta apresenta-se como mais completa e empiricamente robusta. A sua estrutura multidimensional permite captar a complexidade da reputação organizacional no contexto contemporâneo, sobretudo quando aplicada ao ambiente digital e à comunicação nas redes sociais, como será aprofundado na próxima secção com a apresentação do modelo selecionado para este estudo.

2.2. Marcas de luxo e Marketing Digital

O luxo é um conceito multifacetado, com significados que vão além do valor económico ou funcional dos produtos. Tradicionalmente associado à exclusividade, escassez e distinção social, o luxo evoluiu para incorporar elementos como autenticidade, herança cultural, estética e experiência emocional (Chevalier & Mazzalovo, 2012; Kapferer & Bastien, 2009a). Mais do que bens materiais, as marcas de luxo representam universos simbólicos que oferecem identidade, pertença e diferenciação aos consumidores. Esta dimensão simbólica torna o luxo particularmente sensível à perceção pública, conferindo à reputação um papel central na sua valorização.

A transformação digital alterou profundamente a forma como as marcas de luxo se relacionam com os consumidores. Se anteriormente a sua comunicação era caracterizada por exclusividade, distância simbólica e controlo rigoroso da imagem (Kapferer & Bastien, 2009b), a crescente presença nas redes sociais obrigou à adaptação a um ambiente de comunicação instantânea, interativa e altamente exposta (Heine & Berghaus, 2014).

Estas novas circunstâncias implicam uma mudança estratégica, de uma lógica unidirecional e seletiva para uma lógica participativa, transparente e contínua. Neste contexto, o marketing digital passou a desempenhar um papel central na construção da reputação, na gestão da identidade e na manutenção do prestígio das marcas de luxo (Gurzki et al., 2019; Kim & Ko, 2012). As redes sociais, em particular, tornaram-se canais fundamentais de envolvimento simbólico e emocional com o consumidor, possibilitando a criação de valor experiencial, a afirmação da autenticidade da marca e a amplificação da sua narrativa estética (Athwal et al., 2019; Petit et al., 2019).

Este ponto explora a interseção entre marcas de luxo e marketing digital, analisando o papel das redes sociais na promoção e gestão da reputação destas marcas. Em seguida, explora-se o conceito de luxo e as características que definem as marcas de luxo, com especial foco no setor da perfumaria e cosmética. Por fim, discute-se de que forma o marketing digital influencia a reputação das marcas deste setor e apresentam-se estratégias de *Social Media Marketing* (SMM) que permitem reforçar a autenticidade, exclusividade e o valor simbólico das marcas de luxo no ecossistema digital.

2.2.1. Luxo

O luxo representa um fenómeno multidimensional e culturalmente construído, cuja perceção evolui consoante o tempo, o contexto e o consumidor. Tradicionalmente associado à escassez, à ostentação e ao privilégio, o luxo assume hoje um papel simbólico mais profundo, incorporando valores como a autenticidade, a experiência e a herança (Kapferer, 2016; Wiedmann et al., 2007). De acordo com Kapferer (2016), o luxo distingue-se não só pelo seu preço ou exclusividade, mas pela sua capacidade de oferecer significado, identidade e distinção. Esta secção explora o conceito de luxo, as características das marcas de luxo e a sua aplicação no setor da perfumaria e cosmética.

2.2.1.1. Conceito de Luxo

O conceito de luxo tem sido objeto de estudo complexo em diversas áreas do conhecimento, nomeadamente na sociologia, na filosofia e na economia (Wiedmann et al., 2007). Este termo não tem uma definição universal de luxo, no entanto tradicionalmente o luxo estava associado a ostentação, estratificação social, excesso e ao privilégio de uma elite (Kapferer, 2016). Nos dias

de hoje, contudo, o luxo assume características mais complexas, abrangendo não apenas o consumo de bens materiais exclusivos, mas também experiências intangíveis e valores como a sustentabilidade e a autenticidade (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Assim, a noção de luxo não se define apenas pelo preço ou pela exclusividade, mas também pela experiência proporcionada, pelo valor simbólico e pela ligação emocional que um determinado bem ou serviço pode gerar (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Estes elementos são particularmente visíveis no universo das marcas de luxo, que desempenham um papel central na percepção e na construção do conceito de luxo na atualidade. A identidade das marcas, o seu património histórico e a forma como comunicam os seus valores são aspetos fundamentais na forma como o luxo é interpretado e consumido nos dias de hoje.

2.2.1.2. Conceito de Marcas de Luxo

O conceito de marcas de luxo, tal como o conceito de luxo, tem sido amplamente examinado na literatura, com a presença de várias perspetivas de diferentes autores, para explicar as suas características únicas e apelo duradouro (Kapferer, 2016). Na sua essência, uma marca de luxo não é meramente um produto ou serviço, mas sim uma amálgama complexa de exclusividade, qualidade e significado simbólico que satisfaz necessidades materiais e psicológicas (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Assim é necessário aprofundar as características que definem as marcas de luxo, as suas dimensões simbólicas e culturais e os desafios que as mesmas enfrentam na atual sociedade do século XXI.

As marcas de luxo são frequentemente definidas pela sua qualidade excecional, exclusividade e capacidade de transmitir status social. Kapferer & Bastien (2009a) argumenta que estas marcas ocupam uma posição única no mercado, ao transcender a utilidade funcional e, pelo contrário, oferecer valor emocional e simbólico ao consumidor. A título de exemplo, um relógio de luxo é valorizado não apenas pela sua precisão, mas também pela sua associação com artesanato, herança e prestígio. Esta ênfase em atributos intangíveis alinha-se com os *insights* de Vigneron & Johnson (2004) que desenvolveram o Modelo da Percepção de Valor de Luxo, identificando cinco dimensões-chave do luxo: conspicuidade, unicidade, qualidade, hedonismo e auto-identificação.

Estas dimensões destacam como as marcas de luxo atendem às aspirações dos consumidores por distinção e autoexpressão.

Assim, é possível compreender que existe um poder simbólico das marcas de luxo. De acordo com Beverland (2005) as marcas de luxo derivam muito da sua capacidade de construir narrativas de autenticidade, frequentemente vinculadas à herança, artesanato e exclusividade. Estas narrativas ressoam profundamente com os consumidores, permitindo que os mesmos associem o produto a um significado pessoal e social. Por exemplo, possuir uma mala Hermès Birkin não se trata apenas das suas qualidades estéticas ou funcionais, mas também significa um envolvimento com uma identidade cultural e social específica (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Além disso, as marcas de luxo servem como ferramentas para autoexpressão e sinalização social. Vigneron & Johnson (1999) enfatizam que o consumo conspicuo, onde os indivíduos exibem a sua riqueza e status por meio de bens de luxo, é um motivador central para a compra destas marcas. Esta perspetiva é ainda mais apoiada por Kapferer (2015), que identificam a natureza aspiracional do luxo como um fator crítico no seu apelo, especialmente entre consumidores que procuram melhorar a sua posição social.

Dado este contexto, é necessário enfatizar os novos desafios do setor do luxo como a globalização e a digitalização. Chevalier & Mazzalovo (2012) destacam a preocupação entre manter a exclusividade e alcançar o crescimento do mercado. A democratização do luxo por meio de plataformas online, por exemplo, tornou estas marcas mais acessíveis, potencialmente diluindo o seu ambiente de exclusividade e prestígio.

Assim, a reputação emerge como um dos ativos intangíveis mais valiosos para as marcas de luxo, desempenhando um papel essencial na sua diferenciação e no reforço da sua credibilidade com os consumidores (Dowling, 1993; Fombrun, 2018). Ao contrário de outras marcas, as marcas de luxo constroem a sua reputação através de narrativas sustentadas em herança, exclusividade e consistência estética, reforçadas por experiências sensoriais e emocionais que transcendem o valor funcional do produto (Kapferer, 2016). Assim a reputação das marcas de luxo torna-se intrinsecamente ligada à perceção de autenticidade e distinção simbólica, o que implica uma gestão

cuidadosa da identidade da marca em todos os pontos de contato com o consumidor (Chevalier & Mazzalovo, 2012; Kapferer & Bastien, 2009a). No entanto, a reputação torna-se ainda mais sensível no atual ambiente digital, onde a exposição constante pode amplificar tanto os elementos positivos como os negativos (Rust et al., 2021). Assim, a manutenção de uma reputação sólida depende da coerência entre a promessa da marca, a sua comunicação e a experiência efetivamente entregue ao consumidor (Anido Freire, 2014). Quando bem gerida, a reputação permite às marcas de luxo justificar preços *premium* e construir lealdade duradoura, tornando-se uma vantagem competitiva.

2.2.1.3. Marcas de Luxo no setor da perfumaria e cosmética

De acordo Statista (2025), o segmento *Prestige Cosmetics & Fragrances* inclui produtos *premium* nas categorias de cuidados da pele, fragrâncias e cosméticos decorativos de prestígio. Este mercado é liderado pelo Estados Unidos da América com um volume de 12.4 mil milhões de dólares americanos, seguido pela China com 10.9 mil milhões de dólares americanos. Trata-se de um setor em contínuo crescimento, impulsionado pela procura global por experiências de luxo mais acessíveis e personalizadas.

O setor da cosmética e perfumaria de luxo tem evoluído de uma lógica centrada na excelência dos produtos para uma abordagem mais relacional, focada na criação de experiências memoráveis. Com a crescente valorização do envolvimento emocional por parte dos consumidores, especialmente no luxo, o marketing experiencial tornou-se uma estratégia diferenciadora, capaz de reforçar o valor simbólico e a reputação das marcas (Dhillon et al., 2022).

Alguns exemplos desta mudança, são marcas como Lancôme, que investe em experiências imersivas através de *pop-up stores* interativas (Lancôme USA, 2025) ou a Chanel, que incorpora na sua estratégia compromissos com a sustentabilidade, a economia circular e a igualdade de oportunidades (Chanel, 2023).

Também existe uma nova tendência por parte de grupos como a LVMH e Estée Lauder Companies, que reforçam a sua reputação através de iniciativas centradas no impacto social e na sustentabilidade, com foco no empoderamento feminino e na diversidade (Estée Lauder Companies, 2025).

Assim, a construção da reputação no setor da cosmética e perfumaria de luxo depende cada vez mais da capacidade das marcas em combinar tradição e inovação com experiências autênticas, valores sociais e presença digital estratégica. Neste equilíbrio entre exclusividade e acessibilidade emocional, posicionam-se para responder às exigências de novos perfis de consumidores, para os quais a reputação vai muito além do produto.

2.2.2. O Marketing Digital nas Redes Sociais e as Marcas de Luxo

O marketing digital, nomeadamente através das redes sociais, alterou profundamente a forma como as marcas de luxo interagem com os consumidores. Segundo Kim & Ko (2012), as atividades de *social media marketing* (SMM), como entretenimento, interação, *word-of-mouth* e personalização, têm um impacto direto na percepção de valor, relacionamento com a marca e intenção de compra. Esta abordagem digital permite às marcas alcançar públicos mais jovens e conectados, especialmente a Geração Z, mantendo ao mesmo tempo os princípios fundamentais do luxo, como a exclusividade e a autenticidade (Athwal et al., 2019).

Neste contexto, os meios de comunicação surgem como um papel central na construção de reputação, dado que controlam tanto as tecnologias que são utilizadas para divulgar informações como os próprios conteúdos divulgados pelas organizações (Eccles et al., 2007). Assim, através da divulgação de informações, as redes sociais conseguem influenciar as percepções dos *stakeholders* das empresas, influenciando assim a sua reputação organizacional (Deephouse, 2000).

As redes sociais, em particular, desempenham um papel crucial neste cenário. De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são “um grupo de aplicações baseadas na Internet que seguem as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de User Generated Content” (Kaplan & Haelein, 2010, p.61). Existem vários tipos de plataformas como sites de redes sociais (SNSs), *microblogs*, comunidades de conteúdo, mundos virtuais, onde é possível estabelecer uma ligação entre clientes e empresas, a partir da partilha de informações, *insights* e experiências (Arrigo, 2018). Alguns exemplos destas plataformas são o Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e Twitter. Este tipo de interação desafia o modelo tradicional das

marcas de luxo, que historicamente controlavam rigorosamente a sua imagem e narrativa (Kapferer, 2016).

Estas redes sociais facilitam a obtenção de feedback valioso e permitem que as empresas respondam rapidamente às necessidades e expectativas dos clientes, aperfeiçoando continuamente a experiência do consumidor (Chierici et al., 2018; Dobre et al., 2021). Para além da sua função social, as redes sociais tornaram-se ferramentas fundamentais no contexto empresarial, sendo amplamente utilizadas pelas marcas para promover produtos, reforçar a identidade corporativa, monitorizar o comportamento dos consumidores e gerir a sua reputação (Phan et al., 2011). A sua capacidade de alcance global e de segmentação precisa, transforma estas plataformas num meio estratégico essencial no marketing digital contemporâneo, especialmente para marcas que procuram manter-se relevantes num mercado competitivo e altamente conectado (Godey et al., 2016; Vinerean & Opreana, 2019).

A ligação entre o marketing digital, as redes sociais e a reputação das marcas tornaram-se cada vez mais evidente num contexto empresarial altamente digitalizado. As redes sociais, enquanto ferramentas essenciais do marketing digital, permitem que as marcas comuniquem de forma direta, autêntica e contínua com o seu público, moldando ativamente a perceção que estes têm da organização e afetando as suas escolhas de consumo (Dobre et al., 2021). Esta interação constante expõe as marcas ao escrutínio público, onde cada ação, mensagem ou resposta pode influenciar positiva ou negativamente a sua reputação (Eccles et al., 2007). Assim, o marketing digital, ao explorar os canais digitais e as redes sociais, torna-se um agente estratégico na construção, manutenção e recuperação da reputação corporativa, oferecendo oportunidades para fortalecer a imagem da marca, gerar confiança e promover relações duradouras com os *stakeholders* (Chierici et al., 2018; Kim & Ko, 2012).

2.2.2.1. Marketing Digital e a Reputação das Marcas de Luxo, no Setor da Perfumaria e Cosmética

O marketing digital tornou-se um fator determinante na construção e manutenção da reputação das marcas de luxo, o qual afeta o setor da perfumaria e cosmética. As redes sociais, ao promoverem a partilha de experiências, revolucionaram o *branding* e o *electronic word-of-mouth (eWOM)*,

ampliando a visibilidade das marcas e influenciando diretamente a percepção do consumidor sobre a sua exclusividade, autenticidade e prestígio (Kim & Ko, 2012; Rokka et al., 2014). Neste contexto, a forma como as marcas de luxo utilizam estas plataformas pode fortalecer ou comprometer a sua reputação, exigindo uma estratégia digital que preserve os seus valores tradicionais de sofisticação e diferenciação (Athwal et al., 2019).

A reputação de uma marca de luxo assenta na sua capacidade de criar um imaginário simbólico coeso, com base na sua herança, qualidade percebida e valores emocionais transmitidos (Dion & Mazzalovo, 2016). Esta construção simbólica é particularmente sensível no ambiente digital, onde os consumidores esperam autenticidade, inovação e envolvimento. A gestão da reputação torna-se, assim, um desafio dinâmico: as marcas precisam de manter o seu estatuto exclusivo, enquanto participam num ecossistema altamente interativo e público (Anido Freire, 2014; Etter et al., 2019).

As redes sociais oferecem oportunidades únicas para a comunicação personalizada e direta entre marcas e consumidores (Phan et al., 2011). Através da criação de conteúdo envolvente, como vídeos de bastidores ou campanhas artísticas, as marcas de luxo reforçam a sua identidade e constroem relações emocionais com os consumidores (Kim & Ko, 2010). Este tipo de conteúdo, cuidadosamente planeado, permite à marca preservar a sua autenticidade, enquanto responde às expectativas de públicos exigentes como a Geração Z (Aragoncillo & Orús, 2018; Yu et al., 2023).

A reputação digital das marcas de luxo, no setor da cosmética e perfumaria, é também fortemente moldada pelas experiências partilhadas pelos consumidores e influenciadores (Yu et al., 2023). O *eWOM* tem um impacto direto na percepção de valor e no comportamento de compra, tornando-se essencial para a construção de confiança e identificação com a marca (Creevey et al., 2022). Assim, o marketing digital não se limita à promoção de produtos, mas atua como um pilar estratégico na criação de reputação, distinguindo as marcas que sabem aliar tradição e inovação num universo de constante transformação.

2.2.3. Estratégias de SMM para Marcas de Luxo

O *Social Media Marketing* (SMM) refere-se ao uso estratégico de plataformas digitais de modo a promover produtos, construir laços com os consumidores e reforçar o posicionamento da marca.

Segundo Saravanakumar & Suganthalakshmi (2012), o marketing nas redes sociais alterou significativamente a forma como as empresas comunicam com o seu público, permitindo uma interação bidirecional e em tempo real que era anteriormente impossível nos meios tradicionais. Esta nova dinâmica não apenas amplia o alcance das marcas, como também lhes oferece um maior poder de adaptação e resposta às expectativas dos consumidores — especialmente no setor do luxo, onde a reputação é um ativo crítico (Kaplan & Haenlein, 2010; Kim & Ko, 2010).

No contexto das marcas de luxo, o SMM representa um paradoxo: por um lado, proporciona oportunidades únicas de *engagement* e *storytelling*, por outro, obriga as marcas a manterem a sua reputação de exclusividade num mundo digital acessível a todos. Assim, compreender o SMM não é apenas compreender uma ferramenta de comunicação, mas sim um elemento estruturante na construção e gestão da reputação das marcas no ecossistema digital contemporâneo. Esta transição das marcas de luxo para o meio digital, exige estratégias de *social media marketing* cuidadosamente delineadas, que permitam preservar os valores tradicionais das marcas de luxo, reforçando simultaneamente a sua relevância e reputação no ambiente digital (Arrigo, 2018; Godey et al., 2016; Vinerean & Opreana, 2019).

A criação de conteúdo digital autêntico e distintivo é essencial para sustentar uma reputação sólida. Ao comunicar os valores da marca, partilhar os *behind the scenes*, destacar o artesanato envolvido nos produtos e mostrar colaborações artísticas exclusivas, as marcas de luxo não só reforçam a sua identidade, como também criam uma perceção de autenticidade e valor simbólico, os quais são aspetos valorizados pelos consumidores de luxo e cruciais para a construção da reputação (Brandão et al., 2019; Godey et al., 2016). Segundo Chierici et al. (2018), este tipo de conteúdo desempenha um papel fundamental no reforço da confiança e na legitimação da reputação, ao permitir uma aproximação emocional entre marca e consumidor.

A colaboração com influenciadores e embaixadores de marca, quando estrategicamente alinhada com os valores da marca, pode amplificar o alcance e a credibilidade da comunicação digital (Djafarova & Trofimenko, 2019; Shrivastava & Jain, 2022). No setor do luxo, a escolha destes representantes deve ser ainda mais cuidadosa, assegurando que a sua imagem pessoal não

compromete a aura de exclusividade da marca. Como salientam Shrivastava & Jain (2022), a relação entre influenciadores e reputação corporativa depende da percepção de autenticidade e congruência, que são fatores que podem fortalecer ou comprometer a imagem da marca no mercado.

A personalização no atendimento ao cliente, ainda que no novo espaço digital, é outro elemento essencial que reflete diretamente na reputação. A capacidade de responder rapidamente, de forma empática e personalizada, reforça a imagem de excelência e cuidado com o consumidor, valores centrais da reputação no setor do luxo (Almohaimmeed, 2019; Godey et al., 2016).

A reputação, por ser dinâmica, requer uma gestão contínua. Assim, a monitorização de métricas digitais como o *engagement*, o alcance ou a taxa de conversão permite ajustar estratégias em tempo real e responder rapidamente a potenciais crises reputacionais (Eccles et al., 2007; Rust et al., 2021). Esta vigilância ativa é especialmente relevante nas redes sociais, onde a percepção pública pode mudar rapidamente e ter impacto direto na confiança dos *stakeholders*.

De um ponto de vista mais global, como demonstram Li et al. (2021), uma estratégia de *social media marketing* eficaz deve integrar-se de forma coerente com os objetivos reputacionais da marca, promovendo transparência, proximidade e alinhamento com os valores do seu público. No caso das marcas de luxo, esta estratégia deve manter um equilíbrio delicado entre tradição e inovação, autenticidade e exclusividade.

Em suma, as estratégias de *social media marketing*, quando coerentes com a identidade e valores da marca, não só fortalecem a presença digital das marcas de luxo, como também desempenham um papel vital na construção, preservação e valorização da sua reputação. Num mercado onde a percepção pública é amplificada digitalmente, a reputação tornou-se um dos ativos mais preciosos que uma marca de luxo pode possuir. A construção de reputação no universo digital exige, assim, mais do que visibilidade, requer coerência, autenticidade e uma narrativa que ressoe com as expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e conectado.

2.3. Geração Z

Nas últimas décadas, diferentes gerações têm revelado padrões distintos de comportamento no que diz respeito à percepção e interação com as marcas, sobretudo no contexto digital. Destaca-se assim a Geração Z, composta pelos indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, que representa um novo paradigma de consumo, sendo composta por indivíduos nativos digitais, altamente conectados, informados e socialmente conscientes (Dimock, 2019; Seemiller & Grace, 2018). Esta geração distingue-se pela exigência de autenticidade, responsabilidade social e coerência ética por parte das marcas, assumindo um papel ativo na construção (e desconstrução) da reputação corporativa em tempo real. Ao contrário das gerações anteriores, a Geração Z não se limita a receber mensagens publicitárias, exige diálogo, transparência e ações concretas, especialmente no ecossistema digital, onde exerce influência significativa através das redes sociais e do conteúdo gerado pelos utilizadores.

2.3.1. A Geração Z e a Reputação

A Geração Z, mais conhecida por *Gen Z*, não só representa uma geração etnicamente diversificada, como também digitalmente informada (Dangmei & Singh, 2016), como uma nova força transformadora na relação entre os consumidores e as marcas (Dadić et al., 2022). Esta geração, caracterizada pelo seu alto nível de educação (Dadić et al., 2022), distingue-se pelas suas exigências em termos de autenticidade, responsabilidade social e presença digital, redefinindo assim os critérios da reputação corporativa. Como destacado por Dadić et al. (2022), este grupo não só participa ativamente no mundo digital através das diversas plataformas disponíveis, como também desempenha um papel central na construção da reputação das marcas em tempo real.

A confiança, enquanto pilar fundamental da reputação, é particularmente valorizada pela Geração Z, favorecendo assim marcas que comunicam de forma transparente e consistente, penalizando qualquer falha ética ou incoerência (Francis & Hoefel, 2018). Ao contrário de gerações anteriores, que tendiam a manter uma certa lealdade às marcas, a Geração Z é mais volátil e exige provas concretas do compromisso das empresas com os seus valores. Segundo Dadić et al. (2022), este grupo demográfico tende a avaliar criticamente a autenticidade das marcas, utilizando redes sociais

e plataformas de avaliação para verificar informações antes de tomar decisões de consumo (Dobre et al. 2021; Dolot, 2018).

A comunicação bidirecional é outro aspeto essencial que este público procura nas marcas que consome (Dolot, 2018). A Geração Z espera não apenas ser ouvida, mas também ver as suas opiniões refletidas nas ações das empresas (PrakashYadav & Rai, 2017). Como sublinham Francis & Hoefel (2018), o envolvimento direto, especialmente através das redes sociais, é crucial para estabelecer relações de confiança com este (PrakashYadav & Rai, 2017). Tal como apontam Dadić et al. (2022), o silêncio ou a falta de resposta das empresas perante críticas online pode causar danos significativos à marca, visto que o consumidor desta geração facilmente escolhe outra marca, e consequentemente afeta a sua reputação.

Também essencial na construção da reputação junto da Geração Z é o compromisso com causas sociais (Francis & Hoefel, 2018). De acordo com Seemiller & Grace (2018), esta geração valoriza marcas que se posicionam de forma clara relativamente a temas como justiça climática, igualdade e inclusão. Contudo, o ativismo corporativo deve ser acompanhado por ações tangíveis, sob pena de ser percecionado como oportunismo ou "greenwashing", o que compromete gravemente a credibilidade das marcas.

A autenticidade é destacada por Francis & Hoefel (2018) como um aspeto que se salienta no consumo desta geração, o qual também afeta a reputação. Em vez de valorizarem o prestígio ou a história, os membros da Geração Z preferem marcas que se mostrem vulneráveis, que reconhecem os seus erros e que partilham o seu processo de funcionamento (Francis & Hoefel, 2018). A utilização de formatos de comunicação mais informais e humanizados, como vídeos curtos nas redes sociais, é particularmente eficaz para estabelecer essa autenticidade e captar *engagement* (Francis & Hoefel, 2018; Dadić et al., 2022).

A diversidade e a inclusão, características essenciais desta geração, e que são igualmente vistas como manifestações de autenticidade (Dadić et al., 2022; Francis & Hoefel, 2018). As marcas que representam diferentes identidades culturais, étnicas, de género e orientação sexual nos seus conteúdos e estruturas organizacionais são mais propensas a gerar lealdade entre os consumidores da Geração Z.

Outro aspeto importante é a presença digital, que se tornou um espelho direto da reputação e é bastante valorizada por esta geração (Dobre et al., 2021; Dolot, 2018). Plataformas como Instagram, TikTok e Twitter funcionam como verdadeiras comunidades de partilha, onde se constroem narrativas, se partilham experiências e se avaliam marcas (Dobre et al., 2021; Dolot, 2018). O conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC), onde os consumidores partilham opiniões e feedback, seja positivo ou negativo, tem um peso significativo na perceção pública da reputação das marcas a que o conteúdo se refere (Dadić et al., 2022; Dobre et al., 2021; Dolot, 2018).

Assim sendo, a visão da Geração Z sobre a reputação da marca é moldada por um conjunto único de valores, incluindo confiança, responsabilidade social, autenticidade e *engagement* digital. Isto é, para ter sucesso com a Geração Z, as marcas devem ir além das estratégias tradicionais de gestão de reputação, demonstrando autenticidade e comprometimento ético, mantendo uma presença digital ativa e relacionável. Ao irem de encontro com estas expectativas, as marcas podem promover confiança, lealdade e sucesso a longo prazo com este público exigente e socialmente consciente.

2.3.2. A Geração Z e as Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética

A relação da Geração Z com as marcas de luxo apresenta características interessantes. Por um lado, esta geração é caracterizada por um desejo de individualismo, responsabilidade social e fluência digital (Francis & Hoefel, 2018). Por outro lado, continuam a ser atraídos pela exclusividade que define o luxo tradicional (Jain et al., 2014).

Para a Geração Z, o envolvimento digital desempenha um papel crucial na formação das suas opiniões sobre vários tópicos, incluindo o luxo (Dobre et al., 2021). De acordo com plataformas de *social media* como o Instagram, TikTok e YouTube são fundamentais para a forma como a Geração Z descobre, interage (Djafarova & Trofimenko, 2019). As marcas de luxo, que anteriormente eram apenas acessíveis a um grupo selecionado, estão agora ao alcance da Geração Z, através destas plataformas (Dobre et al., 2021). Assim, as plataformas digitais tornaram-se caminhos para a Geração Z se envolver com o luxo de uma forma mais pessoal e inclusiva (Chevalier & Mazzalovo, 2012; Dobre et al., 2021). Esta relação é motivada pelo interesse em

aprender sobre a história por detrás da marca, o seu trabalho artesanal e os valores que defende, e não apenas pelo seu preço *premium*.

Neste contexto, as marcas de luxo devem navegar cuidadosamente no mundo digital. Como salientam Ko & Megehee (2012), a narrativa digital desempenha um papel crítico na forma como as marcas de luxo comunicam a sua autenticidade, o que pode ser direcionado aos consumidores da Geração Z. O conteúdo envolvente e de alta qualidade que enfatiza o artesanato da marca, a sustentabilidade e a exclusividade pode reforçar o fascínio do luxo sem alienar a procura da Geração Z por acessibilidade e transparência.

Uma das principais características anteriormente mencionadas da Geração Z, é o seu profundo compromisso com as causas sociais e ambientais. De acordo com Francis & Hoefel (2018), a exigência de que as marcas reflitam os seus valores, especialmente quando se trata de sustentabilidade e práticas comerciais éticas, também é relevante no setor do luxo, onde os consumidores esperam que as marcas demonstrem um compromisso com esses mesmos temas.

Kapferer & Bastien (2009a) salientam que as marcas de luxo têm sido tradicionalmente associadas à raridade, herança e artesanato superior, no entanto os consumidores de hoje, especialmente a Geração Z, também se interessam pelo processo de fabrico dos produtos e se a marca se alinha com os seus valores (Seemiller & Grace, 2018). Como tal, as marcas de luxo que enfatizam as suas iniciativas éticas e ambientais podem ter um impacto positivo entre os consumidores da Geração Z. A crescente proeminência do “luxo sustentável” é uma resposta direta a estas expectativas, com marcas como Stella McCartney a liderar o setor do luxo ao incorporar a sustentabilidade na sua identidade de marca (Stella McCartney, sem data).

Apesar do foco na acessibilidade e nas causas sociais, a Geração Z ainda mantém um forte desejo de exclusividade, o que é uma característica das marcas de luxo tradicionais (Chevalier & Mazzalovo, 2012; Jain et al., 2014). No entanto, a sua abordagem à exclusividade difere das gerações anteriores, a Geração Z não procura apenas um estatuto através de bens de luxo, mas também desejam autenticidade e exclusividade (Dobre et al., 2021). Como resultado, as marcas de luxo devem adaptar as suas estratégias para apelar ao desejo deste grupo demográfico de

experiências distintas e pessoais, que podem envolver produtos de edição limitada, serviços personalizados ou colaborações únicas.

A relação entre exclusividade e acessibilidade é particularmente evidente no consumo de *streetwear* de luxo da Geração Z. A marca Off-White tornou-se ainda mais conhecida, em 2017, depois da sua colaboração com a Nike em “*The Ten*”, na qual lançaram uma coleção exclusiva e limitada dos 10 modelos de tênis *best-sellers* da Nike, o qual criou um sentido de exclusividade esgotando em minutos, enquanto envolvem a *street culture* e uma acessibilidade mais ampla através das redes sociais (Liu, 2023). Estas estratégias ajudam a Geração Z a sentir um sentimento de propriedade e exclusividade, sem os alienar com as associações tradicionais e elitistas de luxo.

Em contraste com as gerações anteriores, que dependiam da publicidade tradicional para formar as suas perceções de luxo, a Geração Z deposita uma maior confiança nas recomendações de outros consumidores e na aprovação dos influenciadores. Djafarova & Trofimenko (2019) defendem que os influenciadores, especialmente no Instagram ou no TikTok, são cruciais para moldar a forma como esta geração interage com as marcas de luxo. Estes influenciadores oferecem uma sensação de identificação e autenticidade que muitas vezes falta às campanhas de marketing de luxo tradicionais, o foco dos *influencers* em temas como a inclusão, a sustentabilidade e a criatividade, também aumentam a credibilidade e o alcance destas marcas.

Em suma, a relação da Geração Z com as marcas de luxo é complexa e multifacetada. Embora continuem a valorizar a exclusividade e o artesanato de alta qualidade, as suas perceções de luxo são formadas pelo envolvimento digital, responsabilidade social, autenticidade e influência dos pares. Como sugerem os diversos autores, as marcas de luxo devem adaptar-se para satisfazer as expectativas desta nova geração, abraçando a sustentabilidade, garantindo a transparência e promovendo o envolvimento digital. O luxo já não se trata apenas de raridade e prestígio, mas de alinhamento com os valores e experiências que a Geração Z preza. Para que as marcas de luxo prosperem com este grupo demográfico, devem equilibrar os pilares tradicionais do luxo com as exigências em evolução de uma nova geração.

2.4. Síntese e Identificação de Lacunas na Literatura

Ao longo da presente revisão da literatura, foram exploradas três abordagens teóricas centrais para a compreensão da reputação organizacional: a Teoria da Personalidade Corporativa, que analisa os traços percebidos das marcas através do modelo *Corporate Character Scale* (Davies et al., 2003); a Teoria do Brand Equity, desenvolvida por Aaker (1991), que posiciona a reputação como um elemento de criação de valor para a marca; e a Teoria da Reputação Corporativa, de Fombrun (1996, 2015), operacionalizada através do modelo *RepTrak*®, que propõe uma avaliação multidimensional da reputação próxima dos *stakeholders*. Estas abordagens forneceram o enquadramento teórico necessário para compreender os fatores que influenciam a percepção reputacional no contexto das marcas de luxo, especialmente em ambientes digitais mediados pelas redes sociais.

Apesar da existência de uma quantidade vasta de produção científica em torno dos construtos de reputação de marca e marketing digital, verifica-se uma escassez de estudos centrados especificamente nas marcas de luxo no sector da perfumaria e cosmética, particularmente quando analisadas sob a perspetiva da Geração Z e da sua interação nas redes sociais. A maior parte da literatura existente foca-se em sectores como moda ou automóveis de luxo, ou aborda a reputação num contexto mais genérico e não relacional.

Adicionalmente, muitos estudos privilegiam abordagens centradas nas percepções gerais de marca ou em indicadores comerciais (como notoriedade ou intenção de compra), deixando em segundo plano a análise diferenciada das dimensões que constituem a reputação, como a inovação, a responsabilidade social ou a governança, em contextos digitais.

Estas lacunas justificam a presente investigação, que procura compreender quais os fatores reputacionais mais valorizados pela Geração Z nas redes sociais, no contexto específico das marcas de luxo em perfumaria e cosmética.

Com base na revisão da literatura e nas abordagens teóricas analisadas, o modelo teórico adotado neste estudo apoia-se no modelo *RepTrak*® de Fombrun et al. (2015), reconhecido pela sua estrutura multidimensional e aplicabilidade empírica. Este modelo considera que a reputação organizacional resulta da percepção dos stakeholders relativamente a sete dimensões principais:

Produtos e Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, Responsabilidade Social, Liderança e Desempenho Financeiro. Para efeitos desta investigação, foram selecionadas as quatro dimensões mais pertinentes no contexto digital e do consumidor externo: Produtos e Serviços, Inovação, Governança e Responsabilidade Social.

A escolha destas dimensões justifica-se por serem aquelas que os consumidores mais facilmente conseguem avaliar com base na presença digital e nas práticas comunicacionais das marcas, especialmente através das redes sociais. A interação com o conteúdo publicado, bem como a forma como as marcas se apresentam, respondem e comunicam os seus valores, tornam-se indicadores-chave para a formação da reputação.

Em comparação com outras abordagens teóricas de reputação, como o modelo de *Brand Equity* de Aaker (1991) ou a *Corporate Character Scale* de Davies et al. (2003), o modelo *RepTrak®* destaca-se pela sua orientação empírica, adaptabilidade a múltiplos contextos organizacionais e eficácia na medição das perceções reputacionais junto de *stakeholders* externos. A sua estrutura permite captar não só atributos racionais, como qualidade e inovação, mas também dimensões éticas, cruciais para públicos como a Geração Z, cujo processo de avaliação é fortemente orientado por valores e pela coerência comunicacional das marcas.

Assim, este modelo servirá de base à formulação das hipóteses, à construção do questionário e à análise estatística dos dados, permitindo uma abordagem estruturada, multidimensional e empiricamente sustentada à compreensão da reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, em contextos digitais.

2.5. Formulação de Hipóteses de Estudo

Com base na revisão da literatura realizada e alinhada com os objetivos da presente dissertação, a formulação de hipóteses visa compreender como a presença das marcas de luxo no setor estudado nas redes sociais, as interações com a Geração Z e as estratégias de Social Media Marketing impactam a reputação das marcas de luxo. A reputação é um ativo essencial para as marcas de luxo, e compreender as variáveis que influenciam a sua construção, manutenção e perceção no ambiente digital é crucial para o sucesso das marcas neste contexto, onde a perceção de valor simbólico e a confiança na marca assumem um papel central (Kapferer & Bastien, 2009a). Num

ambiente digital altamente interativo, as redes sociais tornaram-se canais fundamentais de influência, proporcionando oportunidades para as marcas comunicarem os seus valores, envolverem os consumidores e responderem às suas expectativas (Kim & Ko, 2012).

A presente investigação adota o modelo *RepTrak*® (Fombrun et al., 2015) como quadro teórico de referência, focando-se em quatro dimensões reputacionais particularmente relevantes neste contexto: Inovação, Governança (ética/transparência), Cidadania (responsabilidade social) e Produtos e Serviços (qualidade percebida). Estas dimensões foram selecionadas por refletirem aspetos que os consumidores, em especial os da Geração Z, avaliam com facilidade com base na comunicação e comportamento das marcas nas redes sociais (Francis & Hoefel, 2018; Dobre et al., 2021).

Neste enquadramento, formulamos as seguintes hipóteses:

A inovação é uma dimensão central no modelo *RepTrak*® (Fombrun et al., 2015), representando a perceção de que uma marca é criativa, moderna e capaz de se adaptar às mudanças do mercado. No setor da perfumaria e cosmética de luxo, esta perceção é fortemente influenciada pelas estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais, onde as marcas comunicam novos produtos, experiências imersivas e iniciativas disruptivas (Athwal et al., 2019; Kim & Ko, 2012). Este tipo de conteúdo, quando bem executado, contribui para reforçar a imagem da marca como inovadora e relevante.

A Geração Z, composta por consumidores altamente conectados e habituados à interação constante com o digital, valoriza marcas que demonstram inovação tanto nos seus produtos como na forma como comunicam (Francis & Hoefel, 2018; Dadić et al., 2022). Quanto mais frequente for a utilização das redes sociais, maior a exposição a campanhas criativas e experiências digitais que estimulam a perceção de inovação. Assim, considera-se que a frequência de uso das redes sociais influencia positivamente a forma como a Geração Z percebe o carácter inovador das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética.

Hipótese 1: A frequência de utilização das redes sociais influencia positivamente a perceção de inovação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo.

A transparência e a ética empresarial, integradas na dimensão de “Governança” do modelo *RepTrak*® (Fombrun et al., 2015), são fatores determinantes na construção da reputação organizacional, especialmente no ambiente digital. No setor da perfumaria e cosmética de luxo, os consumidores, em particular os da Geração Z, valorizam marcas que comunicam de forma clara, honesta e coerente com os seus valores (Francis & Hoefel, 2018; Seemiller & Grace, 2018). A presença nas redes sociais torna estas marcas mais expostas e, ao mesmo tempo, mais pressionadas a manter um discurso ético e transparente, sob pena de comprometerem a sua credibilidade.

A Geração Z demonstra uma forte intolerância à incoerência ou à falta de responsabilidade social das empresas, sendo crítica em relação a práticas como o “greenwashing” ou o ativismo oportunista (Dadić et al., 2022; Dolot, 2018). Ao contrário de gerações anteriores, exige ações tangíveis e uma comunicação alinhada com valores como justiça, inclusão e sustentabilidade. Neste sentido, considera-se que quanto maior for a perceção de ética e transparência de uma marca nas redes sociais, mais positiva será a reputação atribuída pelos consumidores, sobretudo quando estas dimensões são comunicadas de forma autêntica e consistente.

Hipótese 2: A perceção de transparência e ética das marcas de perfumaria e cosmética de luxo nas redes sociais tem um impacto positivo na reputação percebida pelos consumidores.

A responsabilidade social e a sustentabilidade integram a dimensão “Responsabilidade Social” do modelo *RepTrak*® (Fombrun et al., 2015), sendo cada vez mais relevantes na avaliação reputacional das marcas. No setor luxo, em geral, estas iniciativas ganharam particular destaque como resposta à crescente exigência dos consumidores por práticas éticas e compromissos ambientais claros (Chevalier & Mazzalovo, 2012). As redes sociais tornaram-se canais estratégicos para comunicar esse tipo de iniciativas, permitindo às marcas reforçar a sua reputação junto de públicos mais conscientes e informados.

A Geração Z valoriza genuinamente marcas que demonstram envolvimento em causas sociais e ambientais, rejeitando posturas simbólicas ou meramente promocionais (Francis & Hoefel, 2018; Seemiller & Grace, 2018). Esta geração espera ações concretas, relatadas de forma transparente e autêntica, como o apoio a minorias, práticas sustentáveis ou compromisso com a igualdade. Assim, considera-se que a comunicação eficaz de responsabilidade social nas redes sociais contribui

diretamente para uma percepção mais positiva da reputação das marcas de luxo, no setor de perfumaria e cosmética, ao alinhar o discurso corporativo com os valores e expectativas do público-alvo.

Hipótese 3: A comunicação de iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade pelas marcas de luxo nas redes sociais influencia positivamente a sua reputação.

A percepção de qualidade dos produtos, uma das dimensões centrais do modelo RepTrak® (Fombrun et al., 2015), está intimamente ligada à forma como os consumidores avaliam a fiabilidade e a excelência de uma marca. No universo das redes sociais, essa percepção é cada vez mais moldada por conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, incluindo *reviews* e partilhas espontâneas de experiências com os produtos (Dobre et al., 2021; Djafarova & Trofimenko, 2019). No setor da perfumaria e cosmética de luxo, onde os produtos têm um forte componente sensorial e emocional, o *feedback* de outros consumidores torna-se especialmente relevante para reforçar, ou comprometer, a imagem de qualidade da marca.

A Geração Z, por ser altamente conectada e influenciada pelo digital, dá importância às opiniões dos seus pares e *influencers* ao tomar decisões (Dobre et al., 2021; Dadić et al., 2022). Para este público, as recomendações de outros utilizadores transmitem autenticidade e legitimidade, funcionando como um reflexo direto da experiência real com a marca. Assim, considera-se que a exposição a opiniões positivas de outros utilizadores nas redes sociais contribui para uma percepção mais favorável da qualidade dos produtos das marcas de luxo no setor da cosmética e perfumaria.

Hipótese 4: As opiniões de outros utilizadores nas redes sociais influenciam positivamente a percepção da qualidade dos produtos de marcas de perfumaria e cosmética de luxo.

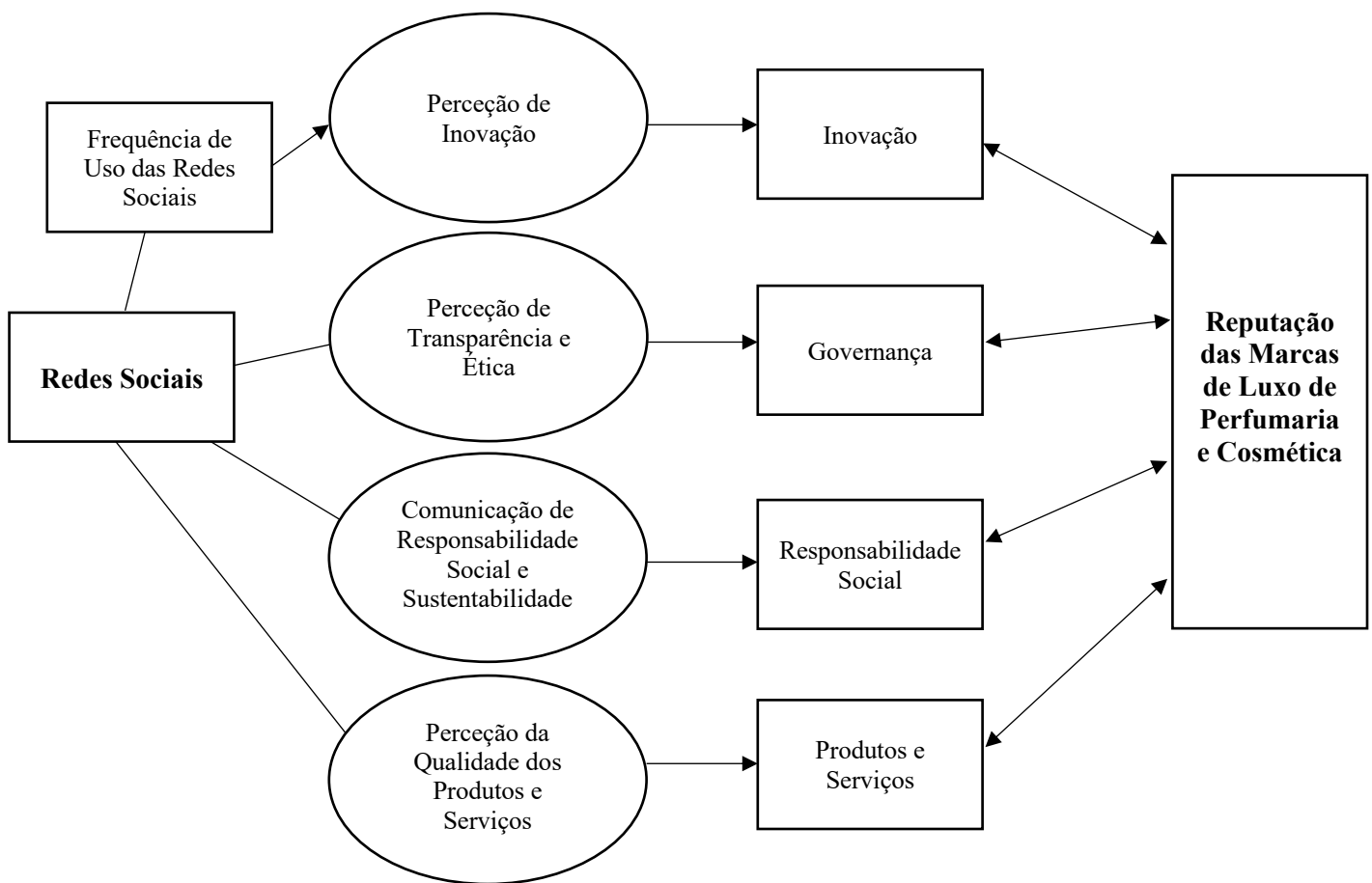
O modelo conceptual desta investigação (Figura 1) foi desenvolvido tendo por base o modelo RepTrak® (Fombrun et al., 2015), que sintetiza as principais variáveis analisadas. O modelo propõe que a reputação percebida das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética é influenciada por quatro fatores-chave comunicados nas redes sociais: a percepção de ética e transparência (associada à dimensão de Governança), a comunicação de responsabilidade social e sustentabilidade (relacionada com a dimensão de Responsabilidade Social), a percepção de inovação do setor (relacionado com a dimensão Inovação) e as opiniões de outros utilizadores

(*eWOM*), enquanto fator que molda a percepção da qualidade dos produtos e serviços (Produtos e Serviços).

Adicionalmente, considera-se a frequência de utilização das redes sociais como uma variável moderadora, uma vez que o nível de exposição e envolvimento digital pode intensificar ou atenuar o impacto destas percepções na construção da reputação. Este modelo orienta a formulação das hipóteses, o desenho do instrumento de recolha de dados e a análise estatística subsequente.

Figura 1

Modelo Conceptual de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Assim podemos aprofundar a compreensão sobre os mecanismos através dos quais o marketing digital e os comportamentos sociais no ambiente online afetam a reputação das marcas de luxo na Geração Z. A sua validação permitirá identificar estratégias eficazes de reputação digital e oferecer contributos relevantes para a gestão da marca no setor da cosmética e perfumaria.

Capítulo 3: Metodologia

Este capítulo descreve a abordagem metodológica adotada para responder às questões de investigação e testar as hipóteses formuladas. Assim, serão apresentados o tipo de estudo, o público-alvo, o instrumento de recolha de dados, bem como os procedimentos de análise utilizados. A metodologia é delineada de forma a garantir a fiabilidade e validade dos resultados, assegurando a coerência entre os objetivos definidos e a execução empírica da investigação.

3.1. Abordagem Metodológica

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, descritiva e exploratória, com o intuito de analisar de forma objetiva a perceção que os consumidores têm da reputação das marcas de luxo, quando expostos a ações de marketing digital nas redes sociais. A escolha deste tipo de estudo deve-se pelo facto deste estudo ter como objetivo perceber de que forma determinadas variáveis se relacionam entre si, sem procurar estabelecer relações de causalidade inequívocas, conferindo o seu carácter exploratório, mesmo que suportado por hipóteses baseadas em modelos teóricos (Saunders et al., 2019).

A abordagem quantitativa permite a recolha de dados estruturados, a medição da intensidade das perceções e a realização de análises estatísticas com o objetivo de identificar padrões, generalizando os resultados dentro do público-alvo (Kothari, 2004; Nunan, 2020). Esta escolha metodológica revela-se adequada à natureza dos objetivos definidos, os quais exigem uma base empírica mensurável e replicável.

Em contraste, apesar da relevância da investigação qualitativa para compreender significados subjetivos e contextos sociais, esta abordagem foi excluída no presente estudo por não se adequar aos objetivos definidos. Segundo Saunders et al. (2019), a investigação qualitativa é geralmente associada a uma filosofia interpretativa, utilizando métodos não estruturados ou semi-estruturados para explorar significados construídos socialmente, com dados resultantes essencialmente em forma de palavras ou imagens. Este tipo de investigação visa, na maioria dos casos, desenvolver teoria de forma indutiva ou abductiva, sendo particularmente adequado quando se pretende explorar fenómenos em profundidade e em contextos naturais. No entanto, os objetivos deste estudo exigem

uma abordagem sistemática e mensurável, que permita testar hipóteses formuladas com base em teoria existente, razão pela qual se optou por uma estratégia quantitativa, baseada na análise estatística de dados recolhidos por meio de questionário estruturado.

Segundo Saunders et al. (2019), a investigação segue uma abordagem dedutiva, a qual parte de uma estrutura teórica preexistente, que orienta a formulação de hipóteses a serem testadas com dados empíricos, sendo esta adequada para estudos quantitativos que visam generalização. Esta opção distingue-se da abordagem indutiva, que visa construir uma teoria a partir da observação de padrões empíricos, que procura desenvolver explicações plausíveis para fenómenos observados de forma inesperada.

A abordagem dedutiva foi considerada a mais adequada aos objetivos deste estudo, uma vez que se pretende verificar a aplicabilidade de um modelo teórico consolidado, o modelo RepTrak® de Fombrun et al. (2015) no contexto específico do marketing digital aplicado às marcas de luxo e à Geração Z (6 & Bellamy, 2012).

Este estudo assume igualmente um caráter transversal, pelo que os dados foram recolhidos num único momento no tempo, permitindo obter um retrato da perceção reputacional associada à presença digital das marcas no momento da investigação. Esta escolha metodológica está alinhada com a natureza do fenómeno em análise, centrado na forma como os consumidores percecionam dimensões como os produtos e serviços, a inovação, a governança e a responsabilidade social das marcas de perfumaria e cosmética de luxo em ambientes digitais.

3.2. Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado, com uma amostragem não probabilística por conveniência, que é comum em estudos exploratórios quando o acesso ao universo populacional é limitado, sendo eficaz para recolher perceções em contextos específicos (Saunders et al., 2019). Este questionário foi elaborado com base nas dimensões do modelo RepTrak®, um modelo de avaliação de reputação, adaptadas ao contexto do marketing digital e da perceção de reputação por parte dos consumidores (Fombrun et al., 2015).

3.2.1. Elaboração do Questionário

Dado o foco na comunicação digital e nas percepções externas dos consumidores, foi utilizada uma adaptação do modelo RepTrak® de Fombrun et al. (2015). A presente investigação incidiu apenas sobre as dimensões do modelo que se adequam aos objetivos do estudo, o qual se centra na análise de reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, no contexto das redes sociais. Assim, foram incluídas quatro dimensões principais: Produtos e Serviços, Inovação, Governança e Responsabilidade Social, as quais foram selecionadas por serem diretamente observáveis e avaliáveis pelos consumidores com base no conteúdo partilhado pelas marcas nas plataformas digitais.

No que respeita aos instrumentos de recolha de dados elaborados para este estudo, foi desenhado um questionário elaborado na plataforma *Google Forms*, garantindo acessibilidade e facilidade de distribuição.

O questionário é composto pelas seguintes secções:

1. Utilização de Redes Sociais: Frequência e preferência de uso dos consumidores;
2. Produtos e Serviços: Perceção da qualidade e exclusividade de marcas de luxo;
3. Inovação: Iniciativas inovadoras das marcas de luxo;
4. Governança: Integridade e transparência das marcas de luxo;
5. Responsabilidade Social: Envolvimento das marcas em causas sociais e ambientais de luxo;
6. Impacto do Conteúdo e Preferências de Comunicação: Tipologia e influência do conteúdo partilhado pelas marcas nas redes sociais;
7. Dados Sociodemográficos: Género, idade, nível de educação e situação profissional.

3.2.2. Escalas de Medida

Com o objetivo de medir a reputação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo, foi utilizada uma escala científica validada, baseada no modelo *RepTrak*®, desenvolvido por Fombrun et al. (2015). Esta escala foi elaborada para avaliar a reputação corporativa e é composta pelas dimensões: Produtos e Serviços, Inovação, Ambiente de Trabalho, Governança, Responsabilidade

Social, Liderança e Desempenho. Cada uma destas dimensões integra um conjunto de indicadores previamente testados e validados em estudos internacionais, permitindo uma análise completa e teoricamente justificada da reputação percebida.

A Tabela 1 apresenta um resumo das principais dimensões avaliadas neste estudo, com base no modelo *RepTrak*®, incluindo a descrição conceptual de cada uma, a variável representativa e a respetiva fonte teórica.

Tabela 1

Dimensões Teóricas do Modelo RepTrak®, Variáveis Representativas e Fontes Utilizadas

Construto	Dimensão	Descritivo	Variáveis (Exemplo do Item)	Fonte
Reputação	Produtos e Serviços	Avalia as perceções dos <i>stakeholders</i> no que respeita às ofertas de uma empresa com base na sua qualidade, valor e serviço, e na sua capacidade de satisfazer as necessidades dos seus clientes.	“As publicações nas redes sociais transmitem-me a ideia de que as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética oferecem produtos de qualidade.”	Fombrun et al. (2015)
	Inovação	Avalia as perceções dos <i>stakeholders</i> de uma empresa como inovadora e adaptável.	“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética demonstram ser empresas inovadoras, através das publicações nas suas redes sociais.”	Fombrun et al. (2015)

Construto	Dimensão	Descritivo	Variáveis (Exemplo do Item)	Fonte
	Governança	Avalia as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre uma empresa como ética, justa e transparente.	“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética aparentam ser honestas e transparentes sobre a forma como operam, segundo o que comunicam nas redes sociais.”	Fombrun et al. (2015)
	Responsabilidade Social	Avalia as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre uma empresa como amiga do ambiente, apoiante de boas causas e contribuidora positiva para a sociedade.	“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apoiam causas relevantes, de acordo com o que vejo nas redes sociais.”	Fombrun et al. (2015)

Fonte: Elaboração Própria

3.2.3. Pré-Teste e Aplicação

Primeiramente foi realizado um pré-teste, com 10 participantes, conforme sugerido por Saunders et al. (2019) com o objetivo de identificar possíveis ambiguidades, erros de linguagem e questões de formatação. Este processo foi essencial para garantir a clareza e a compreensibilidade do instrumento de recolha de dados.

Com base no feedback recebido, foram efetuados ajustes ao questionário, incluindo ajustes sintáticos em algumas perguntas para melhorar a clareza e fluidez da leitura, assim como ajustes de formatação para uniformizar o estilo e o layout das escalas. Além disso foi alterada a imagem

de cabeçalho do questionário, tornando-a mais informativa e apelativa, com o objetivo de reforçar a credibilidade do estudo e incentivar à participação. A versão final do questionário refletiu estas melhorias, assegurando que os dados recolhidos fossem válidos e fiáveis para os objetivos do estudo.

Seguidamente, procedeu-se ao lançamento do questionário. O trabalho de campo decorreu entre o dia 19 de maio e o dia 15 de junho, em que a amostragem foi não probabilística por conveniência, visando alcançar o público-alvo de forma eficiente, sendo que os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e adequação ao modelo de estudo. Os critérios de inclusão são compostos por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, utilizadores de redes sociais, que sejam consumidores de marcas de luxo e que pertencem à Geração Z. A divulgação do questionário foi feita por meio de plataformas digitais e redes sociais, como Instagram, LinkedIn, X, WhatsApp e Facebook.

A participação no estudo foi voluntária, com consentimento informado obtido no início do questionário. Garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas, em conformidade com as diretrizes éticas de pesquisa.

3.3. Análise de Dados

Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao software estatístico JAMOV, que oferece uma interface amigável e recursos robustos para análises estatísticas.

Numa primeira instância, foram realizadas análises descritivas para caracterizar a amostra e compreender a distribuição das respostas. Foram calculadas medidas de tendência central (média e moda) e de dispersão (desvio-padrão) para as variáveis de interesse. Saunders et al. (2019) destacam a importância da análise estatística rigorosa, nomeadamente através da utilização de testes como ANOVA e regressões lineares, para testar relações entre variáveis e apoiar ou refutar hipóteses dedutivamente formuladas. Assim para testar as hipóteses formuladas, foram aplicados os seguintes testes estatísticos:

Hipótese 1: A frequência de utilização de redes sociais influencia a perceção de inovação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo.

- Análise estatística: ANOVA one-way;
- Objetivo: Comparar a percepção de inovação entre diferentes níveis de frequência de utilização de redes sociais (nunca ou raramente, moderadamente, frequentemente, muito frequentemente).

Hipótese 2: A percepção de transparência e ética das marcas de perfumaria e cosmética de luxo nas redes sociais tem um impacto positivo na reputação percebida pelos consumidores.

- Análise estatística: Regressão linear simples;
- Objetivo: Avaliar se a percepção de transparência e integridade (governança) influencia positivamente a reputação percebida.

Hipótese 3: A comunicação de iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade pelas marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, nas redes sociais influencia positivamente a sua reputação.

- Análise estatística: ANOVA one-way;
- Objetivo: Comparar a reputação média entre diferentes níveis de concordância com a responsabilidade social das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética.

Hipótese 4: As opiniões de outros utilizadores nas redes sociais influenciam positivamente a percepção da qualidade dos produtos de marcas de perfumaria e cosmética de luxo.

- Análise estatística: Regressão linear simples;
- Objetivo: Determinar se a influência das opiniões (variável independente) prediz a percepção da qualidade dos produtos (variável dependente).

Por fim, todas as análises foram executadas com um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$). Os resultados permitem avaliar de forma empírica o impacto de diferentes fatores na reputação das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética.

Capítulo 4: Apresentação e Análise dos Resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados recolhidos através do questionário aplicado à amostra. A análise estatística dos resultados permite avaliar a validade das hipóteses formuladas e fornecer respostas às questões de investigação. A interpretação dos dados será feita com base no enquadramento teórico previamente desenvolvido, realçando as implicações dos resultados para a indústria das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por respostas válidas de 160 participantes, os quais pertencem à faixa etária da Geração Z, nascidos entre 1997 e 2012. No total, 81,25% dos participantes pertencem ao género feminino e 18,75% ao género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos. Todos os inquiridos afirmaram já ter comprado produtos de marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética e ser utilizador de redes sociais. A Tabela 2 resume as principais características desta população, nomeadamente em termos de género, idade, nível de escolaridade e situação profissional. Considera-se assim um público maioritariamente feminino, estudante, com um nível de educação superior.

Tabela 2

Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Categoria	Subcategoria	N (Nº de respostas)	Percentagem	Moda
Idade	18 – 28 anos	160	-	23 anos
Género	Feminino	130	81,25%	Feminino
	Masculino	30	18,75%	
	Ensino Básico	-	-	Licenciatura

Categoria	Subcategoria	N (Nº de respostas)	Percentagem	Moda
Nível de Escolaridade	Ensino Secundário	38	23,75%	
	Licenciatura	83	51,875%	
	Mestrado	39	24,375%	
	Doutoramento	-	-	
Situação Profissional	Estudante	80	50%	Estudante
	Trabalhador – Estudante	34	21,25%	
	Trabalhador	45	28,125%	
	Desempregado	1	0,625%	

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Resultados da Pesquisa Quantitativa

4.2.1. Análise Descritiva

Primeiramente, através do questionário aplicado, foi possível identificar preferências e comportamentos dos consumidores relativamente ao conteúdo partilhado por marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. Numa primeira análise, foi possível compreender a frequência de utilização das redes sociais, destacando-se mais de 80% dos inquiridos afirmaram utilizar estas plataformas “frequentemente” (n = 62) e “muito frequentemente” (n = 73). Relativamente às plataformas mais utilizadas pela geração Z, o Instagram revelou-se a mais mencionada (n = 81), seguida pelo TikTok (n = 57), representado 86,25% das respostas.

A partir dos resultados do questionário foi possível construir a Tabela 3, que apresenta os resultados médios obtidos pela Geração Z (N= 160) nas diferentes dimensões do modelo *RepTrak*®, nomeadamente: Reputação Média, o Índice *RepTrak*®, Produtos e Serviços, Inovação, Governança e Responsabilidade Social. Os dados revelam que, de forma geral, as dimensões médias obtidas situam-se entre 3.01 e 4.04, numa escala de *Likert* de 1 a 5, sugerindo perceções tendencialmente positivas por parte da Geração Z.

Tabela 3

Estatísticas Descritivas das Variáveis Relacionadas com a Reputação das Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética

	Média	Desvio-padrão	Mín.	Máx.
Produtos e Serviços 1	4.04	0.772	1.00	5.00
Produtos e Serviços 2	3.48	1.099	1.00	5.00
Produtos e Serviços 3	3.48	0.990	1.00	5.00
Produtos e Serviços 4	3.86	0.815	1.00	5.00
Produtos e Serviços Média	3.71	0.696	1.75	5.00
Inovação 1	3.69	0.965	1.00	5.00
Inovação 2	3.50	0.984	1.00	5.00
Inovação 3	3.67	0.943	1.00	5.00
Inovação Média	3.62	0.763	1.00	5.00
Governança 1	3.01	0.942	1.00	5.00
Governança 2	3.11	0.997	1.00	5.00
Governança 3	3.01	0.945	1.00	5.00
Governança Média	3.04	0.823	1.00	5.00
Responsabilidade Social 1	2.82	1.115	1.00	5.00
Responsabilidade Social 2	2.86	1.073	1.00	5.00
Responsabilidade Social 3	2.96	0.971	1.00	5.00
Responsabilidade Social Média	2.88	0.929	1.00	5.00
Reputação Média	3.32	0.603	1.44	5.00
Índice Modelo Conceptual	57.87	15.092	10.94	100.00

Nota. A Estatística Descritiva foi estimada com uma amostra de N=160

Fonte: *Software Jamovi*

A dimensão Produtos e Serviços obteve a pontuação mais elevada ($M = 3.71$; $DP = 0.696$), destaca-se o item Produtos e Serviços 1 (“As publicações nas redes sociais transmitem-me a ideia de que as marcas de perfumaria e cosmética de luxo oferecem produtos de elevada qualidade”)

que apresenta a média mais alta ($M = 4.04$), e o desvio-padrão mais baixo (0.772). Este padrão revela uma percepção fortemente consensual e positiva por parte da Geração Z. Um resultado semelhante é observado em Produtos e Serviços 4 (“Através das redes sociais, percebo que as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética procuram satisfazer as necessidades dos consumidores”), com $M = 3.86$ ($DP = 0.815$), considerando-se assim que os consumidores têm a percepção que estas marcas têm em consideração as necessidades dos seus clientes. Em contraste, verificam-se níveis mais elevados de dispersão em Produtos e Serviços 2 ($DP = 1.099$), que avalia a percepção da relação qualidade/preço, o que poderá indicar menor consenso entre os inquiridos quanto a este aspeto.

Na dimensão Inovação, os resultados são igualmente positivos ($M = 3.62$; $DP = 0.763$), com médias próximas entre os três itens (entre 3.50 e 3.69) e dispersões relativamente controladas (DP entre 0.943 e 0.984), o que indica uma percepção sólida da Geração Z relativamente ao carácter inovador das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética.

A dimensão Governança registou uma média mais baixa entre as quatro dimensões avaliadas ($M = 3.04$; $DP = 0.823$), com todos os itens individuais a situarem-se entre 3.01 e 3.11 . Esta ligeira reserva pode indicar que os jovens consumidores mantêm uma posição mais neutra quanto à ética, justiça e transparência das marcas de luxo neste setor.

Por fim, a Responsabilidade Social foi a dimensão com os resultados mais críticos ($M = 2.88$; $DP = 0.929$), especialmente nos itens Responsabilidade Social 1 (“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apoiam causas relevantes, de acordo com o que vejo nas redes sociais”), com uma média de 2.82 e desvio-padrão de 1.115 , e Responsabilidade Social 2 (“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética comunicam, nas redes sociais, que agem de forma responsável para proteger o meio ambiente”), com média de 2.86 e desvio-padrão de 1.073), ambos com elevados níveis de dispersão. Estes resultados não só sugerem uma percepção moderadamente baixa, como também uma divisão significativa nas opiniões dos participantes, o que poderá indicar que as marcas de perfumaria e cosmética de luxo não estão a comunicar de forma eficaz, ou que não estão a demonstrar um compromisso real com questões sociais e ambientais relevantes para a Geração Z.

O Índice do Modelo Conceptual global situou-se em 57.87 pontos (num intervalo de 0 a 100), o que representa uma reputação razoavelmente positiva, ainda que com espaço para melhorias, particularmente nas dimensões mais sensíveis como responsabilidade social e governança.

Para além das dimensões do modelo *RepTrak*®, o questionário incluiu um conjunto de afirmações complementares que procuraram aprofundar a perceção da Geração Z sobre o papel das redes sociais, na sua relação com as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. Estas afirmações abordaram questões como a influência do conteúdo partilhado nas decisões de compra, a importância das opiniões de outros utilizadores, bem como aspetos éticos e reputacionais associados ao comportamento das marcas online.

Tabela 4

Estatísticas Descritivas das Variáveis Relacionadas com o Impacto do Conteúdo e Preferências de Comunicação das Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética

	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Influência RS Decisão Compra	3.78	1.068	1.00	5.00
Compra após RS	4.13	1.053	1.00	5.00
Influência de Opiniões	4.16	0.858	1.00	5.00
Processo de fabrico	3.18	1.075	1.00	5.00
Cuidado Artesanal	3.21	1.094	1.00	5.00
Influência de denúncias	4.15	0.919	1.00	5.00
Preferência por Influencers	2.50	1.293	1.00	5.00
Resposta a crises	3.71	1.054	1.00	5.00

Nota. A Estatística Descritiva foi estimada com uma amostra de N=160

Fonte: *Software Jamovi*

A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas das afirmações complementares que procuraram aprofundar a perceção da Geração Z sobre o papel das redes sociais na sua relação com as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. Os resultados indicam que as redes sociais exercem um impacto significativo sobre o comportamento de consumo deste público, em marcas de

perfumaria e cosmética de luxo. As médias mais elevadas foram atribuídas à influência das opiniões de outros utilizadores ($M = 4.16$; $DP = 0.858$), à compra (ou intenção de compra) após exposição ao conteúdo nas redes sociais ($M = 4.13$; $DP = 1.053$) e ao impacto direto desse conteúdo na decisão de compra ($M = 3.78$; $DP = 1.068$). Estes valores sugerem não só uma forte valorização da avaliação dos pares e do conteúdo digital, como também um grau de consenso moderado entre os participantes, com variações ainda assim relevantes, especialmente no caso da decisão de compra, cujo desvio-padrão aponta para perceções um pouco mais dispersas.

No campo da perceção ética deste tipo de marcas, a afirmação sobre o impacto de denúncias de práticas antiéticas (por exemplo, *greenwashing*) obteve uma média elevada ($M = 4.15$) e um desvio-padrão relativamente baixo ($DP = 0.919$), sugerindo uma perceção amplamente partilhada quanto à sensibilidade da Geração Z a estas questões. De forma semelhante, a valorização da resposta das marcas a críticas ou polémicas ($M = 3.71$; $DP = 1.054$) confirma a importância da transparência e capacidade de reação reputacional. Em contrapartida, observam-se médias mais moderadas nas afirmações relacionadas com o conhecimento do processo de fabrico ($M = 3.18$; $DP = 1.075$) e o cuidado artesanal ($M = 3.21$; $DP = 1.094$), ambas acompanhadas de desvios-padrão elevados, revelando grande variabilidade nas perceções e possível desconhecimento ou desinteresse sobre estes aspetos. Por fim, a afirmação que gerou maior dispersão foi a preferência por conteúdo com *influencers* ($M = 2.50$; $DP = 1.293$), o que poderá refletir diferentes posicionamentos entre os participantes, entre os que valorizam o conteúdo com criadores e outros que o rejeitam, talvez por questões de autenticidade.

Estes resultados reforçam a ideia de que a Geração Z é simultaneamente influenciada pelo conteúdo digital, mas também é crítica e seletiva na forma como interpreta e valoriza o conteúdo que consome. A influência das redes sociais no processo de decisão é clara, mas características como ética, autenticidade e transparência continuam a ser determinantes na construção de uma reputação sólida junto deste público-alvo.

4.2.2. Análise da Resposta Aberta do Questionário

A pergunta aberta incluída no questionário, presente no Anexo A, procurou identificar, de forma espontânea, que tipo de publicações os inquiridos gostariam de ver nas redes sociais por parte das

marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. As respostas revelam uma preferência clara por conteúdos mais autênticos, informativos e socialmente conscientes.

Das respostas apresentadas no Anexo B, destacam-se sugestões como: mostrar através das redes sociais o processo de fabrico e a composição dos produtos, partilhar opiniões de consumidores reais em vez de criadores de conteúdo pagos, divulgar causas sociais apoiadas pelas marcas e apresentar rotinas de uso com pessoas comuns. Muitos participantes referiram também o interesse por vídeos criativos, campanhas menos encenadas e comunicações mais transparentes.

Estes contributos reforçam a tendência observada nas análises dos dados quantitativos. Assim, reforça-se que a Geração Z valoriza a autenticidade, a ética e a proximidade na comunicação das marcas de luxo deste setor, esperando conteúdos mais reais, acessíveis e alinhados com os seus valores.

4.3. Testes das Hipóteses

4.3.1. Hipótese 1

“A frequência de utilização das redes sociais influencia positivamente a perceção de inovação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo.”

De modo a testar a H1, que propõe que a frequência de utilização das redes sociais influencia a perceção de inovação das marcas de perfumaria e cosmética de luxo, recorreu-se a uma análise de variância (ANOVA one-way) unifatorial. A variável dependente foi a média composta pela dimensão *Inovação* e a variável independente foi a frequência de uso das redes sociais, com quatro níveis: “Raramente e Nunca”, “Moderadamente”, “Frequentemente” e “Muito frequentemente”. A fusão dos níveis “Nunca” (n=0) e “Raramente” justifica-se pelo reduzido número de participantes no primeiro grupo, de modo a garantir maior robustez estatística e equilíbrio entre os grupos analisados.

Primeiramente, foram verificados os pressupostos da ANOVA, nomeadamente a homogeneidade de variâncias e a normalidade da variável dependente, ambos podem ser consultados nas tabelas 13 e 14, presentes no Anexo C. Os testes de homogeneidade de variâncias (Levene’s $p = 0.341$;

Bartlett's $p = 0.167$) sugerem que o pressuposto de homogeneidade é cumprido. Apesar dos testes de normalidade (Shapiro-Wilk $p < 0.001$; Kolmogorov-Smirnov $p = 0.002$; Anderson-Darling $p < 0.001$) indicarem desvios à distribuição normal, optou-se por manter a ANOVA paramétrica, considerando a dimensão da amostra ($N = 160$) e o facto de o coeficiente de assimetria da variável dependente ser inferior a 3, tal como pode ser confirmado na Tabela 5. Estas condições garantem a robustez da ANOVA face a violações moderadas do pressuposto de normalidade.

A Tabela 5 apresenta as estatísticas descritivas da dimensão Inovação, segmentadas de acordo com a frequência de utilização das redes sociais. Assim, destaca-se que os participantes que usam redes sociais “muito frequentemente” apresentam, em média, a perceção de inovação mais elevada ($M = 3.69$), enquanto o grupo “Raramente ou Nunca” regista a média mais baixa ($M = 3.44$), no entanto estas diferenças são ligeiras.

Tabela 5

Tabela de Estatística Descritiva (H1)

								Assimetria
	Frequência de Uso de Redes Sociais	N	Média	Desvio- padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Erro- padrão
Inovação Média	Frequentemente	62	3.56	0.728	1.00	4.67	-1.602	0.304
	Raramente ou Nunca	3	3.44	0.196	3.33	3.67	1.732	1.225
	Muito Frequentemente	73	3.69	0.763	1.33	5.00	-0.588	0.281
	Moderadamente	22	3.58	0.915	1.00	5.00	-0.768	0.491

Fonte: *Software Jamovi*

A ANOVA de Welch, presente na Tabela 6, não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F(3, 14.1) = 0.902, p = 0.464$). Dado o resultado não significativo, não se procedeu à aplicação de testes post hoc, por não se verificar suporte estatístico para múltiplas comparações entre os grupos.

Tabela 6

Teste ANOVA de Welch (H1)

	F	gl1	gl2	p
Inovação Média	0.902	3	14.1	0.464

Fonte : *Software Jamovi*

Apesar de existir ligeiras variações nas médias entre os grupos (por exemplo, os utilizadores que usam redes sociais “muito frequentemente” apresentam a média mais elevada, $M = 3.69$), estas diferenças não são significativas do ponto de vista estatístico. Assim, não se encontra suporte estatístico para a hipótese H1, dado que não se verificam diferenças significativas na perceção de inovação em função da frequência de uso das redes sociais.

4.3.2. Hipótese 2

“A perceção de transparência e ética das marcas de perfumaria e cosmética de luxo nas redes sociais tem um impacto positivo na reputação percebida pelos consumidores.”

Para testar esta hipótese, realizou-se uma análise de regressão linear simples, com a variável Governança Média (média dos três itens da dimensão Governança) como variável independente, e a Reputação Média como variável dependente. Os pressupostos da regressão foram previamente verificados.

A normalidade dos resíduos foi avaliada através de três testes: Shapiro-Wilk ($p = 0.004$), Kolmogorov-Smirnov ($p = 0.315$) e Anderson-Darling ($p = 0.015$), estes resultados estão presentes na Tabela 15 do Anexo D. Apesar do p -value do Shapiro-Wilk ser inferior a 0.05, a ausência de rejeição nos restantes testes, aliada à análise visual do gráfico Q-Q dos resíduos padronizados (Figura 2, Anexo D), o que permite concluir que os resíduos se distribuem aproximadamente de forma normal, cumprindo-se este pressuposto. Além da normalidade, foram também realizados testes de heterocedasticidade, cujos resultados (Breusch-Pagan: $p = 0.172$; Goldfeld-Quandt: $p = 0.980$; Harrison-McCabe: $p = 0.980$) não indicam violações significativas.

Assim, considera-se que o pressuposto de homocedasticidade está assegurado (resultados presentes na Tabela 16 – Anexo D).

Adicionalmente, a correlação de Pearson entre Governança e Reputação foi estatisticamente significativa e forte ($r = 0.763$; $p < 0.001$), indicando uma associação linear positiva entre as variáveis, tal como pode ser visto na Tabela 17, presente no anexo D.

A regressão revelou um modelo estatisticamente significativo ($F(1, 158) = 221$; $p < 0.001$), com $R^2 = 0.583$, o que indica que aproximadamente 58,3% da variância da reputação percebida pode ser explicada pela variável governança (Tabela 7). O coeficiente de regressão para a variável preditora ($\beta = 0.560$; $p < 0.001$), como pode ser observado na Tabela 8, confirma a existência de um efeito positivo significativo da percepção de governança na reputação das marcas de luxo de perfumaria e cosmética.

Tabela 7

Indicadores de Ajustamento do Modelo (H2)

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.763	0.583	221	1	158	<.001

Nota. Modelo foi estimado com uma amostra de N=160

Fonte: *Software Jamovi*

Tabela 8

Coefficientes do Modelo de Regressão para a Reputação Média (H2)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.611	0.1188	13.6	<.001
Governança Média	0.560	0.0377	14.9	<.001

Fonte: *Software Jamovi*

Assim, os resultados obtidos validam a H2, evidenciando que quanto maior a percepção de transparência e ética as marcas nas redes sociais, maior é a reputação percebida pelos consumidores.

4.3.3. Hipótese 3

“A comunicação de iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade pelas marcas de luxo nas redes sociais influencia positivamente a sua reputação.”

Para testar esta hipótese, recorreu-se a uma análise de variância (ANOVA- one way) unifatorial, tendo como variável dependente a Reputação Média e como variável independente a variável Responsabilidade Social 1 (*“As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apoiam causas relevantes, de acordo com o que vejo nas redes sociais.”*), recodificada em categorias com base nas respostas dos participantes numa escala de *Likert* de 1 a 5. O objetivo foi verificar se diferentes níveis de percepção do apoio das marcas a causas relevantes se associavam a variações significativas na reputação percebida das mesmas.

Primeiramente, foram verificados os pressupostos de normalidade e homogeneidade das variâncias. Os resultados dos testes de normalidade (Shapiro-Wilk, $p = 0.280$; Kolmogorov-Smirnov, $p = 0.529$; Anderson-Darling, $p = 0.184$) não indicaram desvios significativos da normalidade, isto é a distribuição dos resíduos da variável dependente é aproximadamente normal, como comprovado na Figura 3, no Anexo E. No entanto, os testes de homogeneidade de variâncias revelaram resultados estatisticamente significativos (Levene’s Test, $p < 0.001$; Bartlett’s Test, $p = 0.041$), indicando que o pressuposto de homogeneidade de variâncias foi violado (os resultados dos testes estão nas Tabelas 18 e 19, do Anexo E). Face a esta violação, recorreu-se à ANOVA de Welch, que é mais robusta a heterocedasticidade.

A ANOVA de Welch, como pode ser vista na Tabela 9, revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F(4, 37.5) = 47.6, p < 0.001$), indicando que o nível de concordância com a afirmação “As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apoiam causas relevantes, de acordo com o que vejo nas redes sociais” influencia significativamente a percepção da reputação das marcas. Os resultados descritivos mostram um padrão crescente: os participantes que mais concordam com a afirmação atribuem reputações mais elevadas às marcas ($M = 4.45$), em

contraste com aqueles que discordam totalmente ($M = 2.49$). Estes resultados oferecem suporte empírico à hipótese H3.

Tabela 9

Teste ANOVA de Welch (H3)

	F	gl1	gl2	p
Reputação Média	47.6	4	37.5	<.001

Fonte: *Software Jamovi*

Após a realização da ANOVA one-way de Welch, foi conduzido o teste post-hoc de Games-Howell para identificar entre quais níveis da variável “Responsabilidade Social 1” existiam diferenças estatisticamente significativas na reputação média atribuída às marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. Os resultados, presentes na Tabela 10 revelaram que todas as comparações entre os diferentes níveis da variável apresentaram diferenças significativas, ou seja, $p < 0.01$, assim confirma-se que quanto maior a concordância com a percepção de que as marcas apoiam causas relevantes nas redes sociais, maior é a reputação média atribuída a essas marcas.

Tabela 10

Teste Post-hoc de Games-Howell (H3)

		5	4	3	2	1
5	Diferença média	—	0.743**	1.004***	1.442***	1.963***
	p-value	—	0.006	<.001	<.001	<.001
4	Diferença média		—	0.262**	0.699***	1.220***
	p-value		—	0.005	<.001	<.001
3	Diferença média			—	0.438***	0.959***
	p-value			—	<.001	<.001
2	Diferença média				—	0.521**
	p-value				—	0.005

	5	4	3	2	1
1 Diferença média					—
p-value					—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: *Software Jamovi*

Estes resultados confirmam a hipótese H3, demonstrando que a comunicação de iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade nas redes sociais tem um impacto positivo na reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, entre os membros da Geração Z.

4.3.4. Hipótese 4

“As opiniões de outros utilizadores nas redes sociais influenciam positivamente a percepção da qualidade dos produtos de marcas de perfumaria e cosmética de luxo.”

Para testar esta hipótese, foi conduzida uma análise de regressão linear simples, na qual a variável independente foi a “influência de opiniões de outros utilizadores” e a variável dependente foi a percepção da qualidade dos produtos e serviços das marcas de luxo.

Os resultados da correlação de Pearson revelaram uma associação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis ($r = 0.227$, $p = 0.004$), sugerindo que quanto maior a influência das opiniões nas redes sociais, maior a percepção de qualidade dos produtos (os resultados podem ser vistos na Tabela 20, do Anexo F). A regressão linear confirmou esta relação, com um modelo estatisticamente significativo ($F(1,158) = 8.59$, $p = 0.004$), e um coeficiente de determinação de $R^2 = 0.0515$, indicando que aproximadamente 5.15% da variância na percepção da qualidade é explicada pela variável “influência de opiniões”. O coeficiente de regressão para a variável preditora foi positivo e significativo ($\beta = 0.204$, $p = 0.004$).

Tabela 11*Indicadores de Ajustamento do Modelo (H4)*

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.227	0.0515	8.59	1	158	0.004

Nota. Modelo foi estimado com uma amostra de N=160

Fonte: *Software Jamovi***Tabela 12***Coefficientes do Modelo de Regressão para a Percepção de Qualidade (H4)*

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.195	0.2957	10.81	<.001
Influência de Opiniões	0.204	0.0697	2.93	0.004

Fonte: *Software Jamovi*

Em relação à verificação dos pressupostos da regressão linear, os testes de heterocedasticidade (Breusch-Pagan, Goldfeld-Quandt e Harrison-McCabe) apresentaram valores não significativos ($p > 0.05$), o que indica a homocedasticidade dos resíduos (Tabelas 21 e 22, respetivamente, do Anexo F). No entanto, os testes de normalidade (Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov e Anderson-Darling) apresentaram $p < 0.001$, o que sugere uma ligeira violação da normalidade. Ainda assim, o gráfico Q-Q (Figura 4) mostra uma distribuição aproximadamente linear dos resíduos, permitindo considerar que a violação não compromete de forma severa a análise.

Deste modo, a Hipótese 4 é confirmada, concluindo-se que a percepção da influência de outros utilizadores nas redes sociais tem um impacto positivo significativo na percepção da qualidade dos

Capítulo 5: Discussão dos Dados

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos face à revisão da literatura. Nesta fase do estudo, procede-se à comparação entre os dados empíricos e os contributos teóricos revistos, destacando convergências, divergências e possíveis explicações para os resultados observados. Esta análise crítica permite aprofundar a compreensão do fenómeno estudado e identificar implicações práticas para o marketing nas marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, que pretendem reforçar a sua reputação no novo público da Geração Z.

5.1. Interpretação dos Resultados através da teoria estudada

A análise dos dados obtidos neste estudo permitiu validar e, em alguns casos, questionar os pressupostos teóricos explorados na revisão da literatura, especialmente no que diz respeito ao impacto do marketing digital na reputação das marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, junto da Geração Z.

No que diz respeito às hipóteses testadas, a primeira (H1), que propunha que a frequência de uso das redes sociais influenciava positivamente a perceção de inovação, não foi confirmada. Este resultado levanta importantes reflexões sobre o comportamento da Geração Z. Apesar desta geração ser altamente ativa nas redes sociais (Dobre et al., 2021; Dolot, 2018), a sua perceção de inovação por parte das marcas não se relaciona diretamente com a frequência de contacto. Francis & Hoefel (2018), destacam que este público valoriza a autenticidade e o conteúdo com intenção, tal sugere que a exposição constante não é suficiente para alterar perceções, sendo necessário que o conteúdo seja relevante, ético e de alguma forma diferenciador.

Por outro lado, a hipótese H2, que propunha uma relação positiva entre a perceção de governança (ética e transparência) e a reputação das marcas, foi confirmada. A análise de regressão demonstrou que a variável “Governança Média” teve um impacto significativo na reputação, com um coeficiente de determinação elevado ($R^2 = 59,3\%$). Estes dados vão ao encontro da teoria da reputação de Fombrun et al. (2015), onde a integridade, a honestidade e a transparência da organização são dimensões fundamentais para a construção de reputação duradoura. Além disso, estão também alinhados com os valores da Geração Z, que exige das marcas um posicionamento claro e coerente relativamente a questões éticas e sociais (Dadić et al., 2022; Francis & Hoefel,

2018). Esta geração penaliza marcas incoerentes ou que pratiquem *greenwashing*, esperando, pelo contrário, transparência real e ação concreta (Seemiller & Grace, 2018). Para além da frequência de publicações, os resultados deste estudo sugerem que a reputação é fortemente moldada pela qualidade e relevância do conteúdo partilhado pelas marcas. A rejeição da H1 (frequência de uso das redes sociais vs. percepção de inovação) contrasta com a confirmação da H2, que revela a importância da percepção de transparência e ética (governança) na construção reputacional. Esta comparação destaca que não é a simples exposição ao conteúdo que cria impacto, mas sim a natureza e a mensagem que esse mesmo conteúdo transmite.

A hipótese H3, que previa uma relação entre a responsabilidade social da marca e a reputação, foi igualmente confirmada. A ANOVA one-way revelou que esta variável se mantém estatisticamente significativa. Este resultado reforça a crescente relevância do compromisso social no setor da cosmética e perfumaria de luxo, especialmente entre consumidores mais jovens. De acordo com os estudos de Kapferer & Bastien (2009a) e Chevalier & Mazzalovo (2012), é necessária a adaptação do luxo moderno a novas exigências culturais, onde a reputação é construída tanto pela herança e exclusividade como pela capacidade da marca se alinhar com causas relevantes e de impacto.

A última hipótese (H4), que relacionava a influência dos outros utilizadores nas redes sociais com a percepção da qualidade dos produtos, também foi confirmada. Apesar do coeficiente de determinação ser moderado ($R^2 = 5,15\%$), o efeito foi estatisticamente significativo, reforçando o papel do *eWOM* e do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) como influenciador da reputação no ambiente digital. A Geração Z tem uma confiança elevada nos seus *peers* e em *microinfluencers*, assim valoriza recomendações espontâneas e experiências reais, em detrimento de discursos publicitários tradicionais (Djafarova & Bowes, 2021; Dobre et al., 2021). Esta preferência está alinhada com os princípios de comunicação informal e humanizada que esta geração considera mais credíveis, tal como mencionado por Francis & Hoefel (2018) e Seemiller & Grace (2018).

Para além dos testes estatísticos, os resultados descritivos permitem aprofundar a compreensão do fenómeno reputacional na perspetiva da Geração Z. Os participantes revelaram uma sensibilidade acentuada à autenticidade da comunicação das marcas, demonstrando níveis elevados de

valorização do conteúdo real e transparente. O valor médio atribuído à importância da transparência nas redes sociais através das denúncias ($M = 4,15$) evidencia esta tendência, que reforça os contributos teóricos de Chun (2005) sobre o impacto reputacional da comunicação organizacional. A informalidade, a vulnerabilidade e a coerência entre discurso e ação emergem como aspetos determinantes para esta geração, em linha com o que foi identificado por Seemiller & Grace (2018) e Dadić et al. (2022).

Outro resultado relevante foi a rejeição ao conteúdo excessivamente editado ou protagonizado por influenciadores descontextualizados dos valores da marca. Esta atitude crítica reflete a exigência da Geração Z em relação à autenticidade e congruência simbólica entre quem comunica e o que é comunicado. Ao mesmo tempo, os resultados sugerem que esta geração continua a valorizar a exclusividade e a estética do luxo, desde que estes valores coexistam com compromissos éticos e com uma presença digital que não sacrifique a coerência da identidade da marca (Chevalier & Mazzalovo, 2012; Kapferer & Bastien, 2009a).

Em suma, os dados empíricos confirmam, de forma geral, as tendências identificadas na literatura: a reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética é cada vez mais co-construída num ambiente digital, influenciada por valores como autenticidade, responsabilidade, inovação e envolvimento simbólico. A Geração Z, com o seu espírito crítico, digital e ativista, impõe novos desafios e oportunidades às marcas que pretendem consolidar a sua reputação e manter a sua relevância cultural.

Capítulo 6: Conclusões

Neste capítulo, sintetiza-se as principais conclusões do estudo, relacionando-as com os objetivos inicialmente definidos. Também são discutidas as implicações teóricas e práticas dos resultados, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

6.1. Principais Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma o marketing digital nas redes sociais influencia a reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, na Geração Z. Para tal, foram definidos objetivos específicos relacionados com a perceção de inovação, responsabilidade social, governança e influência dos utilizadores digitais.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a reputação das marcas de luxo, na perspetiva da Geração Z, é profundamente moldada por fatores como autenticidade, ética, responsabilidade social e envolvimento digital. Em termos quantitativos, confirmou-se que a perceção de governança e responsabilidade social tem um impacto direto e significativo na reputação, com elevados coeficientes explicativos, o que reforça a importância destes pilares para a construção de uma imagem corporativa sólida.

Por outro lado, a hipótese que previa uma relação entre a frequência de uso das redes sociais e a perceção de inovação não foi confirmada, indicando que a Geração Z não associa a mera presença digital à inovação, valorizando, antes, conteúdos intencionais, éticos e diferenciadores. Adicionalmente, verificou-se que o conteúdo gerado por utilizadores reais (*eWOM*) influencia positivamente a perceção de qualidade, embora com menor intensidade estatística.

A pergunta aberta que inquiria os consumidores sobre as suas opiniões complementou os dados quantitativos, revelando uma preferência clara por conteúdos realistas, vídeos sem edição, testemunhos de consumidores, bastidores de produção e causas sociais. A Geração Z demonstra um espírito crítico e exigente, valorizando a transparência, a coerência simbólica e o alinhamento da marca com valores éticos e ambientais. Esta geração desempenha, assim, um papel ativo na construção da reputação, exigindo que o marketing digital vá além da estética, assumindo uma dimensão relacional e de criação de valor.

6.2. Contribuições Teóricas

Numa perspetiva teórica, este estudo contribui para a consolidação da aplicação do modelo RepTrak (Fombrun et al., 2015) na análise da reputação de marcas de luxo na Geração Z, no setor da perfumaria e cosmética, validando a importância das dimensões da responsabilidade social e governança como fatores reputacionais decisivos. Ao integrar variáveis do marketing digital (como conteúdo nas redes sociais), a investigação alarga a compreensão do fenómeno reputacional em contextos digitais e nos públicos emergentes.

Adicionalmente, reforça-se a pertinência da abordagem de Fombrun et al. (2015) e a sua adaptação às dinâmicas do consumo digital, permitindo evidenciar que a reputação é, hoje, um processo construído entre a marca e o consumidor, com ênfase na autenticidade e no compromisso social. A análise da Geração Z permite também complementar os estudos de Francis & Hoefel (2018), Seemiller & Grace (2017) e Dadić et al. (2022), ao fornecer evidências empíricas sobre as expectativas concretas deste público quanto à comunicação e comportamento das marcas de luxo.

Na perspetiva prática, os resultados oferecem orientações claras para as marcas de luxo do setor da perfumaria e cosmética. As implicações apontam orientações para a construção de estratégias de conteúdo que reforcem a autenticidade, que revelem pessoas reais, causas apoiadas e processos de fabrico, orientações para a construção de estratégias de conteúdo que reforcem a autenticidade. As estratégias de *SMM* devem-se focar na construção de confiança e envolvimento emocional com o consumidor, através da valorização de parcerias credíveis e mensagens coerentes com os valores da marca.

Este estudo fornece, assim, um contributo valioso tanto para o meio académico como para os profissionais da área do marketing de luxo, ao propor uma leitura atualizada das dinâmicas reputacionais no ambiente digital.

6.3. Implicações Práticas para Marcas de Luxo no Setor da Perfumaria e Cosmética

Os resultados obtidos neste estudo permitem identificar um conjunto robusto de recomendações práticas para as marcas de luxo que pretendem fortalecer a sua reputação com o público da Geração

Z. Esta geração, que se caracteriza como informada e socialmente consciente, valoriza não apenas o produto em si, mas todo o ecossistema simbólico e ético que o envolve.

Em primeiro lugar, a análise quantitativa revelou que os consumidores da Geração Z valorizam profundamente a autenticidade e a transparência. Tal implica que as marcas devem privilegiar publicações mais realistas, orgânicas e com pessoas reais, evitando conteúdos excessivamente editados ou protagonizados exclusivamente por influenciadores pagos. Os dados, que podem ser vistos no Anexo B sugerem que publicações com feedback genuíno de consumidores, rotinas reais de utilização, vídeos sem edição com opinião honesta, e testemunhos de utilizadores diversos aumentam significativamente a perceção de autenticidade e confiança.

Além disso, os participantes demonstraram preferência clara por conteúdos que mostrem o processo de fabrico dos produtos, incluindo vídeos dos bastidores, da composição e processo de fabrico dos produtos e das práticas sustentáveis. Este tipo de conteúdos responde diretamente à necessidade da Geração Z de sentir que a marca é ética, coerente e transparente. Além disso mostrar como os ingredientes são selecionados, como os produtos são testados, quem os fabrica e como são distribuídos torna-se um fator de diferenciação reputacional altamente valorizado.

Outro aspeto saliente referido prende-se com a importância do compromisso social. As marcas devem comunicar de forma clara o seu apoio a causas sociais e ambientais, nomeadamente através de publicações sobre fundações apoiadas, ações humanitárias, sustentabilidade ambiental e responsabilidade animal. A Geração Z espera que estas causas estejam integradas na identidade da marca, e não apenas em campanhas sazonais ou oportunistas.

A dimensão estética e criativa continua a ser valorizada, mas não isoladamente. Os dados recolhidos no questionário indicam que os vídeos criativos, informativos e dinâmicos, como os *Reels*, são eficazes, desde que transmitam conteúdo real e com valor. Verificou-se, assim, uma tônica clara na valorização do conteúdo partilhado pelas marcas nas redes sociais enquanto elemento-chave na construção da reputação. Neste sentido, torna-se essencial que as marcas de luxo apostem em conteúdos de qualidade, que sejam informativos, úteis e autênticos para os consumidores. Este tipo de comunicação permite reforçar a confiança e criar uma ligação emocional mais sólida com o público. Alguns exemplos como vídeos explicativos sobre os

produtos, tutoriais, conteúdos educativos ou *feedback* de utilizadores reais podem contribuir positivamente, desde que estejam alinhados com os valores da marca e apresentem credibilidade.

De igual forma, as colaborações com criadores de conteúdo devem ser cuidadosamente selecionadas. Os participantes preferem ver conteúdos criados por influenciadores com perfis credíveis, especializados no setor (por exemplo, criadores que falam de cosmética de forma técnica ou com ligação profissional), em detrimento de celebridades generalistas.

Do ponto de vista da construção reputacional, torna-se claro que as marcas de luxo devem repensar o equilíbrio entre glamour e realismo. Os participantes do estudo demonstram abertura a campanhas que combinem elementos aspiracionais (como o design visual ou a estética do produto) com bastidores reais e informação educativa. Esta abordagem híbrida permite manter o prestígio da marca sem perder autenticidade, um aspeto crucial para a Geração Z.

Finalmente, os resultados sugerem que a quantidade de publicações nas redes sociais deve dar lugar à qualidade da presença digital. A reputação é construída com base em coerência, relevância e identificação com os valores da marca. Assim, é preferível uma comunicação menos frequente, mas com conteúdos significativos, os quais mostrem a cadeia de valor, as pessoas por trás da marca, e que incentivem o diálogo e o envolvimento ativo do consumidor.

Em suma, as marcas de luxo do setor da perfumaria e cosmética devem adotar uma estratégia digital que combine proximidade, transparência, criatividade e responsabilidade social. A reputação de uma marca para o público da Geração Z constrói-se não apenas com bons produtos, mas com histórias verdadeiras, causas defendidas com convicção e uma comunicação que reconheça e valorize o papel ativo do consumidor na narrativa da marca.

6.4. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

Como todos os estudos, este também apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, a amostra foi composta por apenas 160 participantes portugueses pertencentes à Geração Z, o que limita a generalização dos resultados não só para outras faixas etárias como também para o foco geracional

do trabalho. Assim, propõe-se que estudos futuros aumentem a amostra e o espectro geracional, comparando percepções entre diferentes públicos, com base em amostras de maiores dimensões.

Em segundo lugar, o foco foi colocado no setor da perfumaria e cosmética, o que restringe a aplicabilidade das conclusões a outras categorias de luxo (como moda, joalheria ou hotelaria). Neste sentido, o desenvolvimento de outras investigações poderão explorar a relação entre redes sociais, marketing digital e reputação noutros subsectores do luxo, avaliando possíveis semelhanças ou divergências com o setor aqui estudado.

Adicionalmente, importa referir que o método utilizado se baseou exclusivamente num questionário aplicado num único momento (abordagem transversal), o que impede a análise de mudanças nas percepções dos consumidores ao longo do tempo. Esta limitação dificulta a identificação de evoluções na reputação percebida ou na influência das variáveis em estudo. Assim sendo, sugere-se que os desenvolvimentos de estudos futuros recorram a métodos mistos ou longitudinalmente estruturados, de forma a captar a evolução das percepções reputacionais ao longo do tempo. Deste mesmo modo, investigações complementares poderão integrar dados comportamentais ou métricas digitais (por exemplo, *engagement* nas redes sociais, comentários, partilhas ou sentimentos expressos online), aprofundando a análise da reputação em contextos digitais reais.

Em suma, esta investigação abre portas para novas abordagens ao estudo da reputação das marcas de luxo num contexto digital e reforça a importância de compreender as exigências da Geração Z enquanto força transformadora do marketing contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. SAGE Publications Ltd.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (Simon and Schuster, Ed.). Fress Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
<https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (Free Press, Ed.).
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4), 146–157.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Anido Freire, N. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666–2675.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679.
<https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>

- Athwal, N., Istanbulluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2005). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Chanel. (2023). *Resources & Reports*. <https://www.chanel.com/us/sustainability/>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management* (M. Chevalier & G. Mazzalovo, Eds.; 2.^a ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119199168>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 216–228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

Chun, R., Argandoña, A., Choirat, C., & Siegel, D. S. (2019). Corporate Reputation: Being Good and Looking Good. *Business and Society*, 58(6), 1132–1142.

<https://doi.org/10.1177/0007650319826520>

Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218112>

Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>

Dadić, M., Jerčić, E., & Dadić, V. (2022). Behavior of Generation Z. *Proceedings of IAC in Vienna 2022*, 10–16.

Dangmei, J., & Singh, A. P. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3). <https://www.researchgate.net/publication/305280948>

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2–3), 144–158. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>

Davies, G., & Chun, R. (2003). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 45–71. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728201>

- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540064>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential Marketing Strategies Used By Luxury Cosmetics Companies. *Innovative Marketing*, 18(1), 49–62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- Dimock, M. (2019, Março 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894–5900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), 44–50.
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>

Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)

Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks With compliments of. *Harvard Business Review*, 85(2), 1–14.

Estée Lauder Companies. (2025). *Social Impact & Sustainability Report*.
<https://www.elcompanies.com/en/our-impact/social-impact-and-sustainability-report>

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.
<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>

Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327–340.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540055>

Fombrun, C. J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. Em M. L. Barnett & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

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

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak[®] System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1–2), 5–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. Em McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Gurзки, H., Schlatter, N., & Woisetschläger, D. M. (2019). Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications. *Journal of Advertising*, 48(4), 401–414. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Jain, V., Vatsa, R., & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18–29.
- Kapferer, J.-N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. Em *Journal of Brand Management* (Vol. 21, Número 9, pp. 716–726). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. Em *The Routledge companion to contemporary brand management*. (1.^a ed., pp. 473–491). Routledge. <https://www.researchgate.net/publication/281251957>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009a). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009b). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology : Methods and Techniques* (2.^a ed.). New Age International (P) Ltd.
- Lancôme USA. (2024). *STEP INSIDE OUR GÉNIFIQUE POPUP*. Lâncome USA.
<https://www.lancome-usa.com/genifique-popup.html?srsltid=AfmBOopCyMCsXnuCOHumnJyEl8ZoqajbZBmfWtWxrVgrjSsyncNP Lv6NM>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A review. Em *Journal of Management* (Vol. 37, Número 1, pp. 153–184).
<https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Liu, X. (2023). The case study of a Luxury Street-wear Fashion Brand Off-White. *BCP Business & Management*, 42, 191–196. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4581>
- Nunan, D. , B. D. F. , & M. N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (6.^a ed.). Pearson Higher Education.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199908\)20:8%3C691::AID-SMJ48%3E3.0.CO;2-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199908)20:8%3C691::AID-SMJ48%3E3.0.CO;2-1)
- Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 802–827. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813577>

Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
<https://doi.org/10.1177/0022242921995173>

Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

Saunders, P., Lewis, A., & Thornhill, K. (2019). *Research Methods for Business Students* (8.^a ed.). Pearson.

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26.
<https://doi.org/10.1002/abc.21293>

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z - A Century in the Making* (1.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation—An Experimental Study. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/09721509221120077>

Statista. (2025, Junho 25). *Prestige Cosmetics & Fragrances - Worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/prestige-cosmetics-fragrances/worldwide>

Stella McCartney. (sem data). *Sustainability*. Stella McCartney. Obtido 27 de Julho de 2025, de
<https://www.stellamccartney.com/pt/en/sustainability/sustainability.html>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1.

<https://www.researchgate.net/publication/229035020>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.

<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7).

Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability*, 15(8), 6937.

<https://doi.org/10.3390/su15086937>

Anexos

Anexo A: Questionário Final



Questionário: Influência do Marketing Digital nas Redes Sociais na Reputação das Marcas de Luxo no setor da Perfumaria e Cosmética

Olá, o meu nome é Margarida Cabral e o presente questionário faz parte de uma investigação científica, no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Inovação desenvolvida no IADE, sob orientação do Prof. Doutor Frederico Caetano. Este estudo tem como principal objetivo analisar **a influência do marketing digital nas redes sociais na reputação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética.**

Entende-se por marca de luxo, uma marca que oferece produtos de qualidade excecional, com formulações sofisticadas, design exclusivo e um elevado valor simbólico. Estas marcas distinguem-se não apenas pelo preço, mas pela experiência sensorial que proporcionam, pela atenção ao detalhe, pela sua herança estética e narrativa distinta, além de manterem uma forte ligação emocional com os consumidores e serem associadas a prestígio, autenticidade e *status* social. O foco deste estudo é no setor da perfumaria e cosmética, são exemplos de marcas de luxo neste setor: Dior, Channel, Gucci, Hermès, Yves Saint Laurent, Burberry e Guerlain.

A sua participação é voluntária e todas as respostas serão tratadas com total confidencialidade, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. O preenchimento deste questionário deverá levar aproximadamente 6 minutos. As perguntas estão organizadas de forma a recolher informações sobre o perfil sociodemográfico de cada inquirido, bem como as suas perceções e opiniões relativamente à reputação das marcas de luxo, no setor de perfumaria e cosmética.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita que responda com base na sua experiência e opinião pessoal. Garante-se o anonimato de todas as respostas, sendo os dados analisados de forma agregada, sem permitir qualquer identificação individual.

Caso tenha dúvidas ou necessite de esclarecimentos adicionais, não hesite em contactar-me através do endereço de email margaridaregracabral@gmail.com.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade para participar neste estudo. A sua opinião é extremamente valiosa para o avanço do conhecimento nesta área.

Considere as seguintes marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética (são apenas exemplos):



Concordo com a recolha e a utilização dos meus dados para os fins deste estudo *
e confirmo que sou maior de 18 anos e tenho capacidade para participar neste estudo.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Alguma vez comprou algum produto de uma marca de luxo no setor da perfumaria e cosmética? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção 1: Utilização de Redes Sociais

Nesta secção, pretende-se conhecer melhor os seus hábitos de utilização das redes sociais. Por favor, responda de forma sincera às questões abaixo.

Utiliza redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência utiliza redes sociais? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Moderadamente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Muito Frequentemente

Qual é a sua rede social favorita? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ X
- ☐ Outra: _____

Secção 2: Produtos e Serviços

Nesta secção, procura-se saber a sua opinião sobre a forma como as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apresentam os seus produtos e serviços nas redes sociais. Com base naquilo que observa, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.

Escala de resposta:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

As publicações nas redes sociais transmitem-me a ideia de que as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética oferecem produtos de elevada qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética transmitem nas redes sociais que os seus produtos têm boa relação qualidade/preço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética demonstram, nas redes sociais, que assumem a responsabilidade pelos seus produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Através das redes sociais, percebo que as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética procuram satisfazer as necessidades dos consumidores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 3: Inovação

Esta secção tem como objetivo perceber a sua perceção sobre a inovação nas marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, tendo em consideração a sua presença nas redes sociais. Com base naquilo que observa, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.

Escala de resposta:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética demonstram ser empresas inovadoras, através das publicações nas suas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética parecem ser, segundo as redes sociais, as primeiras a lançar novos produtos no mercado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética, nas redes sociais, sugere que se adaptam rapidamente às mudanças. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 4: Governança

Nesta secção procura-se conhecer a sua opinião sobre a forma como as marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, gerem questões éticas, respondem a críticas e comunicam os seus valores nas redes sociais. Com base naquilo que observa, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.

Escala de resposta:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética aparentam ser honestas e transparentes sobre a forma como operam, segundo o que comunicam nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A forma como as marcas se apresentam nas redes sociais mostra que agem de forma ética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética nas redes sociais transmite a ideia de que são justas na forma como fazem negócios. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 5: Responsabilidade Social

Nesta secção pede-se que avalie as ações de responsabilidade social e ambiental das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. Com base naquilo que observa nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.

Escala de resposta:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética apoiam causas relevantes, de acordo com o que vejo nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética comunicam, nas redes sociais, que agem de forma responsável para proteger o meio ambiente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética exercem uma influência positiva na sociedade, segundo o que observo nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 6: Impacto do Conteúdo e Preferências de Comunicação

Nesta secção, pretende-se compreender como o conteúdo partilhado pelas marcas de luxo, no setor da perfumaria e cosmética, nas redes sociais influencia as suas decisões, percepções e preferências enquanto consumidor.

Escala de resposta:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo Nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

O conteúdo partilhado pelas marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética nas redes sociais influencia a minha decisão de compra. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Já comprei (ou considereei comprar) um produto de perfumaria e cosmética de luxo após vê-lo nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As opiniões de outros utilizadores nas redes sociais influenciam as minhas decisões de compra das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As redes sociais permitem-me conhecer melhor o processo de fabrico dos produtos das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

As redes sociais permitem-me conhecer melhor o cuidado artesanal dos produtos das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Denúncias de práticas antiéticas (por exemplo, greenwashing) nas redes sociais prejudicam a minha perceção das marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Prefiro ver conteúdo de marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética com criadores de conteúdo, ao invés de consumidores reais. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A forma como as marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética respondem a críticas ou polémicas nas redes sociais aumenta a minha confiança nelas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Que tipo de publicações de marcas de luxo no setor da perfumaria e cosmética gostaria mais de ver nas redes sociais? *

A sua resposta

Secção 7: Dados Sociodemográficos

Por fim, pedimos-lhe que nos forneça algumas informações gerais sobre si, que serão utilizadas apenas para fins estatísticos e de análise. As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima.

Qual é a sua idade? (Exemplo de resposta válida: 25) *

A sua resposta

Qual é o seu género? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Qual é o maior nível de educação que já completou? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Indique a sua situação profissional: *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador- estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Anexo B: Respostas da Geração Z à Pergunta “Que tipo de publicações de marcas de perfumaria e cosmética de luxo gostaria mais de ver nas redes sociais?”

Que tipo de publicações de marcas de perfumaria e cosmética de luxo gostaria mais de ver nas redes sociais?

Vídeos criativos
Análise sensorial
Feedback de consumidores reais e não criadores de conteúdo
Vídeos onde mostram o processo de produção dos produtos
Mais perfumes
Mostrar a aplicar o produto em tempo real, um vídeo natural e com o mínimo de edição possível.
Sobre o processo de produção dos produtos
Videos
Videos
Reviews de produtos
Qualidade e que primem pela responsabilidade ética
Comunicações de promoções e <i>bundles</i>
Sobre a durabilidade dos produtos, e feedbacks
Publicações realistas
Mais detalhes sobre os ingredientes utilizados
<i>Spray testing</i> , descrição dos produtos naturais para produzir o cheiro de tal perfume
Parcerias, e opinião dos consumidores
Parcerias com consumidores reais
Publicação sobre os componentes dos produtos
Processo de fabrico
<i>Reviews</i> autênticas
Críticas realistas
Colaborações com criadores de conteúdos, para que, quem gosta do ramo da perfumaria possa entender de forma melhor as especificidades de cada perfume. Por exemplo, um vídeo em que um <i>influencer</i> nomeia os perfumes que prefere para cada estação de determinada marca (juntamente com alguma informação relevante, como por exemplo a pirâmide olfativa)
Talvez algo mais autêntico, algo mais que a superficialidade que certas marcas demonstram
Ilustrativas
Dicas
Reels dinâmicos
Customer reception e práticas sustentáveis
Éticas
Classificação do produto
Publicações reais, com pessoas reais e com opiniões diversas uma vez que não temos todos os mesmo gostos nem funciona tudo igual para cada um
Publicações criativas e apelativas
A falarem sobre a qualidade dos produtos
Métodos de produção
Conteúdos sobre os bastidores da criação de perfumes
Publicações de novos produtos

Mais reais
Maior transparência em relação a como o produto é feito e testado
Ver consumidores reais e não <i>influencers</i> ou famosos
Ver conteúdo de consumidores reais, onde houvesse abertura tanto para comentários positivos como para comentários menos bons.
<i>Reviews</i> dos produtos, publicarem as próprias campanhas
Campanhas mais reais
Vídeos sobre o planeamento e concepção dos produtos
Opiniões de consumidores reais e não apenas influencers/alguém patrocinado que transmita apenas boas opiniões.
Pessoas reais a fazerem <i>reviews</i> de produtos em vez de serem <i>influencers</i> que são pagos para dizer bem do produto
O processo de fabricação
Gostava de ver utilizadores a testarem os produtos, sendo transparentes na sua opinião
Publicações que mostrem transparência, os tipos de ingredientes utilizados e, as iniciativas de sustentabilidade. E vídeos em colaboração com criadores credíveis, que dizem realmente o que pensam sobre a marca, em vez de influenciadores famosos apenas para alcançar uma audiência maior.
Feedback de consumidores reais
Vídeos curtos de promoção de produtos
Tutoriais
Sobre o produto em si, com um modelo que tenha bom visual e que tenha um apelo também bastante visual, que seja "giro" de se ver.
Processo criativo por de trás da concessão do produto
Publicações com recomendação e review honeste por parte de consumidores
O manufacturing por detrás dos produtos.
Cientes reais
Utilização por influenciadores que eu siga (ou seja, com que me identifique)
Que tipo de produtos utilizam para fabricar tanto os perfumes em si, com as embalagens e todos os materiais envolvidos na venda dos perfumes.
Mostrarem o processo de fabrico
Publicações verdadeiras, onde se pode ver pessoas "normais"
Videos creativos e que se destaquem da concorrência
Parcerias com criadores de conteúdo que estejam ligados ao setor dermatológico (ex. Dr.Dray).
Reels
Caridade social, mostrar a diferença
Cuidado com o ambiente e com os animais
Mais transparência nas publicações, desde o seu processo de fabrico até aos resultados dos seus produtos
Publicações onde mostram o resultado dos seus produtos (de uma forma realista, sem "pessoas perfeitas")
Mais advertisement unisexo
Publicações com exemplos reais
Publicações com personalidades masculinas variadas
Publicações mais criativas e inclusivas
Publicações sobre o processo artesanal destas marcas
Publicações sobre a composição dos produtos
Publicações com pessoas com "imperfeições", mostrando o progresso dos produtos utilizados
Vídeos sobre o processo criativo das marcas
Transparência da sua supply chain
Combinação entre o glamour de celebridades e o processo de fabrico de produtos

Transparência dos produtos e da empresa em si
Reviews
Processo de fabrico da marca
Apoio as suas causas etc
Mostrar a supply chain
Videos sobre o processo de criação dos produtos
Publicações sobre as causas que apoiam
Videos creativos
Fotografia criativas
Videos com detalhes
Rotina sobre as gamas
Videos de consumidores com os produtos
Videos criativos
Caras conhecidas
Rotina diária e noturna com produtos
Pessoas famosas a mostrar os produtos
Rotinas com produtos
Videos de consumidores
Rotinas com produtos adequadas as idades
Publicações de consumidores
Rotinas dos consumidores
Videos criativos
Videos reais
Informativa
Opiniões de consumidores
Pessoas famosas
Videos de gamas criativos
Gamas criativas adequado as idades
Rotinas diárias
Publicações onde se percebe o processo de fabrico das marcas
Reels
Publicações realistas
Dia a dia de pessoas reais
Conteúdo orgânico (reviews nas redes sociais de utilizadores que não foram remunerados para tal)
A produção destes produtos
As marcas partilharem vídeos de criadores independentes a usarem os seus produtos e confirmarem que realmente cumpre com os seus objetivos; mais vídeos de processo de criação do produto
Reels
Descontos
Testemunho real
Mostrar o processo de fabrico dos seus produtos, pode ajudar a relação que têm com o consumidor
Publicações sobre a utilização de cada produto
Publicações sobre o apoio de causas sociais e ambientais
Conteúdo autêntico, sem edições e com pessoas reais
Publicações com pessoas reais

Processo de criação dos produtos
Publicações sobre fundações e causas que apoiam
Publicações sobre os ingredientes utilizados nos seus produtos
Processo de fabrico transparente
Vídeos de GRWM
Mostrar como funciona a sua supply chain
Processo de uso dos produtos
Utilização dos produtos por pessoas "reais"
Processo de Fabrico
Demonstrar a transparência do seu negócio
Opiniões reais dos consumidores
Vídeos de GRWM com celebridades ou clientes
Explicação da composição dos produtos
Opinião dos consumidores
Opiniões dos consumidores
Videos sobre a rotina de usar os produtos
Processo de fabrico
Processo de fabrico
Demonstrar o seu apoio a instituições, o que fazem de "bem" pela sociedade
Mostrar o seu processo de fabrico e as fabricas de produção
Mais publicações com foco nas ações humanitárias que as marcas tomam
Mostrar o seu processo de utilização dos produtos

Anexo C: Tabelas do Teste ANOVA Hipótese 1

Tabela 13

Testes de Homogeneidade de Variâncias (H1)

		Statistic	df	df2	p
Inovação Média	Levene's	1.13	3	156	0.341
	Bartlett's	5.06	3		0.167

Fonte: *Software Jamovi*

Tabela 14

Testes de Normalidade (H1)

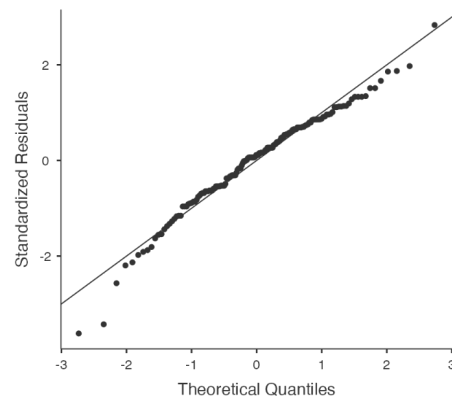
		statistic	p
Inovação Média	Shapiro-Wilk	0.934	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.149	0.002
	Anderson-Darling	3.43	<.001

Fonte: *Software Jamovi*

Anexo D: Tabelas e Figura do Teste Regressão Linear Hipótese 2

Figura 2

Gráfico Q-Q dos Resíduos Padronizados da Regressão Linear (H2)



Fonte: Software Jamovi

Tabela 15

Testes de Normalidade (H2)

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.974	0.004
Kolmogorov-Smirnov	0.0759	0.315
Anderson-Darling	0.966	0.015

Tabela 16

Testes de Heterocedasticidade (H2)

	Statistic	p
Breusch-Pagan	1.86	0.172
Goldfeld-Quandt	0.626	0.980
Harrison-McCabe	0.611	0.980

Nota. Additional results provided by *moretests*

Tabela 17*Matriz de Correlações entre Variáveis (H2)*

		Governança Média	Reputação Média
Governança Média	Pearson's r	—	
	df	—	
	p-value	—	
Reputação Média	Pearson's r	0.763	—
	df	158	—
	p-value	<.001	—

Anexo E: Tabelas e Figura do Teste ANOVA one-way da Hipótese 3

Tabela 18

Testes de Normalidade (H3)

		statistic	p
Reputação Média	Shapiro-Wilk	0.989	0.280
	Kolmogorov-Smirnov	0.0640	0.529
	Anderson-Darling	0.519	0.184

Fonte: *Software Jamovi*

Tabela 19

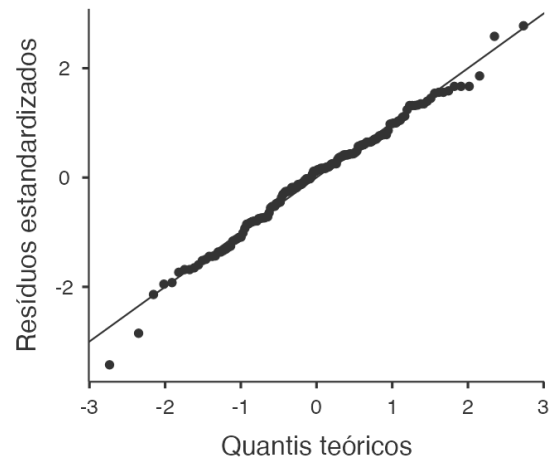
Testes de Homogeneidade de Variâncias (H3)

		Statistic	df	df2	p
Reputação Média	Levene's	5.25	4	155	<.001
	Bartlett's	9.97	4		0.041

Fonte: *Software Jamovi*

Figura 3

Gráfico Q-Q dos Resíduos Padronizados da ANOVA one-way (H3)



Fonte: *Software Jamovi*

Anexo F – Tabelas e Figura do Teste Regressão Linear da Hipótese 4

Tabela 20

Matriz de Correlações entre Variáveis (H4)

		Produtos e Serviços 1	Influência de Opiniões
Produtos e Serviços 1	Pearson's r	—	
	df	—	
	p-value	—	
Influência de Opiniões	Pearson's r	0.227	—
	df	158	—
	p-value	0.004	—

Fonte: Software Jamovi

Tabela 21

Testes de Normalidade (H4)

Normality Tests		
	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.909	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.206	<.001
Anderson-Darling	5.46	<.001

Fonte: Software Jamovi

Tabela 22

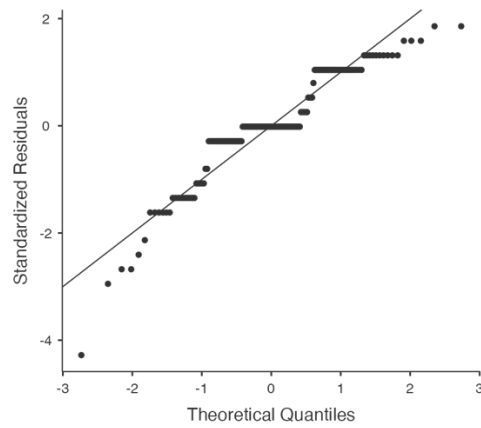
Testes de Heterocedasticidade (H4)

	Statistic	p
Breusch-Pagan	0.00363	0.952
Goldfeld-Quandt	0.991	0.515
Harrison-McCabe	0.501	0.506

Fonte: Software Jamovi

Figura 4

Gráfico Q-Q dos Resíduos Padronizados da Regressão Linear (H4)



Fonte: *Software Jamovi*