

2025

**DIANA ISABEL
FERREIRA PINTO**

**AUTENTICIDADE NO MARKETING DIGITAL
E RELAÇÕES COM A GERAÇÃO Z: UM
ESTUDO COMPARATIVO**

2025

**DIANA ISABEL
FERREIRA PINTO**

**AUTENTICIDADE NO MARKETING
DIGITAL E RELAÇÕES COM A GERAÇÃO Z:
UM ESTUDO COMPARATIVO**

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 António Manuel Campos Mendes, professor auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família.

agradecimentos

Agradeço a todos os que fizeram parte deste percurso. À Inês, Cátia e Bruna por serem a minha dose necessária de motivação. Ao Chico, Cristina e Mel por darem vida a esta fase. E a ti, Duarte, que me relembras da leveza da existência.

Agradeço à minha família por acreditar incondicionalmente nas minhas capacidades. Obrigado, mãe, por todos os sacrifícios, pela liberdade e confiança. E obrigada, avó, por me continuares a ouvir e ensinar. Parte das minhas conquistas é vossa.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Doutor António Mendes, por me guiar nos momentos mais incertos. Este projeto não teria sido possível sem a sua compreensão e disponibilidade.

palavras-chave

Autenticidade; Marketign digital; Marketing relacional; Geração Z.

resumo

Numa era pautada pelo forte dinamismo digital, a procura pela autenticidade ganha uma nova relevância nas narrativas sociais. Este estudo visou, assim, compreender de que forma a autenticidade no marketing digital influencia as relações entre marcas e consumidores da Geração Z. Adicionalmente, a investigação centrou-se na comparação entre o setor cosmético e alimentar, em Portugal. Neste sentido, foi adotada uma abordagem mista, com base na análise quantitativa de um questionário online, auxiliada pela análise qualitativa de respostas abertas. Apesar da ausência de moderação significativa, os resultados sugerem que a autenticidade tem um efeito direto nas relações comunais. A análise qualitativa complementou os dados, indicando a importância dos valores sociais e humanização da marca para a percepção de autenticidade. A investigação evidenciou o papel estratégico deste atributo nas relações, num contexto digital, contribuindo para um enriquecimento teórico e prático.

Keywords

Authenticity; Digital Marketing; Relationship Marketing; Generation Z.

abstract

In an era marked by strong digital dynamics, the search for authenticity is gaining new relevance in social narratives. Therefore this study aimed to understand how authenticity in digital marketing influences the relationship between brands and Generation Z consumers. In addition, the research focused on comparing the cosmetics and food sectors in Portugal. In this sense, a mixed approach was adopted, based on the quantitative analysis of an online questionnaire, aided by the qualitative analysis of open responses. Despite the absence of significant moderation, the results suggest that authenticity has a direct effect on communal relations. The qualitative analysis complemented the data, indicating the importance of social values and brand humanization for the perception of authenticity. The research highlighted the strategic role of this attribute in relationships in a digital context, contributing to theoretical and practical enrichment.

Índice

1. Introdução	3
2. Revisão de literatura	5
2.1 Marketing digital	5
2.2 Autenticidade no marketing	7
2.2.1 As diferentes perspectivas da autenticidade.....	8
2.2.2 Autenticidade tipo e autenticidade moral.....	11
2.2.3 Dimensões da autenticidade	13
2.2.4 Autenticidade nas redes sociais	15
2.3 Relationship marketing	16
2.3.1 Relações de troca e relações comunais	18
2.3.2 Pilares das relações consumidor-marca.....	20
2.3.3 Construção e manutenção de relações na era digital.....	21
2.4 Resumo da revisão de literatura	23
3. Metodologia	24
3.1 Modelo conceptual	26
3.2 Estudo quantitativo.....	28
3.3 Instrumento de recolha de dados e operacionalização das variáveis.....	30
4. Análise de dados	34
4.1 Análise quantitativa.....	35
4.2 Análise qualitativa.....	43
5. Discussão e principais conclusões	47
Referências bibliográficas	52
Apêndices	57

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo Interativo de Joseph Maxwell (2005)	26
Figura 2 – Modelo conceptual	27
Figura 3 – Frequências de género	36
Figura 4 – Consumo da marca	37
Figura 5 – Frequência de interação online com a marca	37
Figura 6 – Distribuição de dados	40
Figura 7 – Boxplot da influência da autenticidade	41
Figura 8 – Matriz de códigos	43
Figura 9 – Tabela de frequência dos dados qualitativos	44

Índice de tabelas

Tabela 1 – Escala de perceção de autenticidade na comunicação digital	31
Tabela 2 – Principais variáveis do modelo e itens correspondentes	32
Tabela 3 – Itens da variável secundária	33
Tabela 4 – Variáveis de controlo e itens correspondentes	34
Tabela 5 – Estatística Descritiva com separação por setor/marca	36

1. Introdução

As sociedades contemporâneas são pautadas por ecossistemas digitais complexos, onde as barreiras de tempo e espaço se tornam cada vez mais ténues (Ibrahim & Aljarah, 2023). Estamos perante um processo de desintermediação das interações entre marcas e consumidores, que suscita modificações estruturais no marketing digital (Krishen et al., 2021). A rápida proliferação da inteligência artificial tem contribuído para esta mudança, moldando as interações sociais e obrigando as marcas a priorizarem as relações online (Lourenco et al., 2024; Naikwade et al., 2024).

Neste contexto de saturação digital e ilusões fabricadas, a procura pela autenticidade – um tópico clássico e intemporal – ganha uma nova relevância na esfera pública (Li et al., 2024). Segundo Potter (2010), a autenticidade é central nas dinâmicas culturais e sociais, tendo impacto em perspetivas morais, políticas e comportamentais dos consumidores. Não sendo o marketing alheio a estas dinâmicas, o tema tornou-se alvo de atenção teórica, apresentando uma tendência de crescimento a nível global (Li et al., 2024). É visível a consolidação de um quadro conceptual significativo, apoiado em autores e artigos de referência.

Não obstante, como referido por Li et al. (2024), é evidente uma falta de progresso em anos recentes. Os dados sugerem um decréscimo no total de citações entre 2019 e 2023, bem como uma ligeira estagnação temática, demonstrando abertura a novos aprofundamentos (Li et al., 2024). Uma das lacunas identificadas é, exatamente, a escassez de investigações centradas na perceção de autenticidade aplicada a conjunturas distintas. O quadro conceptual tende a investigar a autenticidade de um modo abrangente, associada a produtos de consumo, não sendo dominante uma análise sistemática do seu efeito em mercados específicos ou em diferentes contextos culturais (Li et al., 2024).

Assim, o presente estudo visa colmatar tal lacuna, explorando o fenómeno da autenticidade no marketing relacional, centrando-se numa conjuntura cultural e digital específica. Tal decisão dá resposta a uma necessidade científica, bem como contribui para o desenvolvimento na gestão prática, nomeadamente mediante a adaptação de estratégias a particularidades de públicos concretos.

Neste sentido, a investigação procura compreender a ligação entre a autenticidade e as relações marca-consumidores da Geração Z, nos setores cosmético e alimentar, em Portugal. De forma complementar, pretende ainda identificar os elementos do marketing digital que são percebidos como autênticos pela Geração Z; medir a influência da perceção de autenticidade na manutenção de relações de longo prazo; bem como identificar as semelhanças e diferenças na forma como a autenticidade é percecionada nos dois setores em Portugal. Através destes objetivos, espera-se contribuir para a produção de conhecimento acerca do fenómeno, fomentando um entendimento mais aprofundado do mesmo, tanto a nível académico como prático.

Posto isto, a pergunta central que pauta a investigação é: “De que forma a autenticidade no marketing digital influencia as relações entre marcas e consumidores da Geração Z, comparando o setor cosmético e o setor alimentar em Portugal?”. De modo a aprofundar a pesquisa, serão contempladas três perguntas secundárias, sendo elas: (1) “Quais elementos do marketing digital são percebidos como autênticos pela Geração Z no setor cosmético e alimentar?”; (2) Como a perceção de autenticidade influencia a manutenção de relações de longo prazo entre marcas e consumidores da Geração Z nos setores em estudo?”; e (3) “Quais as semelhanças e diferenças na forma como a autenticidade é percecionada nos dois setores em Portugal?”.

Na definição do problema de investigação, verificou-se uma necessidade de delimitar o campo de análise, optando-se por uma geração e setores específicos. Esta escolha justifica-se pelas lacunas anteriormente identificadas e é apoiada na teoria geracional, que pressupõe uma variação comportamental consoante o grupo etário (Vitezić & Perić, 2021). Neste sentido, o presente estudo adotou a definição de Dimock (2019), que delimita a Geração Z como todos os indivíduos nascidos entre 1997 e 2012. Todavia, importa referir que, por motivos éticos, apenas indivíduos maiores de idade foram considerados para efeitos de investigação (entre os 18 e 28 anos).

Embora seja um termo relativamente recente (Fu, Fraser, & Arcodia, 2024), é consensual que esta geração se destaca pelo seu contacto digital e forte presença em redes sociais, tornando-a ideal para um estudo num contexto de marketing digital. Fu, Fraser, & Arcodia (2024) reforçam esta posição: “Born into a digital world and raised with numerous innovative technologies, Gen Zs are digital natives, more educated, and digitally skilled, thereby having greater confidence, proficiency, and inclination to use emerging technologies” (p.11). Por sua vez, os setores foram escolhidos em função da sua presença no quadro digital português. De forma a facilitar a recolha

de dados, cada setor foi representado por uma marca com relevância temática, geográfica, temporal e geracional. As marcas selecionadas – a Rare Beauty e Oatly – têm presença em Portugal, dinamismo digital e um alinhamento estratégico com a Geração Z.

No que ao posicionamento científico diz respeito, o presente trabalho alinha-se essencialmente com o paradigma funcionalista, segundo o qual “o conhecimento é visto como uma ferramenta útil.” (Ricarte, 2019, p.55). Esta perspetiva intersecta, a nível ontológico, a sociologia da estabilidade e, a nível epistemológico, a objetividade (Ricarte, 2019). No âmbito deste posicionamento, o estudo visa medir a realidade, criando explicações racionais para compreender o comportamento social (Ricarte, 2019). Assim, a investigação irá adotar uma abordagem predominantemente quantitativa, complementada por uma análise qualitativa pontual.

Importante referir que a estrutura do presente estudo irá contemplar cinco capítulos. Numa primeira fase, correspondente ao capítulo dois, serão explorados os principais conceitos inerentes ao fenómeno – marketing digital, autenticidade e *relationship marketing* –, de modo a produzir uma base sólida e compreensiva para a investigação. No capítulo três, serão apresentadas as decisões metodológicas, incluindo o modelo conceptual, hipóteses formuladas, população e amostragem, e terminando com o instrumento de recolha de dados. De seguida, o capítulo quatro irá apresentar os resultados obtidos da análise de dados, com destaque para a vertente quantitativa, que será enriquecida pela análise qualitativa. Por fim, o capítulo cinco dedica-se à discussão e interpretação dos resultados, limitações e recomendações futuras, implicações práticas e teóricas, culminando nas conclusões finais.

2. Revisão da literatura

2.1 Marketing digital

O marketing digital é um domínio multidisciplinar sujeito a alterações constantes (Krishen et al., 2021), resultantes em diversas definições propostas pelos líderes da indústria (Parker et al., 2023, Krishen et al., 2021). Amplamente aceiteada pela academia (Parker et al., 2023), a definição proposta pela AMA (*American Marketing Association*) entende o marketing digital como:

any marketing methods conducted through electronic devices which utilize some form of a computer, including online marketing efforts conducted on the Internet. In the process of conducting digital marketing, a business might leverage websites, search engines, blogs, social media, video, email, and similar channels to reach customers. (American Marketing Association, s.d.)

Krishen et al. (2021) sublinha o impacto que o marketing digital tem no paradigma global da indústria, devido ao seu uso de ferramentas e meios como, por exemplo, as redes sociais. Indo mais além, defende que este não se limita apenas à aplicação de tecnologias ao marketing, alargando a definição da AMA. Assim, de acordo com Krishen et al. (2021), o marketing digital expande o alcance do marketing, tanto a nível físico como virtual, através da aplicação de dados, tecnologias TIC, plataformas, meios de comunicação e dispositivos. Ao envolver, informar e influenciar os clientes, o propósito desta aplicação centra-se na melhoria das relações entre marca e consumidores (Krishen et al., 2021).

Alinhando-se com esta perspetiva, Lamberton e Stephen (2016) destacam como a transformação digital no marketing, entre 2000 e 2015, refletiu-se não só na forma como as marcas e consumidores adotaram as novas tecnologias, mas principalmente como esta facilitou novos comportamentos, interações e experiências de mercado. A adoção e aceitação do avanço tecnológico por parte do marketing veio proporcionar um alcance mais alargado, maior conveniência, uma boa relação custo-eficácia e, acima de tudo, a possibilidade de ultrapassar fronteiras físicas e temporais (Krishen et al., 2021).

Lamberton e Stephen (2016) dividem este cenário em três eras distintas, até 2015: (1) Digital Media Shapes and Facilitates Buyer Behavior (2000–2004); (2) Consumers Shape DSMM: WOM and Networks (2005–2010); e (3) The Age of Social Media (2011–2014). Esta visão geral do paradigma revela que na era 1 e 2 a tecnologia digital era utilizada como uma ferramenta, facilitando a pesquisa e a implementação de campanhas publicitárias (Lamberton & Stephen, 2016). Porém, a era 3 distingue-se pelo facto da atividade online dos consumidores e a sua produção de conteúdos passar a ser uma ferramenta para os profissionais de marketing (Lamberton & Stephen, 2016). Tal implica que, com o passar do tempo, os utilizadores ganharam um papel mais proeminente e ativo nas suas interações, especialmente através de WOM (*Word of Mouth*) e de social networking (Lamberton & Stephen, 2016).

Social Media Marketing

Associado a este paradigma, surge o *Social Media Marketing* (SMM), com um grande potencial para aumentar o alcance do marketing digital de forma rentável (Krishen et al., 2021). Este consiste num processo integrativo que apresenta a possibilidade de alcançar uma base de consumidores muito mais alargada do que os meios considerados tradicionais (Krishen et al., 2021). Naquela a que Lamberton & Stephen (2016) intitulam de “Age of Social Media” (2011-2014), surgem novas plataformas de social media que, em vez de competirem com os antecedentes (Facebook), expandem o alcance do marketing. Isto resultou num impacto circular entre consumidores e mercados, reconhecendo a possibilidade de o utilizador assumir, simultaneamente, o papel de promotor e consumidor (Lamberton & Stephen, 2016).

Atualmente, o marketing digital continua a oferecer novas formas de alcançar e interagir com os consumidores, sendo expectável que continue na vanguarda da revolução tecnológica (Kim et al, 2018). Este é parte fundamental da rotina diária de uma grande porção da população humana, possibilitando a criação de relações entre marca e consumidor (Kim et al, 2018).

2.2 Autenticidade no marketing

Em tempos de ilusões fabricadas e de transformações digitais, a procura pela autenticidade revela-se um dos principais tópicos nas sociedades contemporâneas (Potter, 2010). Segundo Potter (2010), a autenticidade encara um papel central nas dinâmicas culturais e sociais da atualidade, tendo impacto em perspetivas morais, políticas e comportamentais dos consumidores.

De tal modo, a autenticidade tem vindo a ser discutida e valorizada (Holt, 2002), especialmente no panorama digital atual, onde a internet reconfigurou as normas de socialização humana e deu poder aos consumidores nas suas relações com as marcas (Cuevas-Molano et al., 2021). Assim sendo, associada à procura pela autenticidade, surge o interesse académico acerca da produção e consumo da mesma (Carroll, 2015). Esta propensão aponta para a vontade de compreender o conceito, os seus antecedentes, dimensões e efeitos.

A partir da exploração do tema, a literatura sugere que autenticidade desempenha um papel importante em diversas práticas de marketing, na medida em que influencia a percepção dos consumidores (Carroll, 2015). Os conteúdos autênticos levam os clientes a acreditar que a marca é confiável, facilitando a conexão emocional, incitando sentimentos de simpatia e ajudando a dissipar suspeitas sobre a veracidade da comunicação (Rajendran, 2020). Rajendran (2020) defende, por exemplo, que a autenticidade poderá ter um enorme poder sobre o eWOM (*electronic word of mouth*), e, conseqüentemente, sobre a satisfação do cliente.

Todos estes efeitos têm, contudo, um entrave: a falta de anuência relativa à definição e aplicação do conceito (Rajendran, 2020; Morhart, et al., 2015). Indo mais além, alguns autores apontam para o perigo desta procura incessante, propondo que a autenticidade no marketing seja um paradoxo: “Authenticity in marketing is partly considered as a paradox in itself. Once you intend to create it, it seems to become artificial.” (Marks & Prinsloo, 2015, p.17). Tal indica como é essencial entender a sua aplicabilidade e limitações, num mundo onde o “fabricado” é temido.

2.2.1 As diferentes perspectivas da autenticidade

De acordo com o dicionário, autenticidade significa “(...) qualidade do que é conforme à verdade; veracidade (...)” ou “(...) manifestação de sinceridade ou naturalidade (...)” (Porto Editora). Todavia, a sua operacionalização e discussão não se limita a uma interpretação assim tão simples, pelo que não existe um consenso claro sobre a sua definição a nível académico (Rajendran, 2020; Morhart, et al., 2015).

Diversos autores (Morhart, et al., 2015) destacam a importância da compreensão do conceito de autenticidade, incluindo os fatores que a determinam e os seus efeitos. Além disso, reforçam que a autenticidade é crucial para áreas de estudo como comportamento do consumidor e branding (Morhart, et al., 2015). Segundo Morhart et al. (2015), a pluralidade de abordagens demonstra a complexidade de definir autenticidade, o que sugere a necessidade de uma estrutura integrativa para orientar a investigação.

A literatura evidencia, assim, a existência de três grandes perspectivas, sendo elas: (1) objetivista, (2) construtivista e (3) existencialista (Morhart, et al., 2015). De acordo com a visão objetivista, a autenticidade é uma qualidade inerente a um objeto, estando dependente da avaliação de um especialista (Morhart, et al., 2015). Deste modo, refere-se à "indexicalidade", isto é, à capacidade de distinguir o "real" das suas cópias (Morhart, et al., 2015; Grayson & Martinec, 2004). A autenticidade indexical está relacionada com uma conexão direta e real com o objeto original ou uma experiência genuína (Grayson & Martinec, 2004). Isso significa que o item ou serviço não é apenas uma cópia ou representação, mas que tem uma ligação factual com o que é percebido como "real" ou "verdadeiro" (Grayson & Martinec, 2004).

Este conceito é influenciado pelo termo primordial de “aura”, introduzido por Walter Benjamin (Benjamin, 1936), na medida em que se refere à autenticidade sentida em obras de arte originais (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003). Morhart et al. (2015) transporta esta ideia para o mundo contemporâneo, focando-se na disciplina de branding, contexto no qual “(...) brand authenticity perceptions arise from an evidence based reality that can be assessed using verifiable information about the brand, such as labels of origin, age, ingredients, or performance (...)” (Morhart et al., 2015, p. 2015). Falamos, portanto, da existência de algo que autentique a origem (Grayson & Martinec, 2004).

Por sua vez, a perspectiva construtivista, associada à iconicidade (Morhart, et al., 2015), firmemente adotada pela academia (Carroll, 2015), aborda a autenticidade enquanto uma construção social ou pessoal, não intrínseca ao objeto (Morhart, et al., 2015). Baseia-se, portanto, nas crenças e expectativas individuais sobre o que é "real". Tal definição entra em conversação com a visão ontológica de Carroll (2015, p.3), que menciona “(...) authenticity is an attribution—nothing more, nothing less.”. É, assim sendo, um atributo a ser concedido por indivíduos a marcas, produtos, localidades, coisas, experiências, organizações e, até mesmo, pessoas (Carroll, 2015). Sendo socialmente construído, é um conceito sujeito a alterações, tanto culturais como históricas, o que o torna especialmente difícil de estudar empiricamente (Carroll, 2015). Contrariamente à visão objetivista, os defensores descrevem-na como algo que não é “real”, não podendo ser objetivamente determinada (Carroll, 2015). Já no domínio do branding, Morhart, et al. (2015) refere-se a ela como a capacidade da marca de se alinhar com as expectativas dos consumidores sobre autenticidade. Deste modo, a percepção de autenticidade é, em grande parte, uma projeção

das crenças e valores dos próprios consumidores. Como Carroll (2015) enfatiza, a autenticidade deve ser encarada como uma percepção e não uma propriedade.

Por fim, do ponto de vista existencialista, a autenticidade tem por base o existencialismo filosófico e está relacionada com a identidade pessoal do indivíduo. Esta perspectiva defende a noção de que uma pessoa é autêntica quando é fiel a si própria (Morhart, et al., 2015). Os autores (Morhart, et al., 2015) identificam que, no consumo, a autenticidade é atribuída a objetos que ajudam os consumidores a descobrir a sua verdadeira identidade. A título de exemplo, a literatura revela que os programas de reality tv são percebidos pelos consumidores como meios para a sua autodescoberta, no sentido em que essas narrativas fornecem informações importantes para a sua identidade (Rose & Wood, 2005). Já no branding, refere-se à capacidade da marca de servir como recurso para os consumidores serem verdadeiros a si mesmos (Morhart, et al., 2015). Neste sentido, a autenticidade surge quando a marca consegue proporcionar um alinhamento entre os seus valores e a identidade do consumidor, o que irá permitir que o cliente seja fiel a si mesmo através da sua ligação com a marca (Morhart et al., 2015).

Porém, estas três visões não necessitam de obrigatoriamente separadas. Alguns autores (Morhart, et al., 2015) defendem uma abordagem integrativa, sendo a *Perceived Brand Authenticity* (PBA) construída sob a interação das diferentes perspetivas, simultaneamente. Deste modo, inclui factos objetivos, associações mentais subjetivas e motivos existenciais. A autenticidade, neste sentido, é multifacetada, combinando dimensões indexicais, icónicas e existenciais.

Orientação pelo produto

Neste seguimento de ideias, alguns estudos (Morhart, et al., 2015; Moulard, et al., 2016) defendem que a autenticidade de uma marca depende da sua capacidade de ser fiel à sua própria identidade e de, conseqüentemente, permitir que os consumidores se sintam genuínos ao interagir com ela. Ou seja, para uma marca ser percebida como autêntica as suas ações devem refletir valores e motivações intrínsecas (Moulard, et al., 2016). Para que tal seja possível, Moulard, et al. (2016)

argumentam que a autenticidade está intrinsecamente ligada à percepção de que os gestores são orientados pelo produto, isto é, motivados por uma paixão genuína pelo que produzem.

Esta abordagem contrasta com a orientação tradicional pelo cliente, excessivamente comercial e focada no lucro, reveladora de inautenticidade (Moulard, et al., 2016). Na falta de amor ao ofício, o que prevalece será, portanto, a procura de rentabilidade. A literatura (Moulard, et al., 2016) alerta para os potenciais riscos de uma abordagem orientada pelo cliente que seja percebida como manipuladora, demonstrando a importância de um equilíbrio entre as necessidades do mercado e autenticidade da marca. É, assim, uma visão que vem completar a definição do conceito, posicionando-o como uma estratégia valiosa ao transmitir uma dedicação autêntica ao ofício (Moulard, et al., 2016)

Moulard, et al. (2016) demonstra que esta perspetiva é partilhada por outros autores, como Holt (2002) e Beverland et al. (2008). Holt reforça a importância das marcas se desvincularem de uma agenda económica, afirmando: “To be authentic, brands must be disinterested; they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental economic agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value.” (Holt, 2002, p.83). Por sua vez, Beverland et al. (2008) explora uma variação do conceito de autenticidade aplicado às marcas – a autenticidade moral. Esta, conforme descrita, deriva da percepção de que os produtos de uma marca são criados por um motivo maior, muito além de questões financeiras: “comes from the sense that a passionate creator is involved in making products, and is motivated primarily by their love of craft, rather than the possibility of financial reward” (Beverland et al., 2008, pp. 11-12). Esta perspetiva aprofunda a ideia do que é a autenticidade, apontado para a importância da intenção genuína por detrás das práticas de marca.

2.2.2 Autenticidade tipo e autenticidade moral

A autenticidade de uma marca pode ser dividida em duas interpretações clássicas: *type authenticity* e *moral authenticity* (Carroll, 2015). Conforme argumentado por Carroll (2015), a *type authenticity* consiste na adequação de um objeto à sua classificação ou categoria. Esta definição do conceito implica parâmetros objetivos de inclusão, isto é, diz respeito à capacidade

de um objeto se enquadrar numa categoria, para a qual terá de cumprir critérios (Carroll, 2015). Esta é uma perspectiva tipológica, que fornece uma abordagem mais objetiva e mensurável para avaliar a autenticidade.

Paralelamente, do ponto de vista da filosofia existencialista, a autenticidade introduz uma dimensão moral (Carroll, 2015). Ou seja, tal como Carroll (2015) indica, a autenticidade relaciona-se com a incorporação de valores intrínsecos dos fundadores ou gestores. Neste sentido, uma entidade (ou marca) é autêntica quando ativamente decide refletir as suas convicções, fugindo a uma lógica meramente comercial: “an organization is authentic to the extent that it embodies the chosen values of its founders, owners, or members rather than simply following convention by, say, pursuing profits” (Carroll, 2015, p.8).

A visão de Carroll (2015) alinha-se com a proposta de Moulard, et al. (2016), que apresenta uma abordagem disruptiva ao afirmar que marcas percecionadas como autênticas e orientadas pelo produto são vistas de forma mais favorável pelos consumidores. Por contraste, uma forte orientação pelo cliente, excessivamente comercial, tende a gerar avaliações negativas (Moulard, et al. 2016).

A literatura sugere, assim, o uso crescente da narrativa da autenticidade de modo contrabalançar a perceção de uma posição puramente comercial (Maares, et al., 2020; Marks & Prinsloo, 2015; Beverland, 2006). Este fenómeno reflete uma estratégia adaptativa em todos os domínios de produção cultural, incluindo no marketing (Maares, et al., 2020). Neste sentido, a operacionalização da autenticidade moral depende de um fator essencial: a vontade sincera de incorporar valores morais (Carroll, 2015). Esta variante de autenticidade sublinha que além da intenção, é preciso contemplar a concretização. Ou seja, este conceito traduz-se na coerência entre valores professados e práticas efetivas (Carroll, 2015).

Reconhecida a importância desta tipologia de autenticidade, e desejando melhorar a sua interpretação, Carroll e Wheaton (2009) expandem o conceito, desenvolvendo duas variantes adicionais: *craft authenticity* e *idiosyncratic authenticity*. A primeira, a *craft authenticity*, é descrita como sendo um subtipo que se dedica à mestria da criação do objeto, aplicável à lógica da orientação pelo produto (Moulard, et al. 2016). Traduz-se, portanto, na utilização de técnicas e ingredientes específicas, bem como na dedicação ao ofício (Carroll, 2015).

Por outro lado, a *idiosyncratic authenticity* consiste na valorização das peculiaridades características de uma entidade – como, por exemplo, de uma marca (Carroll & Wheaton, 2009). Estes fatores singulares, geralmente baseadas em factos históricos, tornam-se em narrativas coletivas que reforçam a ligação emocional e cultural à marca ou objeto, tornando-a autêntica.

2.2.3 Dimensões da autenticidade

À luz da abordagem integrativa da autenticidade e da sua aplicabilidade em diversos contextos, é necessário contemplar de forma sistemática quais os seus indicadores. A investigação de Morhart, et al. (2015) contribui com quatro dimensões principais da autenticidade percebida de uma marca: (1) continuidade, (2) credibilidade, (3) integridade e (4) simbolismo. Este modelo resulta de uma análise combinada entre dados de entrevistas e literatura académica, oferecendo uma estrutura clara para entender os fatores que compõem a percepção de autenticidade (Morhart, et al. 2015).

De acordo com os autores (Morhart et al., 2015), a continuidade refere-se à coerência da marca consigo mesma ao longo do tempo, à sua historicidade e capacidade de sobreviver aos ciclos de tendências. No estudo conduzido por Morhart et al. (2015) são dadas como exemplo de continuidade a Heinz e Coca-Cola, na medida em que, de acordo com os consumidores, mantêm as suas características fundamentais mesmo com o passar do tempo (Morhart et al., 2015). Este indicador assemelha-se aos conceitos de pedigree e *brand heritage*, pois referem-se à estabilidade no tempo e à probabilidade de persistência no futuro (Morhart et al., 2015).

O segundo pilar destacado, a credibilidade, está associado à veracidade e transparência para com os consumidores, isto é, à vontade e capacidade da marca de cumprir as suas promessas (Morhart et al., 2015). Morhart et al. (2015) apontam para a aproximação entre esta dimensão e outros conceitos explorados pela literatura, como *brand trustworthiness*, honestidade e qualidade percebida. Tal reflete que a credibilidade é baseada em três pontos essenciais: a vontade de honrar de promessas, o cumprimento de expectativas dos consumidores e a sinceridade da personalidade da marca (Morhart et al., 2015).

Por sua vez, a integridade é a dimensão que implica um compromisso genuíno e moral de responsabilidade (Morhart et al., 2015). Ou seja, falamos de ações regidas por valores éticos e que refletem a existência de algo mais do que uma agenda comercial (Morhart et al., 2015). Assim, a integridade necessita de uma preocupação sincera com os consumidores e com a moral da marca, o que se assemelha a outras dimensões da autenticidade estabelecidas pela literatura, sendo elas: *commercial disinterestedness* de Holt (2002) e virtuosidade de Beverland e Farrelly (2010) (Morhart et al., 2015).

Por fim, o simbolismo representa a capacidade da marca de permitir que os consumidores expressem a sua própria autenticidade (Morhart et al., 2015). Ou seja, aqui a marca deverá servir como recurso para a construção de identidade, tal como defendido pela perspectiva existencialista. O simbolismo de uma marca deverá fornecer pistas autorreferenciais que simbolizem valores, papéis e relações (Morhart et al., 2015). De forma complementar, o framework (Morhart, et al., 2015) destaca três elementos-chave que influenciam as percepções de autenticidade: uma comunicação alinhada com as raízes da marca (icônica), a ausência de escândalos e o comportamento congruente dos funcionários (indexical), e a antropomorfização da marca (existencial). Fatores estes que mostram o quão multifacetada a PBA pode ser.

Uma outra estrutura dos antecedentes responsáveis pela autenticidade percebida é proposta por Moulard, et al. (2016), que sugere um equilíbrio entre os seguintes domínios: (1) Comportamentos Raros e (2) Comportamentos Estáveis. Os autores (Moulard, et al., 2016) sugerem que os Comportamentos Raros são práticas não conformistas que levam à percepção de autenticidade. Nesta classificação, podemos identificar duas novas categorias. Por um lado, a *Uniqueness* (singularidade) que é descrita como o nível em qual os consumidores consideram a marca invulgar em comparação com a concorrência (Moulard, et al., 2016). De acordo com a literatura, se uma marca se destaca das restantes, fugindo ao status quo, é mais provável de ser considerada autêntica (Moulard, et al., 2016). Por outro lado, a *Scarcity* (escassez) é apresentada como uma característica que transmite a ideia de que a marca valoriza a qualidade e o compromisso com a sua arte acima da massificação e lucros (Moulard, et al., 2016). Tal converge com as perspectivas de Beverland et al. (2008) e Holt (2002), bem como com a dimensão de integridade de Morhart et al. (2015).

Numa outra dimensão, os comportamentos estáveis são compostos por outras duas categorias: *longevity* (longevidade) e *Longitudinal consistency* (consistência longitudinal) (Moulard, et al., 2016). Segundo Moulard, et al. (2016), a longevidade de uma marca é percebida como um reflexo da sua dedicação. Este conceito traduz-se na capacidade de uma marca se manter ao longo dos anos, o que sinaliza aos consumidores uma forte convicção e paixão por parte da gestão da marca. Por sua vez, estas são associadas à consolidação da autenticidade (Moulard, et al., 2016).

Por fim, distinta da longevidade, a consistência longitudinal reflete a perceção de coerência na identidade da marca ao longo do tempo, mesmo quando alguns aspetos operacionais ou de produto mudam (Moulard, et al., 2016). Esta característica reforça a autenticidade ao transmitir uma mensagem sólida e confiável, alinhada com os valores centrais da marca (Moulard, et al., 2016). Neste sentido, os comportamentos estáveis vão ao encontro da dimensão de continuidade de Morhart et al. (2015).

2.2.4 Autenticidade nas redes sociais

Quando transportada para a cultura digital, especialmente nas redes sociais, a autenticidade é percecionada como uma fusão entre sinceridade e uma representação da vida pessoal (Maares, et al., 2020). Neste cenário, existem diferentes modos de comunicação visual com os quais os consumidores interagem, sendo a escolha e edição dessas mesmas representações fundamentais na construção da autenticidade percebida (Maares et al., 2020). A controle falacioso representa assim um grande risco, na medida em que pode levantar questões acerca da genuinidade dos conteúdos e, conseqüentemente, da marca ou personalidade por detrás do perfil (Maares et al., 2020).

Sentido a necessidade de explorar a forma como os produtores de conteúdo criam e apresentam autenticidade de forma performativa, Maares, et al. (2020) introduzem o conceito de autenticidade visual, que se refere à perceção de que o conteúdo publicado é genuíno e verdadeiro em relação à realidade (Maares, et al., 2020). Em plataformas como o Instagram, é notória a complexidade da autenticidade visual, onde a ausência de edição, de poses e de composição global, juntamente com a consistência, são vistas como marcadores de genuinidade (Maares, et al., 2020).

No entanto, a crescente consciência dos utilizadores sobre as possibilidades de edição tecnológica levanta questões sobre a verdadeira autenticidade das imagens e vídeos (Maares, et al., 2020). Ainda que tipicamente as fotografias sejam associadas à captura de um momento “real”, conforme sugerido por Vainikka et al. (2017), o paradigma atual transformou essa percepção (Maares, et al., 2020).

A complexidade da situação torna-se ainda mais evidente quando se abordam as contradições na percepção de autenticidade visual. Embora o uso excessivo de filtros seja frequentemente associado à inautenticidade, de acordo com Maares, et al. (2020), as audiências também valorizam a atratividade estética que esses filtros proporcionam. A aceitação cultural das alterações visuais destaca a subjetividade da autenticidade em diferentes contextos (Maares, et al., 2020). Indo mais além, enquanto os criadores de conteúdo reconhecem que a autenticidade é essencial para o sucesso, os públicos continuam a questionar se é verdadeiramente possível alcançar autenticidade nas redes sociais, refletindo a natureza hermética e subjetiva do conceito (Maares, et al., 2020).

A literatura (Maares, et al., 2020) aponta, contudo, para uma estratégia utilizada por criadores de conteúdos para contornar a situação: o *calibrated amateurism* (Abidin, 2017). É comum a prática de alternar entre fotografias profissionais e imagens mais espontâneas (Duffy & Hund, 2015), procurando-se um equilíbrio entre a atratividade estética e a autenticidade.

A nível dos formatos, estudos (Maares, et al., 2020) revelam que os vídeos são vistos como representações mais espontâneas e autênticas em comparação com fotografias, que tendem a ser mais curadas (Maares, et al., 2020). Este fenómeno reflete uma mudança na forma como os consumidores interpretam a autenticidade, valorizando conteúdos que aparentam ser menos manipulados e mais naturais.

2.3 Relationship marketing

No início da década de 1990, Webster (1992) previu uma transformação ao nível dos pilares do marketing e do seu papel nas empresas, incentivando a academia a questionar o paradigma

estabelecido. Assim, as transações, descritas pela literatura da década de 1970 como o construto central da disciplina do marketing (Bagozzi, 1995), perdem a sua posição preponderante, dando lugar às relações (Hess et al., 2011; Webster, 1992). É com esta mudança estrutural que as marcas concedem uma maior importância à construção e manutenção de relações duradouras com os consumidores, indo além da simples troca de bens ou serviços (Hess et al., 2011).

Assim, todos os olhares recaem sobre o conceito de *relationship marketing*, introduzido por Leonard L. Berry na década de 1980 (Sheth et al., 2012), cujo desenvolvimento inicial se deu na literatura de marketing de serviços (Sin et al., 2005). Desde então, a sua aceitação a nível prático e académico demonstrou uma relevância crescente (Rosário, et al., 2023). A literatura (Gronroos, 1990; Rootman et al., 2011) delimita *relationship marketing* como sendo o processo de criação e manutenção de relações entre consumidores e marcas, cujo objetivo final é serem mutuamente benéficas para ambas as partes envolvidas. Gronroos (1990) sublinha o carácter contínuo e interativo deste processo, baseado em trocas recíprocas de promessas. Por sua vez, Morgan & Hunt (1994) frisam que, de modo a compreender o marketing relacional, é fundamental distinguir entre uma transação discreta e uma troca relacional.

No início do século XXI, este diálogo acentua-se com Vargo e Lusch (2004), que defendem a passagem de uma lógica produto-dominante para uma lógica serviço-dominante. De acordo com a primeira, uma transação é uma ação singular, ausente de interação anterior ou posterior (Mendes, 2014), e a responsabilidade de produção de valor centra-se somente na empresa, sendo alheia aos consumidores (Merz et al., 2009). Vargo e Lush (2004) opõem-se a esta corrente, propondo que o marketing se deve focar nas relações, bem como nos recursos intangíveis e na co-criação de valor. Esta nova lógica realça a importância dos processos em detrimento dos outputs, ou seja, falamos da diferença entre um “marketing com” e um “marketing para” (Mendes, 2014). Ao invés de olhar para os produtos e produtores de forma isolada, esta perspectiva aponta o foco para as pessoas, as organizações e os processos sociais que os unem, criando elos de ligação mutuamente benéficos (Webster, 1992).

A noção de *relationship marketing* estabelecida representa, assim, uma evolução do marketing transacional para o marketing relacional, existindo, de acordo com Rosário et al. (2023), uma diferença clara entre ambos: o primeiro deseja adquirir e o segundo visa reter. Em vez de se focar em dinâmicas de lucro, este último preocupa-se com relações de longo prazo (Rosário, et al.,

2023). Sendo os seus objetivos diferentes, as suas estratégias também o são. O *relationship marketing* opta por um posicionamento orientado para o cliente, reforçando a sua satisfação e priorizando as suas necessidades e expectativas (Rosário et al., 2023).

O efeito do *relationship marketing* na retenção de clientes deve-se ao seu impacto em pilares essenciais como satisfação, confiança, compromisso e comunicação (Rosário, et al., 2023). Estes elementos criam uma base sólida para relações duradouras e aumentam a probabilidade de recompra. Assim, a literatura (Hess et al., 2011; Rosário et al., 2023) destaca a importância de consumidores comprometidos, que acarretam consigo benefícios financeiros e estratégicos para as marcas. É neste sentido que Webster afirma “Relationships make transactions more cost efficient” (Webster, 1992, p.6). Tal como Hess et al. (2011) explica, os clientes leais são mais lucrativos, existindo a possibilidade de assumirem o papel de embaixadores. Sendo a retenção significativamente mais vantajosa do que a aquisição de novos clientes (Rosário et al., 2023), regista-se um maior investimento em ligações sustentáveis e duradouras (Hess et al., 2011).

Porém, alguns autores (Peterson, 1995) apontam para a complexidade do processo, sugerindo que os consumidores são polígamos na forma de se relacionarem com marcas e entidades. Tal implica que estes não se limitem a relações exclusivas, comportamento este que vem desafiar a conceção tradicional de lealdade no marketing (Peterson, 1995). Por sua vez, este cenário reforça a necessidade das marcas de se destacarem, percebendo a natureza das relações e das motivações dos clientes.

2.3.1 Relações de troca e relações comunais

A distinção entre relações comunais e de troca é central para compreender as dinâmicas entre consumidor e marca (Hess et al, 2011). Para que esta distinção seja possível, torna-se fundamental entender as motivações dos consumidores (Fernandes & Proença, 2013), cujo estudo é pautado por uma cissura entre perspetivas. Por um lado, a literatura da psicologia social encara estas ligações como sendo meramente utilitárias, baseadas em motivações económicas. Por oposição, investigadores na área do marketing, como Bagozzi (1995), defendem que tais relações podem também envolver dimensões afetivas, em que muito se assemelham às conexões pessoais.

A origem desta dicotomia dá-se na década de 1990 com debate entre Peterson (1995) e Sheth & Parvatiyar (1995), que discordam nos motivos subjacentes das relações com marcas. Inicialmente, o axioma de Sheth & Parvatiyar (1995) estabelece que os consumidores se relacionam com marcas para reduzir as opções de compra. Contudo, Peterson (1995) apresenta evidências que contradizem tal noção, sugerido que a satisfação do consumidor não está diretamente ligada à limitação de escolhas. Os resultados do seu estudo empírico demonstram que os consumidores valorizam benefícios tangíveis e intangíveis - como poupanças financeiras, conveniência e reconhecimento (Peterson, 1995). É com Peterson (1995) que se abrem portas para a expansão do paradigma, iniciando-se com a fundamentação que a percepção de valor é determinante para o envolvimento em relações de marketing.

Perante este cenário, Peterson (1995) define as relações de marketing como ligações de troca, uma abordagem que se baseia em expectativas de equidade e previsibilidade, sugerindo que os consumidores procuram maximizar o valor das suas interações por motivos racionais e cognitivos. Contudo, o próprio (Peterson, 1995) reconhece que, até à data (1995), a dimensão afetiva (ou comunal) das relações de marketing era uma área subexplorada. Peterson (1995) aponta para a sua grande potencialidade de explicar a durabilidade das relações entre marcas e consumidores.

Tal como previsto pelo autor (Patterson, 1995), a literatura explorou a dimensão afetiva, reconhecendo a sua importância na duração e natureza das ligações (Hess et al, 2011). Assim, as relações comunais são caracterizadas por serem baseadas em motivações emocionais e percepções de unicidade, que contrastam com relações de troca, que se centram em benefícios utilitários e cálculos racionais (Hess et al, 2011; Rosário et al., 2023; Fernandes & Proença, 2013).

A literatura realça que, apesar das relações funcionais oferecerem benefícios práticos, estas tendem a ser menos valiosas para as marcas devido à sua fragilidade (Hess et al., 2011). Deste modo, exigem menos investimento inicial da marca, mas são também mais transitórias devido ao menor compromisso do consumidor (Hess et al. 2011). Por oposição, relações comunais, embora exijam maior envolvimento emocional, são mais resilientes e menos suscetíveis a falhas, proporcionando maior estabilidade e lealdade a longo prazo (Hess et al., 2011).

Todavia, estas duas tipologias não necessitam de ser opostas, pelo que o modelo de investimento do consumidor de Hess et al. (2011) sugere que a força e a natureza das relações

consumidor-marca dependem da acumulação de benefícios relacionais e económicos. Esta abordagem integrativa reforça a necessidade de equilibrar fatores emocionais e funcionais para construir relações sólidas e promover comportamentos favoráveis (Hess et al., 2011; Rosário et al., 2023).

2.3.2 Pilares das relações consumidor-marca

No *relationship marketing*, a literatura tradicional estabelece dois conceitos centrais: a confiança e o compromisso (Morgan & Hunt, 1994; Rosário, et al., 2023). No que toca a relações duradoras, a confiança é apontada como o fator fulcral do seu desenvolvimento (Natiqa et al., 2022; Webster, 1992), estando, por isso, “at the heart of any enduring relationship” (Hess et al., 2011, p.15). Segundo Natiqa et al. (2022), confiança é a propensão de um indivíduo para acreditar que uma marca consegue ir ao encontro das promessas que fez.

É esta, do ponto de vista da estrutura relacional estabelecida por Morgan e Hunt (1994), que possibilita o desenvolvimento de compromisso na relação com uma marca. Os autores (Morgan & Hunt, 1994) definem o compromisso como um esforço contínuo e ativo para manter uma relação considerada valiosa: “(...) we define relationship commitment as an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it (...)” (1994, p.23).

Porém, ainda que consolidados na academia, Hess et al. (2011) indica a existência de uma multiplicidade de abordagens derivadas destes dois termos, resultando em estruturas relacionais diferentes. Tal variedade incute que as dimensões fundamentais da relação marca-consumidor possam ser aplicadas de diferentes formas. Hess et al. (2011) apresentam o modelo trifásico da construção de relações, provocando disrupção no paradigma estabelecido. Neste modelo, o compromisso é substituído por investimento relacional, cujo objetivo é posicionar estas ligações além das dinâmicas transacionais. Este conceito, ao contrário de compromisso, introduz benefícios relacionais (Hess et al., 2011).

Os autores (Hess et al., 2011) descrevem o investimento relacional como sendo um processo multifásico, cujo início dá-se quando a avaliação do desempenho da marca gera percepções de fidelidade (fidelity) e fiabilidade (reliability). Por sua vez, estas conduzem ao desenvolvimento de conexões comunais (fidelity) e de troca (reliability), que culminam no investimento relacional.

A fiabilidade (reliability) é apresentada como uma atitude generalizada baseada na confiança de que a marca cumprirá as promessas associadas aos seus produtos e serviços (Hess et al., 2011). Contrastando com esta, a fidelidade (fidelity) destaca-se como um fator emocional que vai além dos benefícios puramente funcionais ou utilitários (Hess et al., 2011). Ao focar-se na intenção genuína da marca em satisfazer o cliente, a fidelidade cria um ambiente propício para vínculos emocionais mais profundos (Hess et al., 2011). Falamos, portanto, de uma diferença entre competência e motivação, que são, de acordo com Hess et al. (2011), os dois componentes do conceito multidimensional de confiança.

2.3.3 Construção e manutenção de relações na era digital

Independentemente da natureza das relações entre marca e consumidor, é certo que recai sobre elas uma transformação paradigmática, provocada pela digitalização e, em específico, pelas SNSs (social network sites) (Ibrahim & Aljarah, 2023). As redes sociais eliminaram barreiras de tempo e espaço, permitindo interações constantes e levando a um processo de desintermediação, que modificou o marketing (Ibrahim & Aljarah, 2023). Juntando-se a este paradigma, a proliferação do uso da Inteligência Artificial (IA) vem moldar as interações com o cliente, obrigando as marcas a priorizarem as relações online (Lourenco et al., 2024). Esta mudança é acentuada pela complexidade dos modelos de negócio da era digital, que requerem múltiplos pontos de contacto com o consumidor (Davis & Halligan, 2002, p.9). Isto vem reforçar a necessidade de novas práticas na otimização do relacionamento com o cliente (Davis & Halligan, 2002, p.9).

Perante este cenário, as empresas usufruem da flexibilidade, criando páginas oficiais, ampliando o alcance e integrando as SNSs nas suas estratégias (Ibrahim & Aljarah, 2023). Esta

presença permite que as marcas completem as ações tradicionais de marketing, facilitando a construção e manutenção de relações com os consumidores (Ibrahim & Aljarah, 2023). O conceito de Social Media Marketing Activities (SMMA) torna-se, assim, fundamental para compreender o papel do marketing digital na criação de ligações significativas entre marcas e consumidores (Ibrahim & Aljarah, 2023). Segundo Ibrahim (2021), os seus cinco elementos essenciais – entretenimento, personalização, interação, tendência e boca-a-boca (WOM) – atuam como fatores de estímulo nas relações entre marca e consumidor. De tal modo, é descrito enquanto responsável pela criação de trocas seguras entre consumidores e empresas, fortalecendo as conexões sociais (Ibrahim & Aljarah, 2023).

No que à interação diz respeito, tal como sublinhado por Abeza et al. (2020), este paradigma deriva da capacidade das SNSs de promoverem uma comunicação bidirecional ou multidirecional, nem sempre iniciada pela marca. Tais dinâmicas demonstram-se relevantes para o marketing relacional, na medida em que permitem interações contínuas, possibilitando que as marcas ouçam os consumidores, respondam com prontidão, criem conhecimento acerca do seu público e, deste modo, alcancem a co-criação (Abeza et al., 2020).

Decorrente deste modelo de interação, a aproximação entre marcas e consumidores dá-se também devido à tipologia de entretenimento fornecido através das redes sociais. Nestas, as marcas podem partilhar conteúdos exclusivos de bastidores, anteriormente difíceis de aceder (Abeza et al., 2020). De tal modo, nasce a possibilidade de criação de comunidades virtuais, compostas por consumidores que sentem uma ligação forte em relação à marca e aos seus valores (Abeza et al., 2020). Todo este cenário de aproximação é reforçado pela humanização das marcas na sua presença online (Abeza et al., 2020). Tal é alcançado mediante a adoção de estratégias que visam mostrar personalidade, com o uso frequente de humor, de um tom amigável e da personalização (Abeza et al., 2020).

Tendo em conta tais variáveis, a literatura (Ibrahim & Aljarah, 2023; Rosário et al., 2023) reforça que a eficácia das SMMA no marketing relacional depende diretamente da sua capacidade de gerar confiança, satisfação e compromisso entre consumidores e marcas – as principais dimensões da qualidade do relacionamento com o cliente (CRQ). Os autores vão mais além e revelam que estes elementos não apenas fortalecem a retenção e duração relação (Rosário et al., 2023), como também promovem a lealdade à marca (BL) (Ibrahim & Aljarah, 2023). Ou seja,

estes funcionam como intermediários essenciais que ampliam os efeitos positivos das SMMA nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Ibrahim & Aljarah, 2023).

2.4 Resumo da revisão da literatura

O marketing digital é um campo que sofre constantes alterações, refletidas na forma como influencia a interação entre marcas e consumidores (Krishen et al., 2021). Este vem modificar padrões de comportamento e experiências do consumidor, especialmente com o surgimento do Social Media Marketing (SMM).

É neste cenário de desintermediação que se torna relevante discutir o papel da autenticidade, cuja literatura se pauta pela existência de diversas perspectivas (Carroll, 2015; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2015). Seguindo um ponto de vista integrativo, o conceito consiste na combinação de características objetivistas, construtivistas e existencialistas (Morhart et al., 2015). Ou seja, uma marca autêntica é aquela que é fiel à sua própria identidade e que, conseqüentemente, permite que os consumidores se sintam genuínos ao interagir com ela (Moulard, et al., 2016). Assim, destaca-se uma variação do conceito que permite compreender a sua significância: a autenticidade moral (Carroll, 2015). Esta foca-se na incorporação de valores intrínsecos dos gestores ou fundadores, fugindo à lógica comercial (Moulard, et al. 2016). Optar por uma orientação pelo produto, ou seja, pela paixão genuína dos gestores, é o que pauta uma marca autêntica. Contudo, a revisão de literatura realça que esta deve ser uma vontade sincera, cuja manipulação poderá ter efeitos negativos.

Para compreender a sua aplicação no mundo das redes sociais, o presente trabalho analisa ainda o conceito de autenticidade visual, que se refere à percepção de que o conteúdo publicado é genuíno e verdadeiro em relação à realidade (Maares, et al., 2020). É neste âmbito que a literatura revela 3 condições fundamentais: espontaneidade, ausência de edição excessiva e coerência estética. Contudo, é claro que a sofisticação crescente dos consumidores no escrutínio dos conteúdos digitais desafia as marcas na procura pela autenticidade (Maares, et al., 2020).

Para uma marca construir autenticidade, a literatura define dois modelos principais. Morhart et al. (2015) faz uma divisão entre quatro dimensões, sendo elas: continuidade,

credibilidade, integridade e simbolismo. Este modelo reflete uma perspectiva integrativa do conceito, incorporando características das diferentes perspectivas. Por sua vez, Moulard, et al. (2016) apresenta o modelo de antecedentes da autenticidade, que requerem um equilíbrio entre comportamentos raros e comportamentos estáveis, que se articulam com a proposta de Morhart et al. (2015).

Para entender a sua influência na construção e manutenção de relações entre marcas e consumidores, a revisão de literatura debruça-se no *relationship marketing* - o processo de criação e manutenção de relações entre consumidores e marcas, cujo objetivo final é serem mutuamente benéficas para ambas as partes envolvidas (Gronroos, 1990; Rootman et al., 2011). Assim, é possível distinguir relações de troca, marcadas por uma lógica transacional e utilitária, e relações comunais, caracterizadas por motivações emocionais e tipicamente de maior duração (Hess et al, 2011; Rosário et al., 2023; Fernandes & Proença, 2013). Com o modelo trifásico da construção de relações – composto pela confiança e investimento relacional - Hess et al. (2011) provocam disrupção no paradigma estabelecido e demonstram que ambos tipos de relações podem e devem convergir para um laço mais resistente.

Por fim, é essencial abordar o papel da digitalização nestes processos. Num marketing modificado pelas alterações digitais e interações constantes, a literatura realça a personalização, a comunicação bidirecional e a humanização das marcas como peças estratégicas na construção e manutenção de relações autênticas (Abeza et al., 2020; Ibrahim & Aljarah, 2023). O capítulo seguinte irá detalhar como as descobertas feitas na revisão de literatura foram interligadas para que se desenvolvesse o modelo metodológico da presente investigação.

3. Metodologia

O capítulo em questão tem por objetivo apresentar a estrutura metodológica construída para a presente dissertação de mestrado. De modo a contextualizar as decisões metodológicas tomadas, será necessário relembrar, primeiro, o fenómeno em estudo – a autenticidade da comunicação digital no marketing relacional. Tal como frisado na introdução, a autenticidade é um conceito

central em diversas áreas do funcionamento da sociedade contemporânea, às quais não escapa o comportamento do consumidor e, por consequência, o marketing.

Posto isto, é também fundamental recordar o objetivo principal da investigação – compreender a ligação entre a autenticidade e as relações marca-consumidores da Geração Z, nos setores cosmético e alimentar, em Portugal –, cuja natureza irá pautar o decorrer do estudo. De forma complementar, é pretendido ainda (1) identificar os elementos do marketing digital que são percebidos como autênticos pela Geração Z; (2) medir a influência da perceção de autenticidade na manutenção de relações de longo prazo; e, por fim, (3) identificar as semelhanças e diferenças na forma como a autenticidade é percecionada nos dois setores em Portugal.

Tais objetivos permitem estabelecer a questão de investigação central, exposta na introdução desta tese: “De que forma a autenticidade no marketing digital influencia as relações entre marcas e consumidores da Geração Z, comparando o setor cosmético e o setor alimentar em Portugal?”. Por sua vez, recordamos ainda as perguntas secundárias: (1) “Quais elementos do marketing digital são percebidos como autênticos pela Geração Z no setor cosmético e alimentar?”; (2) “Como a perceção de autenticidade influencia a manutenção de relações de longo prazo entre marcas e consumidores da Geração Z nos setores em estudo?”; e (3) “Quais são as semelhanças e diferenças na forma como a autenticidade é percecionada nos dois setores em Portugal?”.

Este estudo assume essencialmente um posicionamento objetivo, enraizado no Funcionalismo, que contempla as relações causais entre variáveis e a explicação dos comportamentos. Assim sendo, para alcançar os objetivos propostos, foi adotada uma metodologia predominantemente quantitativa. Trata-se, portanto, de um procedimento estatístico que permitiu medir como a autenticidade influencia as relações marca-consumidor. Contudo, foi ainda incluída uma componente qualitativa pontual, concentrada na análise de uma pergunta aberta do questionário, cujo objetivo foi aprofundar a perceção da autenticidade por parte dos consumidores. Esta abordagem complementar justifica-se pela possibilidade de uma compreensão mais rica dos resultados obtidos, de forma a dar resposta às perguntas de investigação secundárias.

Por fim, mas certamente não menos importante, é de referir que, para a elaboração deste desenho metodológico, foi tido como base o modelo de Joseph Maxwell (2005) – representado na figura 1. Seguindo este modelo, o processo foi pautado por um forte dinamismo, possibilitando coerência e congruência dos resultados obtidos (Ricarte, 2019).

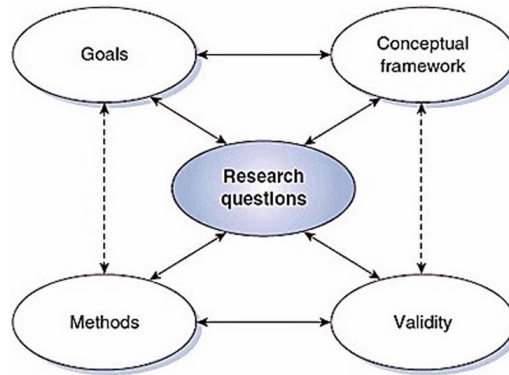


Figura 1

Modelo Interativo de Joseph Maxwell (2005)

Fonte: Ricarte (2019, p. 117)

3.1 Modelo Conceptual

Recordado o propósito do presente estudo, torna-se possível expor o modelo conceptual que orienta a investigação, assim como as hipóteses decorrentes da revisão de literatura. Partindo do quadro conceptual – focado em marketing digital, autenticidade e relações marca-consumidor – foi definido o modelo de pesquisa representado na figura 2. Este inclui a comunicação digital da marca (variável independente); as relações funcionais entre marca e consumidor (variável dependente 1); as relações comunais entre marca e consumidor (variável dependente 2); e a percepção de autenticidade na comunicação digital (variável moderadora). De forma complementar, o modelo avalia a comparação entre dois setores, mais especificamente o da cosmética e o alimentar (variáveis de agrupamento), cada um representado por uma marca notória para a Geração Z, em Portugal.

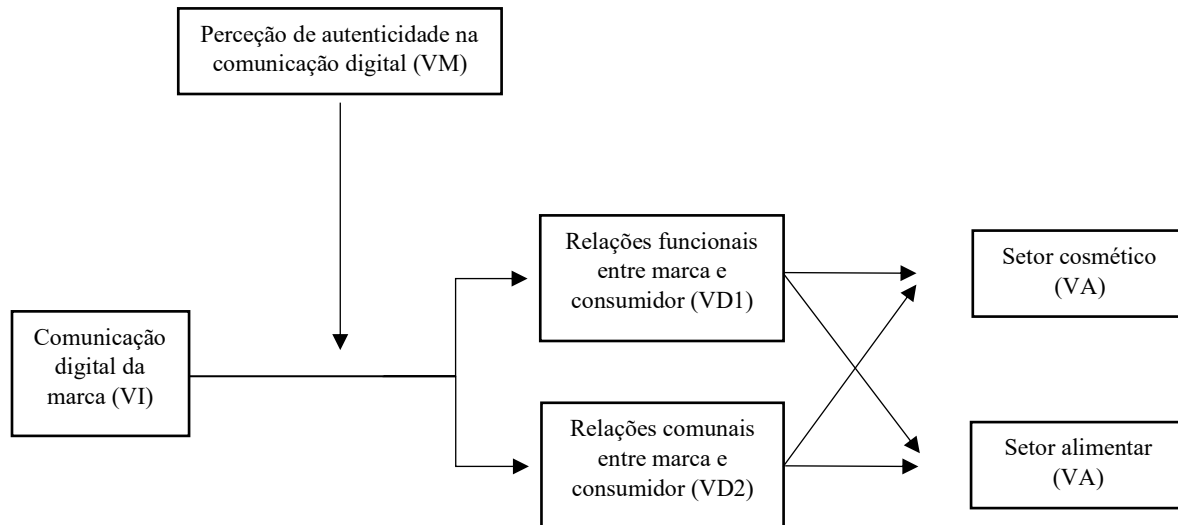


Figura 2

Modelo conceitual

A revisão de literatura revelou que, num contexto fortemente dinâmico como o do marketing digital, a comunicação impacta as relações entre marcas e consumidores, especialmente através das SNSs (Ibrahim & Aljarah, 2023). Por sua vez, estudos indicam que a autenticidade tem efeitos positivos em diversas práticas de marketing, pois influencia a percepção dos consumidores (Carroll, 2015). Assim, questiona-se como a percepção de autenticidade pode moderar a ligação entre a comunicação digital e as relações que as marcas estabelecem com os seus consumidores.

Além disso, a comparação entre setores – cosmético e alimentar – visa entender se a ligação entre autenticidade e relacionamento varia significativamente mediante as particularidades de cada mercado. Tal permite contribuir para a construção de conhecimento académico e prático de uma forma mais aprofundada, refletindo como a autenticidade pode ser utilizada nas diferentes estratégias de marketing digital. Deste modo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: A percepção de autenticidade na comunicação digital modera positivamente a relação entre a comunicação digital da marca e as relações funcionais entre marca e consumidor.

H2: A percepção de autenticidade na comunicação digital modera positivamente a relação entre a comunicação digital da marca e as relações comuns entre marca e consumidor.

H3: O efeito moderador da percepção de autenticidade na relação entre a comunicação digital da marca e as relações funcionais difere significativamente entre o setor cosmético e o setor alimentar.

H4: O efeito moderador da percepção de autenticidade na relação entre a comunicação digital da marca e as relações comunais difere significativamente entre o setor cosmético e o setor alimentar.

3.2 Estudo Quantitativo

De modo a testarem-se as hipóteses anteriormente definidas foi aplicado um questionário quantitativo, cujo objetivo é a recolha de dados de uma amostra alargada, representativa da população. De acordo com Creswell (2009, p.29), este método “(...) provides a quantitative or numeric description of trends, attitudes, or opinions of a population by studying a sample of that population”. Trata-se, portanto, de uma forma de testar teorias objetivas, recorrendo à análise estatística da relação entre variáveis, da qual poderá decorrer a generalização dos resultados obtidos (Creswell, 2009). Para o presente estudo, a ferramenta de recolha de dados (questionário) foi elaborada e gerida através da plataforma Google Forms. Numa fase inicial, o questionário foi sujeito a um teste piloto que permitiu verificar a aplicabilidade do mesmo e ajustar o necessário.

População e amostragem

A população em estudo delimita-se a utilizadores de redes sociais e plataformas online da Geração Z – com indivíduos entre os 18 e 28 anos¹ -, residentes em Portugal. Tal decisão deve-se ao facto da Geração Z ser proficiente na utilização de redes sociais e tecnologias, sendo frequentemente denominada por “digital natives” (Jayatissa, 2023; Vitezić & Perić, 2021). Com o

¹ Por motivos éticos, todos os participantes têm obrigatoriamente mais de 18 anos, razão pela qual não se contempla a Geração Z na sua totalidade.

objetivo de obter uma perspectiva representativa da audiência das marcas inseridas no online, os critérios de seleção incluem também o conhecimento da presença digital de pelo menos uma das marcas - Rare Beauty e Oatly - representativas dos setores de cosmética e alimentação. De modo a garantir a adequação da amostra, foram incluídas perguntas de filtragem no próprio questionário. Visou-se, portanto, garantir que os inquiridos têm algum tipo de interação ou envolvimento com as marcas e que, conseqüentemente, conseguem elaborar percepções sobre a autenticidade da comunicação digital da marca e acerca da sua relação com a mesma.

O processo de amostragem foi realizado por conveniência, recorrendo-se a ferramentas online para a disseminação do questionário, como as redes sociais e a plataforma Prolific. Ainda que esta técnica de amostragem não probabilística não possibilite a inferência dos resultados para a totalidade da população, é frequentemente utilizada em investigações do foro quantitativo (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Etikan, Musa e Alkassim (2016) esclarecem que este processo comporta a seleção de inquiridos por motivos de acessibilidade e disponibilidade. A opção por esta abordagem dá-se, como no caso desta dissertação de mestrado, por limitações de tempo e recursos, naturais a investigações académicas de curta duração (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Além disso, a escolha da plataforma Prolific para fins de recolha de dados deveu-se à rapidez de alcance oferecida pela ferramenta, bem como pela possibilidade de definir critérios específicos de participação – nomeadamente, residência em Portugal, faixa etária e conhecimento prévio da presença digital de uma das marcas. Esta é uma plataforma internacional, amplamente utilizada em investigações académicas, cuja qualidade dos dados se destaca:

We found that compared to MTurk, Qualtrics, or an undergraduate student sample (i.e., SONA), participants on Prolific and CloudResearch were more likely to pass various attention checks, provide meaningful answers, follow instructions, remember previously presented information, have a unique IP address and geolocation, and work slowly enough to be able to read all the items (Douglas, Ewell, & Brauer, 2023, p.1)

Posto isto, e tendo em conta as suas limitações, foi obtida uma amostra composta de 200 indivíduos.

3.3 Instrumento de recolha de dados e operacionalização das variáveis

O questionário foi construído com base nas variáveis do modelo conceptual, sendo composto por questões fundamentadas na análise literária e em escalas validadas pelo quadro teórico atual, como a categorização da perceção da autenticidade da marca (PBA) de Morhart et al. (2015). O autor propõe uma escala de quatro fatores – continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo – e quinze itens, apresentados na tabela 1. Devido à natureza digital do presente estudo, esta escala foi adaptada para se enquadrar com os objetivos definidos, mantendo, contudo, a estrutura original. Este processo resulta, assim, na escala que permite medir a variável “Perceção de autenticidade na comunicação digital” – ver tabela 1.

Variável	Fator	Itens adaptados	Itens validados (Morhart et al., 2014)
Perceção de autenticidade na comunicação digital (VM)	Continuidade	A comunicação digital da marca reflete uma identidade com história.	A brand with a history.
		A marca mantém uma presença online atemporal.	A timeless brand.
		A comunicação digital da marca sobrevive ao longo do tempo.	A brand that survives times.
		A narrativa digital da marca sobrevive às tendências.	A brand that survives trends.
	Credibilidade	A comunicação digital da marca não é enganadora.	A brand that will not betray you.
		A marca cumpre as promessas feitas nas suas comunicações digitais.	A brand that accomplishes its value promise.
		A marca é percebida como honesta nas suas interações e conteúdos digitais.	An honest brand.

	Integridade	A marca envolve e retribui aos seus consumidores através do digital.	A brand that gives back to its consumers.
		A marca tem princípios morais, refletidos nas suas comunicações digitais.	A brand with moral principles.
		A comunicação digital da marca evidencia um compromisso genuíno com os seus valores morais	A brand true to a set of moral values.
		A marca demonstra, por meio de seus conteúdos online, uma valorização sincera do seu público.	A brand that cares about its consumers.
	Simbolismo	A presença digital da marca acrescenta significado à vida das pessoas.	A brand that adds meaning to people's lives.
		Os conteúdos online da marca refletem valores importantes que ressoam com seu público digital.	A brand that reflects important values people care about.
		A comunicação digital da marca conecta as pessoas com o seu eu real.	A brand that connects people with their real selves.
		A presença digital da marca conecta as pessoas com o que é realmente importante.	A brand that connects people with what is really importante.

Tabela 1

Escala de percepção de autenticidade na comunicação digital

No que diz respeito às variáveis “Comunicação digital da marca”, “Relações funcionais entre marca e consumidor” e “Relações comunais entre marca e consumidor”, não foi possível identificar escalas validadas presentes na literatura atual. Por esta razão, foram produzidas novas escalas adequadas à conjuntura do estudo, sendo os seus itens sustentados na revisão de literatura e nos conceitos de cada construto. As escalas e os autores que fundamentaram a sua elaboração

estão representados na tabela 2. A escala de Linkert de 1 a 7 – em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente – foi utilizada em todas as escalas aplicadas no questionário.

Variável	Itens	Autores de referência
Comunicação digital da marca	A marca comunica de forma clara e consistente nas suas plataformas digitais.	Krishen et al., 2021 Lamberton & Stephen, 2016
	Os conteúdos digitais da marca são relevantes para mim.	
	A comunicação digital da marca impacta a minha experiência de consumo.	
Relações funcionais entre marca e consumidor	A minha relação com a marca é pautada por vantagens funcionais, como eficiência e conveniência.	Peterson, 1995 Hess et al., 2011
	A minha ligação com a marca é útil no imediato, mas não envolve um compromisso a longo prazo.	
	Consumo e interajo com a marca pelas suas competências (ex. manter promessas).	
Relações comunais entre marca e consumidor	A marca estabelece uma relação emocional genuína comigo que vai além de simples transações.	Rosário et al., 2023 Hess et al., 2011
	Sinto que tenho uma relação estável e duradoura com a marca, baseada numa ligação emocional.	
	Consumo e interajo com a marca pelas suas motivações (valores, ética, etc.)	

Tabela 2

Principais variáveis do modelo e itens correspondentes

Indo além das variáveis do modelo conceptual, foram abrangidos itens complementares, visando recolher dados que vão ao encontro das perguntas secundárias da investigação. Assim, o questionário inclui as seguintes secções: (1) a perceção de influência da autenticidade na manutenção das relações; e (2) os elementos específicos da comunicação digital percecionados como autênticos. A primeira assume a forma de uma pergunta fechada em escala de Linkert com

dois itens (ver tabela 3), enquanto a segunda segue uma estrutura aberta. A decisão de uma pergunta aberta justifica-se pela sua natureza completar, que visa aprofundar os resultados obtidos.

Variável	itens	Autores de referência
Perceção de influência da autenticidade na manutenção de relações	A perceção de autenticidade na comunicação digital influencia a minha decisão de manter uma relação duradoura com a marca.	Hess et al., 2011
	A perceção de autenticidade na comunicação digital reforça o meu investimento relacional com a marca.	Hess et al., 2011

Tabela 3

Itens da variável secundária

Sendo esta uma investigação de natureza maioritariamente quantitativa, foram ainda utilizadas variáveis de controlo, de modo a garantir a validade do modelo em estudo. São estas que permitem isolar as variáveis principais e excluir a influência de fatores externos – como características demográficas ou situações contextuais. Assim, foram aplicadas seis variáveis de controlo, apresentadas na tabela 3. A variável 5 – “Já viu, seguiu ou teve contacto com conteúdos digitais desta marca (ex: redes sociais, site, anúncios ou influenciadores)?” – foi utilizada com o propósito de filtrar os participantes, de modo a assegurar os critérios estabelecidos para a amostra. Todos os inquiridos que responderam “não”, ou seja, que indicaram não ter contacto com os conteúdos digitais da marca, não prosseguiram com o questionário e foram excluídos da análise. Tal foi possível devido a um automatismo disponibilizado pela plataforma Google Forms. Deste modo, a amostra ($n=200$) é composta na sua totalidade por indivíduos que confirmaram ter conhecimento digital da marca.

Variáveis de controlo	Itens
(1) Género	Masculino
	Feminino
	Prefiro não mencionar
(2) Idade	Qual a sua idade
(3) Qual a marca sobre a qual está a responder?	Cosmético (Rare Beauty)
	Alimentar (Oatly)
(4) Já comprou/consumiu algum produto desta marca?	Sim/não
(5) Já viu, seguiu ou teve contacto com conteúdos digitais desta marca (ex: redes sociais, site, anúncios ou influenciadores)?	Sim/não
(6) Frequência de interação online com a marca	Raramente (menos de 1 vez por mês)
	Ocasionalmente (aproximadamente 1 vez por mês)
	Regularmente (1 vez por semana)
	Frequentemente (vários dias por semana)
	Diariamente (todos os dias)

Tabela 4

Variáveis de controlo e itens correspondentes

O presente capítulo serviu como ponte base para o esclarecimento da metodologia adotada para o estudo, justificando o modelo conceptual, as hipóteses definidas, a amostragem e a elaboração do instrumento de recolha de dados. A secção que se segue irá apresentar os resultados decorrentes do processo de análise.

4. Análise de dados

Terminada a recolha de dados e limpeza dos mesmos, deu-se a sua análise através dos programas Jamovi e Maxqda, disponibilizados pela identidade tutora deste mestrado, IADE – Universidade Europeia. Este capítulo apresenta de forma sequencial os resultados obtidos, com a caracterização da amostra, a avaliação da fiabilidade das escalas, a análise das hipóteses, uma

análise secundária ao modelo e a verificação dos pressupostos, terminando com a análise qualitativa da última secção do inquérito.

4.1 Análise Quantitativa

Foram realizados diversos testes estatísticos, aplicando-se inicialmente uma análise descritiva geral e uma análise descritiva dividida por marca/setor; bem como 5 testes de fiabilidade (α de Cronbach) para avaliar a coerência interna dos itens de cada variável. De seguida, foram utilizados 2 testes de regressão linear com interação para a H1 e H2, seguidos de 2 testes de regressão linear tripla para a H3 e H4, o que permitiu comparar setores. Visando aprofundar os resultados, foi também avaliada uma variável não intrínseca ao modelo, recorrendo-se ao teste t de amostras independentes. Por fim, é essencial mencionar também a verificação dos pressupostos necessários para cada teste.

Caracterização da amostra

Análise descritiva geral revelou uma amostra de $n= 200$, com uma idade média de 24 anos (DP=2,33), dividida de forma equilibrada entre os dois setores. O setor alimentar, representado pela marca Oatly, registou $n=92$ (46%) e o setor cosmético, representado pela marca Rare Beauty, registou $n=108$ (54%). De modo geral, o género feminino foi dominante (65%), refletindo-se numa predominância feminina na cosmética ($n=89$) e, por sua vez, predominância masculina no alimentar ($n=50$). De notar ainda que o desfasamento entre géneros é maior no setor cosmético, o que reflete os padrões de consumo do mercado.

	Género	Idade	Marca (setor)	Consumo da marca	Contacto digital com a marca	Interação online com a marca	ComunicacaoDigital	Autenticidade	Relações funcionais_Média	Relações comunais_Média
N	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200
Omisso	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Média		24.4					5.03	5.11	4.56	3.96
Mediana		24.0					5.33	5.20	4.67	4.00
Desvio-padrão		2.33					1.15	1.09	1.23	1.66
Mínimo		18					1.33	1.73	1.00	1.00
Máximo		28					7.00	7.00	7.00	7.00

Tabela 5

Estatística Descritiva com separação por setor/marca

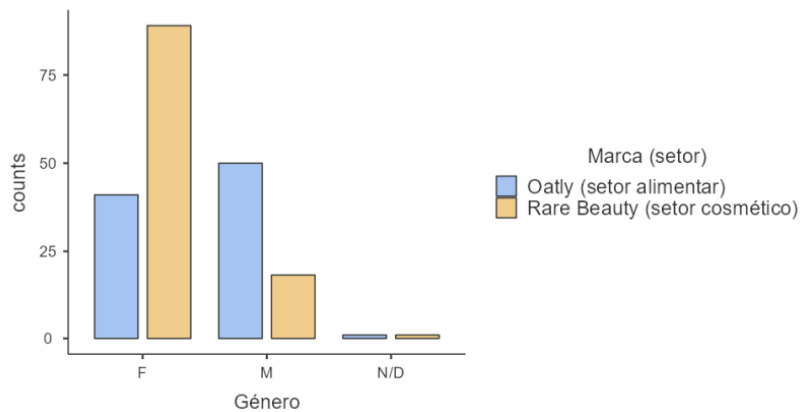


Figura 3

Frequências de Género

A totalidade da amostra confirmou ter contacto com a presença digital da marca – um critério obrigatório de participação –, e a maioria, em ambos os setores, indicou ter consumido a marca (64,5%). Relativamente à frequência de interação online com a marca, a maioria geral afirmou interagir ocasionalmente (42,5%), raramente (25,5%) ou regularmente (21,5%), o que sugere um contacto moderado. De forma geral, a marca Rare Beauty registou uma maior frequência de interação.

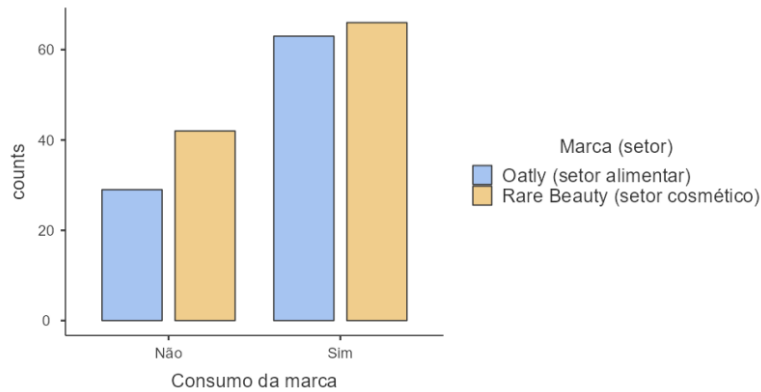


Figura 4

Consumo da marca

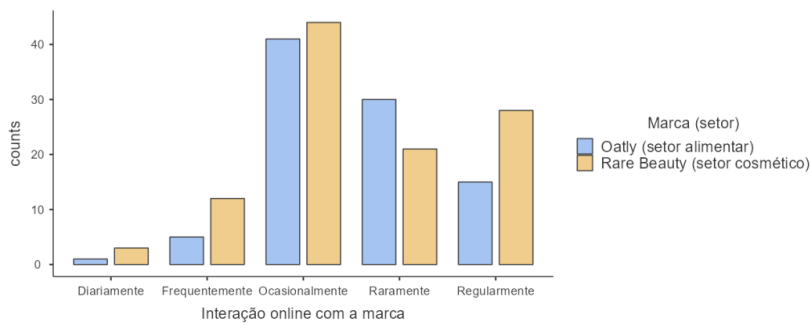


Figura 5

Frequência de interação online com a marca

Por fim, tal como é possível observar na tabela 4, as médias das principais variáveis refletiram percepções positivas (acima do ponto médio de 4,0). A variável mais valorizada pelos inquiridos foi a “autenticidade na comunicação digital” ($M = 5,11$; $DP = 1,09$) e em segundo lugar a “comunicação digital da marca” ($M = 5,03$; $DP = 1,15$). Por sua vez, seguiram-se as variáveis “relações funcionais” ($M = 4,54$; $DP = 1,23$) e as “relações comunais” ($M = 3,96$; $DP = 1,66$), que registaram uma média tenuemente inferior.

Testes de fiabilidade

Numa segunda fase, foi avaliada a fiabilidade das escalas das variáveis presentes no modelo conceptual. Para tal, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach (α), cujos resultados obtidos refletem níveis satisfatórios para a maioria das escalas. A escala da variável “perceção de autenticidade na comunicação digital” registou $\alpha = 0.956$, demonstrando um nível de fiabilidade excelente, bem como a escala da variável “relações comunais” ($\alpha = 0.920$) (George & Mallery, 2024). Por sua vez, os itens que mediram a “comunicação digital da marca” apresentaram um valor de $\alpha = 0.793$, ou seja, uma fiabilidade de nível bom (George & Mallery, 2024).

A única escala que revelou um valor inferior aos parametros recomendados (George & Mallery, 2024) foi a escala da variável “relações funcionais” ($\alpha = 0.686$). Apesar de ser uma limitação do estudo, este valor não invalida a investigação. De acordo com George & Mallery (2024), valores entre 0.6 e 0.7 podem ser considerados aceitáveis e não comprometerem a validade da medição. Os resultados dos testes de fiabilidade justificam, assim, a utilização das escalas para a análise das hipóteses do modelo de estudo. Além disso, ainda que não integre as variáveis principais do modelo conceptual, a escala da “influência da autenticidade na relação com a marca” apresentou uma fiabilidade elevada ($\alpha = 0.945$), o que também sustenta a sua adequação para análise.

Avaliação das hipóteses

Para testar a H1 – que propunha que perceção de autenticidade (VM) modera positivamente a ligação entre a comunicação digital da marca (VI) e as relações funcionais entre marca e consumidor (VD1) – foi realizada uma regressão linear com interação entre a variável independente e a variável moderadora. O modelo apresentou um R^2 de 0.245 e um R^2 ajustado de 0.233, indicando que 23.3% da variância das relações funcionais foi explicada pelas variáveis estudadas. Os resultados obtidos evidenciaram que o efeito moderador da perceção de autenticidade não foi estatisticamente significativo ($\beta = 0.0919$; $p = 0.125$). Deste modo, conclui-se que a perceção de autenticidade não modera esta relação, pelo que a H1 é rejeitada.

No seguimento da hipótese anterior, a H2 previa o efeito moderador da perceção de autenticidade na relação entre a comunicação digital da marca e as relações comunais entre marca

e consumidor. Para testar esta hipótese, e de forma a manter coerência de análise, foi aplicado o mesmo teste estatístico utilizado na H1. O modelo registou um R^2 de 0.520 e um R^2 ajustado de 0.513, ou seja, explica que 51.3% da variância das relações comunais se deveu às variáveis estudadas. A análise indicou que o efeito da interação entre a comunicação digital da marca e a percepção de autenticidade não teve significância estatística ($p = 0.228$). Deste modo, os dados obtidos indicam que a percepção de autenticidade não modera a ligação entre a comunicação digital e as relações comunais. Rejeita-se, assim, a H2.

Todavia, é essencial destacar que a variável autenticidade demonstrou um efeito direto significativo ($\beta = 0.460$; $p = .038$) nas relações comunais (VD). Isto indica que, apesar de H2 não ser suportada, a autenticidade é uma variável relevante, ou seja, esta influencia positivamente as relações afetivas que se estabelecem entre marca e consumidor.

Passando para uma abordagem diferente, a H3 procurou avaliar se o efeito moderador da autenticidade entre a comunicação digital e as relações funcionais variava mediante o setor. Esta foi testada através da regressão linear tripla, para a qual foram implementadas interações triplas entre as variáveis “Comunicação digital da marca”, “Percepção de autenticidade da comunicação digital” e os setores – codificados como 0 = setor cosmético e 1 = setor alimentar. Deste modo, o resultados observados indicaram um R^2 de 0.249 e um R^2 ajustado de 0.233, ou seja, indicando que 23.3% da variância nas relações funcionais é explicada pelas variáveis do modelo de estudo. Ainda assim, a interação tripla apresentou valores de $\beta = 0.007$ e $p = 0.290$, o que sugere que esta não foi estatisticamente significativa. Conclui-se, por isso, que o efeito moderador da autenticidade, no caso das relações funcionais, não diferente entre os setores analisados e que a H3 é rejeitada.

Por fim, a H4, relativa à distinção entre setores no caso das relações comunais, seguiu o mesmo modelo estatístico e apresentou um R^2 de 0.723 e um R^2 ajustado de 0.512, o que indica que 51.2% da variância do modelo é explicado pelas variáveis. Contudo, a interação tripla não se mostrou significativa estatisticamente ($\beta = -0.047$; $p = 0.356$). Neste sentido, os resultados observados sugerem que, mais uma vez, o setor não tem uma influencia no efeito moderador da autenticidade. Rejeita-se, assim, a H4. Porém, salienta-se que, à semelhança da H2, efeito direto da autenticidade manteve-se significativo ($\beta = 0.460$; $p = 0.038$).

Análise complementar

A presente análise distingue-se do modelo central, visando dar resposta a uma das perguntas secundárias deste estudo, relacionada com a perceção da influência da autenticidade na manutenção de relações duradouras entre marca e consumidores. De tal modo, esta variável não corresponde a uma hipótese formal, motivo pelo qual foi analisada apenas de forma descritiva e comparativa entre setores, utilizando o programa Jamovi.

A variável foi medida por dois itens, numa escala de 1 a 7, expostos na metodologia da investigação. Assim, apresentou uma média de 4,98 (com DP = 1,54), revelando que os inquiridos consideraram que, de modo geral, a sua perceção de autenticidade na comunicação digital influencia a manutenção da relação com a marca. A distribuição dos dados, visível na figura 5, indica uma tendência de concentração entre os valores de 5 e 7, o que é reforçado pelo *boxplot* (figura 6). Apenas alguns *outliers* evidenciam uma perceção mais baixa da influência, com valores abaixo de 2.

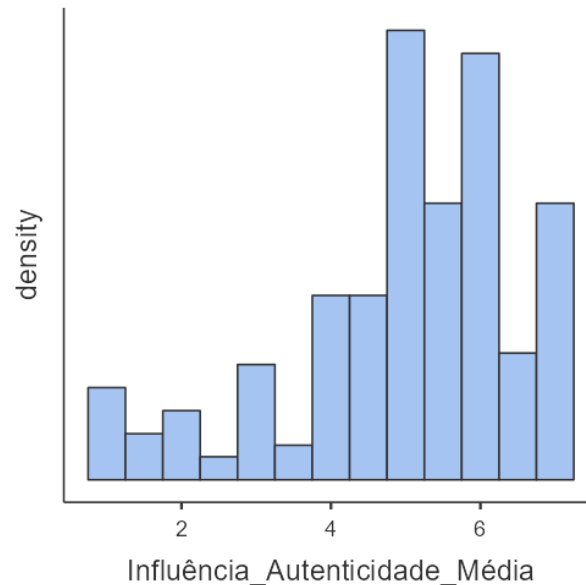


Figura 6

Distribuição de dados

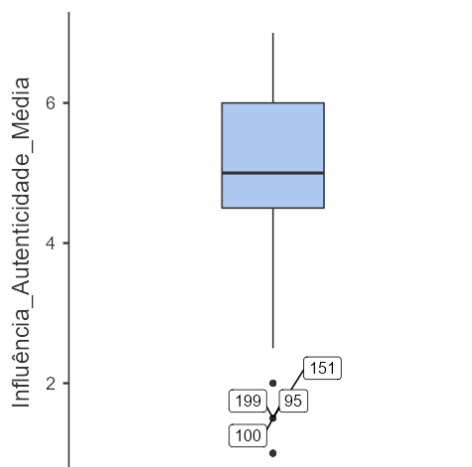


Figura 7

Boxplot da influência da autenticidade

Com o objetivo de aprofundar a análise, procedeu-se à comparação desta variável entre os dois setores (cosmético e alimentar), para a qual se recorreu ao Teste t para amostras independentes. Os resultados obtidos demonstraram a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre setores ($t = -4,18$; $p < 0,001$). De tal modo, os consumidores do setor cosmético registaram uma média de 5,38 (com $DP = 1,38$), enquanto os do setor alimentar registaram uma média inferior ($M = 4,51$; $DP = 1,60$). Ou seja, os resultados sugerem que o impacto percecionado é mais significativo no que diz respeito ao setor cosmético. Por fim, foram ainda verificados os pressupostos necessários ao teste, cuja averiguação é exposta na secção seguinte.

Verificação de pressupostos

Os testes estatísticos foram acompanhados pela verificação dos pressupostos correspondentes a cada análise e que nos orientam para a interpretação cautelosa dos resultados. Em todas as regressões lineares aplicadas (H1, H2, H3 e H4) foram testados os pressupostos de normalidade, colinearidade, linearidade e homocedasticidade, sendo os dados obtidos relativamente semelhantes.

Para a análise da normalidade dos resíduos, foi conduzido o teste de Shapiro-Wilk, que revelou uma violação do pressuposto em todas as hipóteses ($p < 0.005$). Ainda que apresente uma assimetria nos resíduos, é fundamental mencionar que isso não invalida a leitura dos resultados quando a dimensão da amostra é suficiente (Schmidt & Finan, 2018). De acordo com Schmidt & Finan (2018), o critério necessário para se aplicar a validade do modelo é um rácio de pelo menos 10 observações por parâmetro, o que se verifica neste estudo ($n = 200$; e um rácio de 50 observações).

Por sua vez, a verificação da colinearidade revelou valores de VIF acima da norma, nomeadamente nas variáveis de interação e preditores principais (por exemplo, $VIF > 45$ em H3). Os dados indicam um cenário de multicolinearidade elevada, que compromete a estabilidade dos coeficientes. De acordo com Shrestha (2020), esta limitação pode dificultar a deteção de efeitos estatisticamente significativos, o que pode explicar a rejeição das hipóteses deste estudo. Ainda assim, análise dos gráficos de resíduos possibilitou verificar a linearidade e homocedasticidade, que não registaram violações severas. Apenas a H3 e H4 indicaram uma ligeira heterocedasticidade, com variação na dispersão dos resíduos, o que não compromete a validade do modelo.

Relativamente à análise complementar, com recurso ao Teste t para amostras independentes, verificou-se que foi cumprido o pressuposto da homogeneidade de variâncias (Levene), com um valor de $p = 0,248$. Por outro lado, o teste de normalidade ($p < 0,001$) evidencia a violação do pressuposto, o que não invalida a análise, dado o tamanho da amostra para ambos os setores (Schmidt & Finan, 2018). Tais limitações metodológicas reforçam a prudência necessária no momento de retirar interpretações e conclusões. No capítulo final, será aprofundada esta questão, refletindo-se que implicações estas limitações têm na validade da investigação.

4.2 Análise qualitativa

De modo a aprofundar a análise quantitativa e a dar resposta à pergunta secundária desta investigação – “Quais elementos do marketing digital são percebidos como autênticos pela geração Z no setor cosmético e alimentar?” – procedeu-se a um tratamento qualitativo da pergunta aberta incluída no questionário.

A análise destes dados concretizou-se com recurso ao programa Maxqda, que permitiu o processo de codificação das respostas, auxiliando assim a exploração de resultados. Ainda que se trate de uma análise qualitativa, devido à sua natureza complementar, o presente capítulo não visa um tratamento aprofundado, mas sim descritivo. Deste modo, após a importação dos dados, cada resposta passou por um processo de leitura e codificação indutiva, culminando na estrutura de códigos visível na figura 7.

Lista de Códigos	Rare Beauty (setor cosmético)	Oatly (setor alimentar)
Resposta inválida		
Valores		
Diversidade e inclusão		
Responsabilidade social e causas		
Coerência e integridade		
Transparência e honestidade		
Capacidade de manter promessas		
Humanização e proximidade		
Presença do/a fundador/a		
Conteúdo gerado por utilizadores/pessoas reais		
Foco na relação com o cliente		
Tom humorístico, real e acessível		
Autenticidade na forma e imagem		
Estética e criatividade da comunicação		
Ausência de filtros		

Figura 8

Matriz de códigos

Os 11 códigos atribuídos foram organizados em quatro categorias principais – (1) valores; (2) coerência e integridade; (3) humanização e proximidade; e (4) autenticidade na forma e imagem – que refletem o conjunto de temas identificados indutivamente e o quadro teórico. Além disso,

foi elaborado o código “Resposta inválida”, referente a conteúdo irrelevante ou inadequado. Este foi atribuído de forma equilibrada em ambos os setores, contabilizando no seu total 25 respostas.

	Rare Beauty (setor cosmético)	Oatly (setor alimentar)	Total
☒ Resposta inválida	13	12	25
▼ ☒ Valores			
☒ Diversidade e inclusão	37	2	39
☒ Responsabilidade social e causas	32	21	53
▼ ☒ Coerência e integridade			
☒ Transparência e honestidade	10	14	24
☒ Capacidade de manter promessas	1	1	2
▼ ☒ Humanização e proximidade			
☒ Presença do/a fundador/a	20		20
☒ Conteúdo gerado por utilizadores/pessoas reais	8	10	18
☒ Foco na relação com o cliente	8	7	15
☒ Tom humorístico, real e acessível	1	29	30
▼ ☒ Autenticidade na forma e imagem			
☒ Estética e criatividade da comunicação	8	22	30
☒ Ausência de filtros	5	3	8
Σ SOMA	143	121	264
# N = Documentos/Orador	108 (54,0%)	92 (46,0%)	200 (100,0%)

Figura 9

Tabela de frequência dos dados qualitativos

A matriz de códigos e tabela de frequência (figura 7 e 8), divididas por setor, permitem-nos retirar conclusões relevantes acerca de quais aspetos são considerados como autênticos pelos consumidores. É clara uma dispersão mais homogenia da atribuição dos códigos para o setor cosmético, enquanto no setor alimentar se verifica uma concentração em determinados temas específicos. A Rare Beauty foi tendencialmente associada aos valores que defende de forma genuína, especialmente a inclusão e diversidade, com relativo destaque para a presença da Fundadora, Selena Gomez. Por outro lado, a Oatly obteve mais respostas relacionadas com a humanização e proximidade, bem como a estética e criatividade da comunicação.

Valores

A categoria “Valores”, que abrange características relacionadas com as ações e intenções éticas da marca, foi a mais referenciada com 92 ocorrências na totalidade e apenas dois subcódigos - (1) “Diversidade e inclusão” e (2) “Responsabilidade social e causas”. Com uma maior presença

da marca Rare Beauty, esta categoria reflete a importância dada pelos consumidores à preocupação genuína das marcas com temas atuais. A diversidade e inclusão é frequentemente apontada como indicador de autenticidade, quer seja nos modelos utilizados ou nos embaixadores escolhidos: “(...) inclusão real, não só visual, genuíno no que mostra e fiel ao que apresenta.”. A “Responsabilidade social e causas”, com 53 ocorrências, demonstra uma forte associação da autenticidade aos compromissos sociais defendidos pela marca, que transcendem a lógica de lucro - “(...) aprecio o facto de se mostrarem transparentes, até quando admitem falhas e de conseguirem abordar temas como sustentabilidade de forma leve mas consciente. É uma comunicação bem pensada, que não parece só marketing. (...)”.

Coerência e integridade

A categoria “coerência e integridade” foi operacionalizada de modo a incluir as respostas que valorizaram a harmonia entre o discurso e as ações da marca. Assim, abrangeu dois códigos, sendo eles: (1) “Transparência e honestidade” e (2) “Capacidade de manter promessas”. Apesar de ser a menos referida (n = 26), esta categoria demonstra que a transparência na ações e comunicações digitais é intrínseca a uma marca considerada autêntica. O setor alimentar tem um ligeiro destaque, com participantes a referir que: “A Oatly utiliza marketing digital autêntico com um tom de voz irreverente e transparente, partilhando mensagens simples e diretas”; e que apresenta uma “(...) transparência radical nas redes sociais (...)”.

Humanização e proximidade

A “Humanização e proximidade” contou com 83 ocorrências distribuídas por 4 códigos: (1) “Presença do/a fundador/a”; (2) “Conteúdo gerado por utilizadores/pessoas reais”; (3) “Foco na relação com o cliente”; e (4) “Tom humorístico, real e acessível”. Esta foi a categoria mais equilibrada entre setores, ainda que demonstrem estratégias distintas. Por um lado, a Rare Beauty destaca-se na presença da sua fundadora, com esta a ser a principal fonte de humanização da marca e que, de acordo com os consumidores, a tornam mais autêntica. Um inquirido mencionou que: “Um dos principais exemplos é o envolvimento pessoal de Selena Gomez, fundadora e rosto ativo

da marca, que compartilha abertamente suas experiências pessoais (...), criando uma ligação emocional com os consumidores.”

Por outro, o setor alimentar distingue-se no “Tom humorístico, real e acessível”, onde é valorizado “(...) o tom informal e bem-humorado com que aborda temas sérios, como sustentabilidade”. No caso da Oatly, o facto de ser uma marca com o discurso natural, associado à responsabilidade social, contribui para a perceção de autenticidade. Os dados revelam que existem diferentes estratégias para criar a proximidade, que podem ainda incluir a utilização de pessoas reais e feedback de utilizadores, bem como o foco na interação e valorização do consumidor: “(...) eles mostram pessoas comuns, sem filtros exagerados, o que torna tudo mais próximo e humano.”; “(...) valoriza o conteúdo dos seus seguidores (...)”; “A interação constante com os seguidores (...)”.

Autenticidade na forma e imagem

Por fim, a autenticidade na forma e imagem compreendeu os elementos visuais associados à autenticidade, sendo distribuída por dois códigos: (1) “Estética e criatividade da comunicação” e (2) “Ausência de filtros”. O código relativo à estética foi o segundo mais referido (n=38), onde o setor alimentar se salienta. A autenticidade da marca Oatly foi particularmente associada a uma comunicação irreverente, que muitas vezes era conjugada com o tom leve mencionado na categoria anterior: “A Oatly comunica de forma autêntica ao usar humor irreverente e linguagem casual para abordar temas sérios como sustentabilidade e consumo consciente.”. Por sua vez, no setor da cosmética uma marca é autêntica quando existe uma naturalidade nas imagens digitais: “As suas aparições online são bastantes autênticas porque mostram o resultado final sem efeitos.”

Resumindo, a análise qualitativa demonstrou que os setores analisados (cosmético e alimentar) apresentam um conjunto diferente de aspetos percecionados como autênticos, o que reforça a existência de mais que uma estratégia para a construção da autenticidade da marca no digital. Acrescenta-se que, apesar dos códigos estarem organizados numa estrutura temática, verificou-se uma sobreposição dos mesmos. Os participantes conjugaram mais que um aspeto autêntico numa resposta, indicando que a autenticidade não é resultado de um só atributo ou ação.

A subjetividade introduzida pela análise qualitativa permitiu confirmar que a percepção de autenticidade surge de um conjunto interconectado de aspetos.

O capítulo 4 apresentou os resultados da análise quantitativa e qualitativa, abordando as principais hipóteses e questões secundárias do estudo. O capítulo 5 irá apresentar a discussão desses resultados, juntamente com as principais conclusões.

5. Discussão e principais conclusões

O presente capítulo expõe e discute os resultados obtidos da investigação realizada. Assim, será relembrado o contexto e propósito do estudo, a discussão, as limitações e recomendações para investigações futuras, bem como as aplicações práticas e teóricas.

A conjuntura atual, pautada pelo forte dinamismo digital, acarreta consigo novas tendências e mecanismos sociais, que transformam as relações entre marcas e consumidores. Vivemos num mundo onde a inteligência artificial prolifera e as ilusões digitais ganham poder, mas onde, contraditoriamente, a procura pela autenticidade se mantém no cerne da discussão (Li et al., 2024). Com efeitos positivos na percepção dos consumidores (Carroll, 2015), questiona-se qual o papel da autenticidade na construção e manutenção de relações entre marcas e consumidores.

Posto isto, relembra-se que a presente investigação visou compreender a influência da autenticidade do marketing digital nas dinâmicas relacionais, tendo como foco central a percepção da geração Z – um grupo designado de “digital natives” devido à sua exposição e contacto com o ambiente digital (Jayatissa, 2023; Vitezić & Perić, 2021). Adicionalmente, o estudo comparou dois setores distintos com presença digital e relevância geracional: o setor cosmético (representado pela marca Rare Beauty) e o setor alimentar (representado pela marca Oatly).

Neste sentido, compreender e aprofundar o tema da autenticidade no marketing digital torna-se pertinente em dois níveis. Do ponto de vista teórico, existe uma vasta interligação com outros conceitos, assim como uma lacuna no desenvolvimento tema adaptado ao digital e a setores

concretos, o que lhe confere relevância. Por sua vez, na perspectiva prática, é essencial pois permite que marcas se adaptem ao panorama atual, ajustando as suas estratégias digitais.

A investigação foi, assim, orientada pela seguinte questão central: “De que forma a autenticidade no marketing digital influencia as relações entre marcas e consumidores da geração Z, comparando o setor cosmético e o setor alimentar em Portugal?”. Partindo da mesma, foi desenvolvido um modelo conceptual e quatro hipóteses: H1 e H2 referentes ao efeito moderador da perceção de autenticidade entre a comunicação digital da marca e a sua relação com os consumidores (relações funcionais e comunais); e H3 e H4 que testaram se o efeito moderador diferia entre os setores (cosmético e alimentar). Adicionalmente, foi ainda conduzida uma análise qualitativa pontual, referente a uma questão aberta na ferramenta de recolha de dados.

Os resultados da análise quantitativa indicaram que todas as hipóteses centrais foram rejeitadas, na medida em que as interações de moderação não se evidenciaram estatisticamente significativas. Conclui-se, portanto, a ausência do efeito moderador, que se pode dever a limitações metodológicas, que serão exploradas em profundidade na secção seguinte. Porém, verificou-se que a autenticidade teve um efeito direto significativo nas relações comunais, sugerindo que quanto maior for a perceção de autenticidade, mais forte tenderá a ser o vínculo comunal. Ainda que não atue enquanto variável moderadora, esta tem um papel pertinente nas relações afetivas e duradouras entre marca e consumidor.

Como explicado na literatura, as relações desta natureza são baseadas em motivações emocionais e mais resilientes as falhas, possibilitando uma maior estabilidade a longo prazo (Hess et al, 2011). Neste sentido, os dados sugerem que a autenticidade é um elemento estruturante a ser incluído em estratégias digitais de marcas cujo objetivo seja exatamente esse, a retenção de clientes – especialmente para públicos da geração Z. Este resultado clarifica o papel da autenticidade em contextos relacionais específicos, aprofundando o conhecimento académico e prático.

Os dados da análise secundária reforçam esta ideia, indicando que os consumidores da geração Z têm, em média, uma perceção positiva da influência da autenticidade na manutenção das suas relações com as marcas. O impacto percebido diferenciou-se entre setores, destacando-se o setor cosmético. Deste modo, conclui-se que o marketing relacional, cujo objetivo é reter clientes

(Rosário et al., 2023), pode ser beneficiado pela percepção de autenticidade. Os dados sugerem que existe espaço para investigações futuras que se debrucem e aprofundem o tema.

Enriquecendo tais resultados, a análise qualitativa revelou que os participantes associam a autenticidade no digital a um conjunto interligado de elementos, cuja expressão divergiu ligeiramente entre os setores estudados. Destacaram-se os valores e responsabilidade social da marca, aliados à humanização da mesma, o que se deu mediante dois canais principais: a presença de um fundador/a e o tom de voz humorístico, real e acessível. Enquanto o setor cosmético optou pela forte aproximação com recurso à figura da fundadora da marca, o setor alimentar destacou-se pela comunicação leve e informal. Estes dados sugerem que é importante as marcas demonstrarem o apoio a causas sociais e temas atuais, mas fazendo-o de forma genuína e humana – o que pode assumir diversas formas. Neste sentido, a investigação permite confirmar a aplicação do conceito de autenticidade moral no contexto digital, explorada inicialmente por Beverland et al. (2008), que aborda a intenções da marca além do lucro direto.

É relevante ainda mencionar alguns aspetos identificados, nomeadamente: estética e criatividade da comunicação; transparência e honestidade; conteúdo gerado por utilizadores; foco na relação com o cliente; e a ausência de filtros. A análise confirma, assim, a natureza complexa deste atributo (Morhart et al., 2015) e reforça a possibilidade de adoção de diferentes estratégias para alcançar o mesmo objetivo.

Limitações e recomendações

No ambiente académico, qualquer investigação possui as suas limitações, que devem ser apresentadas e reconhecidas, de modo a que os resultados e interpretações extraídas sejam contextualizadas. Visa-se, portanto, colocar os resultados em perspetiva e desenvolver uma orientação para investigações futuras.

No que ao presente estudo diz respeito, é fundamental mencionar a base sobre a qual se assenta a investigação: a amostra. Por restrições de tempo e recursos, o foco foi dado a indivíduos da geração Z portuguesa, o que, juntamente com o processo de amostragem não probabilística, dificulta a generalização dos resultados. Importa ainda mencionar que análise se concentrou em

apenas dois setores específicos – o cosmético e o alimentar – representados através de duas marcas. Apesar destas marcas terem sido escolhidas para o público estudado e pelo seu posicionamento específico, a opção por outras marcas pode culminar em perspectivas e resultados distintos. Assim, recomenda-se que no futuro se possa abranger outras faixas etárias e perfis sociodemográficos, bem como o estudo de diferentes setores e marcas.

Em segundo lugar, a metodologia quantitativa realizada, ainda que adequada ao posicionamento científico do estudo, demonstrou limitações. Na fiabilidade da escala da variável das relações funcionais verificou-se um valor inferior ao recomendado ($\alpha = 0.686$), o que pode ter impactado ligeiramente a consistência da variável. Importa acrescentar que a escala em questão foi elaborada com base no quadro teórico, uma vez que não foi localizada uma escala previamente validada que se adequasse. Apesar de, segundo alguns autores (George & Mallery, 2024), este valor não invalidar por completo a investigação, será pertinente que estudos futuros utilizem escalas validadas e académicamente mais robustas.

De igual modo, é essencial mencionar a multicolinearidade severa registada nos testes estatísticos das quatro hipóteses centrais, que poderá justificar-se pela forte correlação entre variáveis ou por uma amostra homogénea. Consequentemente, esta limitação compromete a estabilidade dos dados obtidos (Shrestha, 2020), nomeadamente dos coeficientes, o que possivelmente poderá explicar a ausência do efeito moderador estatisticamente significativo. Para estudos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de modelos conceptuais distintos, como, por exemplo, com base na mediação.

Por fim, ainda que a abordagem qualitativa pontual tenha enriquecido os resultados obtidos, é fundamental considerar que esta se baseou apenas em uma pergunta aberta, não existindo um método de recolha clássico e uma análise aprofundada. Neste sentido, para investigação futura, seria recomendado a possibilidade de estudar o fenómeno através de uma lente mais subjetiva, com entrevistas ou *focus groups*.

Conclusão final e implicações

A presente investigação possibilitou reconhecer importantes conclusões de valor acadêmico e prático acerca do papel da autenticidade no marketing digital e a sua influência nas relações entre marcas e consumidores da geração Z. O estudo sugere que este atributo deve ser um dos fatores considerados em estratégias de marketing relacional, especialmente no contexto digital português. Não só influencia os vínculos afetivos, como também tem um papel na manutenção das relações entre marca e consumidor. Adicionalmente, o estudo indica quais elementos são percebidos como autênticos no marketing digital. Revela que estes aspetos devem ser interligados, devido à complexidade do atributo, e que existe uma lógica fortemente valorizada: a preocupação social, além das dinâmicas transacionais, que seja comunicada de forma genuína, com recurso a táticas de humanização da marca.

A comparação entre os dois setores sugeriu que o efeito direto da autenticidade em relações comunais não varia consoante o contexto do mercado. Ainda assim, os consumidores do setor cosmético apresentaram uma maior perceção da influência da autenticidade na manutenção das suas relações com as marcas. Por fim, a distinção mais visível verificou-se nos aspetos identificados como autênticos pelos consumidores, o que demonstrou um padrão, mas também a possibilidade de adoção de modelos estratégicos distintos.

Numa perspetiva teórica, o estudo permitiu o desenvolvimento do conceito de autenticidade no contexto do marketing digital, com foco na geração Z. Importa ainda referir que analisou e comparou a influencia da autenticidade em dois setores concretos, um modelo pouco utilizado pela literatura até ao momento. Abre, assim, caminhos para futuras investigações e novas descobertas. A nível prático, os resultados apontam para relevância da autenticidade, não só como elemento de reforço da comunicação digital, mas sim enquanto pilar de estratégias de marketing relacional. Complementarmente, oferece uma orientação prática para as marcas, com o conjunto de aspetos que contribuem para a perceção de autenticidade no digital.

Em suma, a presente investigação – inserida no âmbito de projeto final de mestrado – deu resposta às perguntas e objetivos inicialmente propostos, fomentando novas perspetivas. Mesmo quando os resultados não foram os expectados, manteve-se o rigor académico e consistência científica. Tendo em conta as suas limitações, muitas delas naturais a esta tipologia de estudo, os resultados aqui discutidos sustentam a relevância da autenticidade no ecossistema digital atual.

Referências Bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- American Marketing Association (n.d.). What is digital marketing? Learn how digital marketing efforts drive business success in the modern world. American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277. <https://doi.org/10.1177/009207039502300406>
- Benjamin, W. (1936). *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (J. Lino, Trad.).
- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. In *Research in Organizational Behavior* (Vol. 29, pp. 255–282). <https://doi.org/10.1016/j.riob.2009.06.003>
- Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, Value, and Meaning. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0020>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Davis, S., & Halligan, C. (2002). Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 7–11. <https://doi.org/10.1108/07363760210414916>

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.
- Douglas, B. D., Ewell, P. J., & Brauer, M. (2023). Data quality in online human-subjects research: Comparisons between MTurk, Prolific, CloudResearch, Qualtrics, and SONA. *PLOS ONE*, 18(3), e0279720. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279720>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.763719>
- Fu, M., Fraser, B., & Arcodia, C. (2024). Digital natives on the rise: A systematic literature review on Generation Z’s engagement with RAISA technologies in hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103885. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103885>
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. In *J BUSN RES* (Vol. 1990).
- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 14–26. <https://doi.org/10.1108/10610421111107987>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. In *Tourism* (Vol. 69, Issue 2, pp. 228–245). Institute for Tourism. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.5>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 118, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Li, X., Lim, M.-F., Ramlee, A. N. A., & Chekima, B. (2024). *Brand authenticity: A 21-year bibliometric review and future outlook*. SAGE Open, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241268847>
- Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. In *Journal of Marketing Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Marks, C., & Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2015(2), 15–32. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.2.2>
- Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão de marca* (2.^a ed., rev., atual. e aumentada). Edições IADE. ISBN: 978-989-95639-3-3
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Naikwade, S., Chawla, N., Suvvari, S. K., Anute, N., Jarad, R. S., & Dande, M. P. (2024). *Exploring the effectiveness of artificial intelligence in transforming future of digital marketing*. Proceedings of the 2024 International Conference on Innovative Computing, Intelligent Communication and Smart Electrical Systems (ICSSES). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSSES63760.2024.10910731>

- Natiqa, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316834>
- Parker, J. M., James, K. W., Leggett, B. R., & Al-Shammari, M. (2023). The First 25 Years of Digital Marketing Education Research: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753231212212>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Porto Editora (2025). *Autenticidade*. In *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Porto Editora. Recuperado em 15 de fevereiro de 2025, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/autenticidade>
- Potter, A. (2010). *The Authenticity Hoax*. New York, NY: Harper-Collins.
- Rajendran, R. P. (2020). A conceptual framework on the influence of authenticity in advertising and positive electronic word of mouth on customer satisfaction. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 24, Issue 3).
- Ricarte, É. (2019). O mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: A configuração comunicativa entrelaçamento mediático (Tese de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa). Repositório UCP. <http://hdl.handle.net/10400.14/27721>
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention: Lessons for South African banks. *Southern African Business Review*, 15(3), 184–206.
- Rosário, A. & Casaca, J. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
- Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of Clinical Epidemiology*, 98, 146–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.12.006>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2012). *The Conceptual Foundations of Relationship Marketing economic sociology_the european electronic newsletter* (Vol. 13, Issue 3).
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Vainikka, E., Noppari, E., & Seppänen, J. (2017). *Exploring tactics of public intimacy on Instagram*.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vitezić, V., & Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 926–946. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1974406>
- Webster, F. E., Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–16.

Apêndices

Apêndice A – Questionário aplicado *online*

Autenticidade no marketing digital

Este questionário integra um estudo no âmbito do Mestrado em Marketing e Inovação, com o objetivo de compreender a influência da autenticidade no marketing digital nas relações entre marca e consumidor, especificamente entre os consumidores da geração Z, no setor Cosmético e no Alimentar. As respostas recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, no contexto de um projeto de dissertação.

A participação neste inquérito é voluntária, e todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. Não existem respostas certas ou erradas; solicita-se que responda com sinceridade, tendo em consideração as suas perceções e experiências pessoais relativas à comunicação digital das marcas. Ao responder a este inquérito declara que é maior de idade.

Agradece-se, desde já, a sua colaboração, cuja contribuição é fundamental para o avanço do conhecimento nesta área.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Perfil demográfico

1. **Se está a aceder a este questionário através da plataforma Prolific, por favor insira o seu Prolific ID abaixo.**

(Se não está a responder via Prolific, pode deixar este campo em branco.)

2. **Concordo com a recolha e utilização dos meus dados para os fins deste estudo. ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

3. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não mencionar

4. Idade *

5. Qual a marca sobre a qual está a responder? *

Marcar apenas uma oval.

Rare Beauty (setor cosmético)

Oatly (setor alimentar)

6. Já comprou/consumiu algum produto desta marca? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Já viu, seguiu ou teve contacto com conteúdos digitais desta marca (ex: redes sociais, site, anúncios ou influenciadores)? *

Nota: Este questionário só é aplicável a participantes que responderem "Sim", pois as próximas perguntas requerem conhecimento da presença digital da marca.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 8 (Agradecimento)*

8. Frequência de interação online com a marca *

Marcar apenas uma oval.

Raramente (menos de 1 vez por mês)

Ocasionalmente (aproximadamente 1 vez por mês)

Regularmente (1 vez por semana)

Frequentemente (vários dias por semana)

Diariamente (todos os dias)

Comunicação digital da marca

Pense sobre a forma como a marca escolhida comunica no ambiente digital.

9. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A marca comunica de forma clara e consistente nas suas plataformas digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos digitais da marca são relevantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação digital da marca impacta a minha experiência de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepção de autenticidade na comunicação digital da marca

Considere a marca seleccionada (Rare Beauty ou Oatly) e a forma como ela se apresenta e interage no ambiente digital.

10. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A comunicação digital da marca reflete uma identidade com história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca mantém uma presença online atemporal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação digital da marca sobrevive ao longo do tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A narrativa digital da marca sobrevive às tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala *
de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A comunicação digital da marca não é enganadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca cumpra as promessas feitas nas suas comunicações digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é honestas nas suas interações e conteúdos digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A marca envolve e retribui aos seus consumidores através do digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem princípios morais, refletidos nas suas comunicações digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação digital da marca evidencia um compromisso genuíno com os seus valores morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca demonstra, por meio de seus conteúdos online, uma valorização sincera do seu público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A presença digital da marca acrescenta significado à vida das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos online da marca refletem valores importantes que ressoam com seu público digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação digital da marca conecta as pessoas com o seu eu real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença digital da marca conecta as pessoas com o que é realmente importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A minha relação com a marca é pautada por vantagens funcionais, como eficiência e conveniência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha ligação com a marca é útil no imediato, mas não envolve um compromisso a longo prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo e interajo com a marca pelas suas competências (ex. manter promessas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A marca estabelece uma relação emocional genuína comigo que vai além de simples transações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho uma relação estável e duradoura com a marca, baseada numa ligação emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo e interajo com a marca pelas suas motivações (valores, ética, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepção de influência da autenticidade nas relações

Refleta sobre como percebe a autenticidade da marca selecionada e de que modo essa percepção se reflete na relação que estabelece com ela.

16. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala * de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
A percepção de autenticidade na comunicação digital influencia a minha decisão de manter uma relação duradoura com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A percepção de autenticidade na comunicação digital reforça o meu investimento relacional com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elementos percebidos como autênticos

Pense na marca selecionada (Rare Beauty ou Oatly) e na forma como ela comunica através das plataformas digitais.

17. Escreva exemplos concretos ou aspetos que considera mais autênticos na comunicação digital da marca. *

Agradecimento

Muito obrigada pela sua resposta!

Este estudo procura compreender a perceção de consumidores que tenham algum tipo de interação com a marca. Como indicou que não acompanha esta marca, a sua participação termina aqui. Agradecemos imensamente a sua colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice B – Tabelas complementares da análise estatística (Programa Jamovi)

Estatística Descritiva Marcas

Estatística Descritiva

	Marca (setor)	Gênero	Idade	Consumo da marca	Contacto digital com a marca	Interação online com a marca	ComunicacaoDigital	Autenticidade	Relações funcionais_Média	Relações comunais_Média	Influência_Autenticidade
N	Oatly (setor alimentar)	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Rare Beauty (setor cosmético)	108	108	108	108	108	107	108	108	108	108
Omisso	Oatly (setor alimentar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rare Beauty (setor cosmético)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Média	Oatly (setor alimentar)		24.8				4.97	4.63	4.39	3.39	4.51
	Rare Beauty (setor cosmético)		24.1				5.08	5.51	4.71	4.46	5.38
Mediana	Oatly (setor alimentar)		25.0				5.33	4.80	4.33	3.33	5.00
	Rare Beauty (setor cosmético)		24.0				5.33	5.73	4.83	4.67	5.50
Desvio-padrão	Oatly (setor alimentar)		2.07				1.16	1.04	1.25	1.50	1.60
	Rare Beauty (setor cosmético)		2.49				1.15	0.964	1.19	1.63	1.38
Mínimo	Oatly (setor alimentar)		21				2.00	1.80	1.00	1.00	1.00
	Rare Beauty (setor cosmético)		18				1.33	1.73	1.00	1.00	1.00
Máximo	Oatly (setor alimentar)		28				7.00	6.67	7.00	7.00	7.00
	Rare Beauty (setor cosmético)		28				7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Frequências

Frequências de Gênero

Gênero	Marca (setor)	Contagens	% do Total	% acumulada
F	Oatly (setor alimentar)	41	20.5 %	20.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	89	44.5 %	65.0 %
M	Oatly (setor alimentar)	50	25.0 %	90.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	18	9.0 %	99.0 %
N/D	Oatly (setor alimentar)	1	0.5 %	99.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	1	0.5 %	100.0 %

Frequências de Idade

Idade	Marca (setor)	Contagens	% do Total	% acumulada
18	Oatly (setor alimentar)	0	0.0 %	0.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	2	1.0 %	1.0 %
19	Oatly (setor alimentar)	0	0.0 %	1.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	3	1.5 %	2.5 %
20	Oatly (setor alimentar)	0	0.0 %	2.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	3	1.5 %	4.0 %
21	Oatly (setor alimentar)	5	2.5 %	6.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	4	2.0 %	8.5 %
22	Oatly (setor alimentar)	9	4.5 %	13.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	14	7.0 %	20.0 %
23	Oatly (setor alimentar)	13	6.5 %	26.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	25	12.5 %	39.0 %
24	Oatly (setor alimentar)	16	8.0 %	47.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	14	7.0 %	54.0 %
25	Oatly (setor alimentar)	11	5.5 %	59.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	5	2.5 %	62.0 %
26	Oatly (setor alimentar)	16	8.0 %	70.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	11	5.5 %	75.5 %
27	Oatly (setor alimentar)	10	5.0 %	80.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	18	9.0 %	89.5 %
28	Oatly (setor alimentar)	12	6.0 %	95.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	9	4.5 %	100.0 %

Frequências de Consumo da marca

Consumo da marca	Marca (setor)	Contagens	% do Total	% acumulada
Não	Oatly (setor alimentar)	29	14.5 %	14.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	42	21.0 %	35.5 %
Sim	Oatly (setor alimentar)	63	31.5 %	67.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	66	33.0 %	100.0 %

Frequências de Contacto digital com a marca

Contacto digital com a marca	Marca (setor)	Contagens	% do Total	% acumulada
Sim	Oatly (setor alimentar)	92	46.0 %	46.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	108	54.0 %	100.0 %

Frequências de Interação online com a marca

Interação online com a marca	Marca (setor)	Contagens	% do Total	% acumulada
Diariamente	Oatly (setor alimentar)	1	0.5 %	0.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	3	1.5 %	2.0 %
Frequentemente	Oatly (setor alimentar)	5	2.5 %	4.5 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	12	6.0 %	10.5 %
Ocasionalmente	Oatly (setor alimentar)	41	20.5 %	31.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	44	22.0 %	53.0 %
Raramente	Oatly (setor alimentar)	30	15.0 %	68.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	21	10.5 %	78.5 %
Regularmente	Oatly (setor alimentar)	15	7.5 %	86.0 %
	Rare Beauty (setor cosmético)	28	14.0 %	100.0 %

Análise de Fiabilidade Autenticidade

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.956

[3]

Análise de Fiabilidade Comunicação Digital da Marca

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.793

[3]

Análise de Fiabilidade Relações Funcionais

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.686

[3]

Análise de Fiabilidade Relações Comuns

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.920

[3]

Análise de Fiabilidade Influência Autenticidade

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.945

[3]

Regressão Linear H1

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R²	R² Ajustado
1	0.495	0.245	0.233

Coefficientes do Modelo - Relações funcionais_Média

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Intervalo de Confiança a 95%		t	p	Estimativas Estand.
			Lim. Inferior	Superior			
Intercepto	4.0955	1.6391	0.8629	7.328	2.499	0.013	
ComunicacaoDigital	-0.4664	0.3212	-1.0999	0.167	-1.452	0.148	-0.4379
Autenticidade	0.0866	0.3116	-0.5279	0.701	0.278	0.781	0.0767
Interação_ComDigxAut	0.0919	0.0605	-0.0275	0.211	1.518	0.131	0.6391

Regressão Linear H2

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R²	R² Ajustado
1	0.721	0.520	0.513

Coefficientes do Modelo - Relações comuns_Média

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Intervalo de Confiança a 95%		t	p	Estimativas Estand.
			Lim. Inferior	Superior			
Intercepto	0.1575	1.7647	-3.3228	3.638	0.0892	0.929	
ComunicacaoDigital	-0.3535	0.3458	-1.0355	0.329	-1.0220	0.308	-0.246
Autenticidade	0.7013	0.3355	0.0397	1.363	2.0905	0.038	0.460
Interação_ComDigxAut	0.0777	0.0652	-0.0508	0.206	1.1926	0.234	0.400

Regressão Linear Tripla H3

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado
1	0.499	0.249	0.233

Teste ANOVA omnibus

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
ComunicacaoDigital	2.7480	1	2.7480	2.3717	0.125
Autenticidade	0.0862	1	0.0862	0.0744	0.785
Interação_ComDigxAut	2.8504	1	2.8504	2.4601	0.118
Interação Tripla_H3	1.3071	1	1.3071	1.1281	0.290
Resíduos	224.7806	194	1.1587		

Nota. Soma de Quadrados de tipo 3

[4]

Regressão Linear Tripla H4

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado
1	0.723	0.522	0.512

Teste ANOVA omnibus

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
ComunicacaoDigital	1.18	1	1.18	0.877	0.350
Autenticidade	5.90	1	5.90	4.386	0.038
Interação_ComDigxAut	1.76	1	1.76	1.312	0.253
Interação Tripla_H4	1.15	1	1.15	0.855	0.356
Resíduos	260.91	194	1.34		

Nota. Soma de Quadrados de tipo 3

[4]

Apêndice C – Respostas à pergunta aberta

Resposta N°	Aspetos considerados autênticos
1	A Rare Beauty destaca-se pela autenticidade na sua comunicação digital, especialmente no TikTok. O conteúdo é descontraído, acessível e cria uma ligação genuína com o público, transmitindo transparência e proximidade. Os vídeos mostram a aplicação real dos produtos, partilham experiências honestas e promovem interações autênticas com os seguidores, o que torna a marca mais credível e envolvente.
2	Comunicação interativa e dinâmica, com muito foco no cliente. Permanência regular nas redes.
3	Não consigo dar exemplos
4	A pessoa há frente da marca, diversidade
5	Aparenta ser real e diversificada
6	Rare Impact Fund, inclusividade real
7	A sua versatilidade e criatividade na maneira como comunicam no digital
8	A Rare Beauty comunica de forma autêntica ao promover a autoaceitação e a saúde mental. Usa o Instagram para partilhar histórias reais e incluir diferentes tipos de beleza. A presença honesta da Selena Gomez e o Rare Impact Fund reforçam a ligação emocional com o público.
9	A forma como publicita os produtos nas redes
10	Utiliza opiniões de "pessoas reais", ou seja, não são modelos contratadas; relacionam a marca com valores contemporâneos e importantes como a saúde mental
11	Inclusão de diferentes modelos, associação a causas sociais
12	a qualidade dos produtos pela sua autenticidade
13	Rare Beauty (Inclusão; Valorização de doenças mentais como ansiedade/depressão), etc
14	Não tenho conhecimento
15	Empoderamento F
16	Outdoors impactantes, Influencers usam, Slogans que puxam pessoas além do público alvo. Good luck!
17	Campanhas com diversidade
18	compal
19	
20	passar uma mensagem de verdade e os valores da marca corresponderem com os do público alvo
21	Qualidade do produto, autenticidade pacífica
22	Inclusão de todo o tipo de pessoas (cor de pele, tipo de pele, etc), considera o feedback dos seus clientes e ouve o que os clientes querem da marca (ex: produtos específicos que querem), Envia produtos para todo tipo de influencers, independentemente da dimensão da sua audiência, etnia, etc.
23	Autenticidade na criação de conteúdos. Envolvimento com o público no que toca a temas como a acessibilidade da maquilhagem
24	Consistência de conteúdo
25	A luta pela saúde mental
26	A preocupação que tem com minorias e o quão natural é toda a sua comunicação. Claro que é tudo programado mas ao contrário de muitas marcas não parece forçada!
27	fala abertamente sobre saúde mental, autoestima, reforçando a confiança do público na marca.
28	a forma como chegam ao cliente
29	A Rare Beauty apoia a diversidade e no marketing isso é claro. É uma das razões pelas quais adoraria experimentar a marca. Só não o fiz porque os produtos são muito caros para o meu bolso ☐

30	Recebi presentes e fui convidado para eventos pela marca. Tenho amizades com membros da equipe e sou bem conhecido dentro da comunidade. Minha instração reflete isso (@Jorgiaisrare)
31	Os valores da marca - ser uma marca ligada às questões da saúde mental
32	É inclusiva
33	marca que é para todo o público,
34	Integridade e envolvimento em causas sociais, transparência, valorização da relação com o nosso corpo.
35	Fundadora fala na 1.ª pessoa e mantém contacto próximo
36	Sinceridade é proximidade da fundadora da marca com o público
37	Diversidade
38	A interação com o público, fazer testes com público, ouvir o que o seu público quer
39	São muito reais acerca do que contém e de como formulam as coisas.
40	Inclusão de todos os tons de pele nos seus produtos
41	Serem honestos sobre os produtos.
42	Relacionamento com o publico
43	the transparency of mental health, use of real people in campaigns and Selena as an authentic voice
44	Manter a autenticidade e qualidade
45	A imagem da Rare Beauty está muito conectada com a Selena Gomez e valores que ela promove, isso transmite autenticidade.
46	Rare Impact Fund, doação de % de lucros para bons causas, giveaways, etc
47	Fidelidade, transparência e acessibilidade.
48	Os anuncios sao engraçados principalmente no tiktok, fazem a marca divertida e da um aspeto acessível
49	gosto dos visuais e da estética dos videos deles
50	gostei do post que fizeram sobre desinformação. Embora não seja esse o scope de uma empresa de bebida de aveia, creio que utilizar as suas redes para chamar a atenção deste problema demonstra que se importam com mais do que o que vendem.
51	No caso da Rare beauty o Foco na saúde mental e autoaceitação
52	Testemunhos de pessoas reais, sem filtros
53	O facto de existir uma grande variedades de tons nos produtos e a forma como promovem a diversidade e inclusão.
54	Manter uma comunicação estreita e direta com os seus consumidores.
55	A marca aborda frequentemente aspetos relacionados com saúde mental.
56	Sustentabilidade, comunicação inovadora e design não convencional.
57	Penso que a comunicação digital da marca que se foca em trazer um produto de qualidade sem sacrificio do planeta é uma mensagem muito nobre, e esses aspetos são muito vitais para a marca como é evidente - penso que são aspetos que trazem autenticidade à marca pois trazem alguma preocupação que advém do povo em geral e não se concentra só em ser uma marca cujo único objetivo é ser grande, vender bem e o restante vem por acréscimo.
58	A inclusão, não só relativa a pessoas com necessidades especiais , como foi a grande premissa inicial da marca, mas também com o facto de terem retificado as tonalidades para incluírem todas as peles por exemplo. Outro exemplo são os PR packages que enviam para todo o mundo. Acho que o facto da Selena Gomez ser ativa nas redes da marca, também a torna mais autêntica do ponto de vista do consumidor.
59	Os diferentes embaixadores que têm em diferentes países de forma a aproximar as pessoas da marca. E a escolha destes embaixadores de forma a que faça sentido no conteúdo que fazem
60	É uma marca com um marketing desconstruído e atual, que não se leva demasiado a sério e que tenta incorporar algum elemento de humor nas suas comunicações. A despreensão cria ligação com o público, especialmente mais jovem.

61	O facto de mencionar muitas vezes que os produtos são cruelty-free, parece importar-se com questões de auto-estima feminina e saúde mental.
62	O facto de se realçar o formato das embalagens, que permite que pessoas de mobilidade reduzida possam facilmente utilizar os produtos, o que torna a marca mais inclusiva
63	O que mais me passa autenticidade na Rare Beauty é ver a Selena falar abertamente sobre suas inseguranças e saúde mental — parece genuíno, como uma conversa real. Gosto também de como eles mostram pessoas comuns, sem filtros exagerados, o que torna tudo mais próximo e humano.
64	Para além de a marca ter como princípio sentir-nos bem com a nossa aparência, tal como nós somos, ela também contribui para a saúde mental com uma percentagem das suas vendas.
65	É atual, alguns dos seus conteúdos são "estranhos" e engraçados, importam-se em chegar a um público mais jovem e que ocupa grande parte das redes
66	So conheço por ser a marca da Selena Gomez
67	A fundadora explicar que as embalagens são feitas de forma a que pessoas com dificuldades motoras consigam abrir as embalagens, por exemplo
68	A comunicação é descontraída e transmite muita personalidade e humor
69	É focada no público alvo para cada lançamento
70	A marca constantemente se faz presente na comunidade de saúde mental em várias redes sociais, além disso também age pelo Rare Impact Fund usando da comunicação digital e das vendas para ajudar organizações que tenham o mesmo ideal da marca.
71	Consciência ambiental e propósito da marca.
72	Sinto que a Rare Beauty mostra responsabilidade social, uma vez que defende valores como aceitar as nossas imperfeições e não nos deixarmos influenciar nem afeta pelo que vemos na internet. Também gosto do facto de colocarem vídeos reais com pessoas reais (com diferentes tons de pele) a experimentarem os produtos, se forma a ser possível ver como funcionam realmente.
73	Cor real dos produtos; pigmentação e duração; adaptabilidade a qualquer cor e tipo de pele
74	A Oatly comunica de forma autêntica ao usar humor irreverente e linguagem casual para abordar temas sérios como sustentabilidade e consumo consciente.
75	A mistura com o humor, que torna mais interessante acompanhar as publicações e mais "conectável" com a imagem da marca (dando personalidade)
76	diversidade na marca tal como a inclusão de várias raças e a autenticidade da fundadora da marca
77	As suas aparições online são bastantes autênticas porque mostram o resultado final sem efeitos
78	comunicação apelativa e transparente
79	Gosto, por exemplo, do facto de falarem abertamente sobre a saúde mental
80	A Oatly usa as embalagens como um espaço de diálogo, quase como se o produto "falasse" com o consumidor
81	a forma de divulgação
82	O facto de ter sido pensada para que os seus produtos sejam acessíveis à pessoas com deficiência física; O produto final também têm sido comentado como positivamente, tal como é anunciado.
83	Já assisti à adaptação rápida da marca em adquirir tons de pele mais escuros quando foi evidente a necessidade dos mesmos através das reviews nas redes sociais
84	Selena Gomez criou a marca.
85	O produto que a marca promove corresponde com o que é representado nas suas publicidades sendo assim não enganadora
86	Simplemente não quero saber, quero beber leite
87	A apresentação de testemunhos de clientes genuínos.
88	Testemunhos reais. Ausência de imagens por IA. Ausência de stamps de qualidade ou melhor produto do ano

89	A forma como mostram “pessoas reais”
90	A forma como demonstram os produtos em tempo real a serem aplicados e o seu acesso para pessoas que possam ter dificuldade em utilizar os produtos ou manoseá-los.
91	Pelo humor usado nalgumas campanhas, permitem ao consumidor relacionar-se com o que é comunicado aproveitando frases que é comum ouvir ou pensar. O facto de não se levarem demasiado a sério transmite a ideia de que a qualidade do produto é mais importante do que a marca em si, o que é positivo.
92	Fazem entrevistas com gente que não são atores, ou aparentam não ser atores, procuram pessoas que estão a dar a sua opinião genuína, dão voz ao consumidor. Vi muitos vídeos desses na sua página do Instagram.
93	diversidade e a forma como os produtos se enquadram na vida da pessoa
94	Nenhum
95	Acho que a Rare Beauty demonstra autenticidade ao mostrar pessoas reais, sem filtros exagerados. O facto de ser uma marca inclusiva para todos os tipos de etnia sem comprometer o pigmento dos produtos, também é um aspeto positivo, visto que é algo que a marca também promove e da qual se orgulha.
96	Marketing apelativo
97	Eu gosto da forma como mantém sempre um conteúdo esteticamente prazeroso e como usa sempre modelos ou exemplos reais em alguns dos posts, principalmente no Instagram.
98	Público alvo bem estabelecido
99	Acho que o facto de estar associado à Selena Gomez traz vantagem e dá uma imagem mais humana por ter uma pessoa associada.
100	The aesthetic
101	Não acho a comunicação digital da marca muito autêntica. Sensação extremamente "corporate" e capitalista.
102	Diversidade e Inclusão
103	Inclusão de toda a gente mesmo de content creator mais pequenos. inclusão racial tanto na marca como na partilha de conteúdo nas redes sociais
104	A própria criadora faz vídeos a explicar o produto e os pensamentos que teve durante o seu desenvolvimento. Normalmente, sempre com as necessidades das pessoas em mente, como por exemplo embalagem mais acessível. Os vídeos promocionais também incluem muita diversidade. A forma como a Selena tenta ter o máximo de pessoas em mente na forma como desenvolve o produto, mantendo a qualidade sem ser a preços loucos é incrível.
105	As pessoas que a representam porque se forem pessoas com quem me identifico isso traz um valor muito maior à marca e dá-me mais confiança em investir nela
106	a marca tenta sempre ser bastante inclusiva e gosto particularmente dos seus objetivos em relação à saúde mental e o bem estar das pessoas
107	O design visual simples e direto; campanhas provocativas "é como leite, mas feito para humanos"; respostas aos comentários com humor e empatia
108	Penso que usar influencers de diversas etnias, alguns sem usar filtros demonstra preocupação com demonstrar a qualidade dos produtos e a inclusividade da marca.
109	Nenhuma
110	A interação constante com os seguidores, apelar a assuntos atuais através dos produtos.
111	A forma como na página de redes sociais da Oatly, têm na sua descrição de forma bastante clara o objetivo moral pela qual se regem (ajudar o planeta e sustentabilidade), em vez de mencionarem isso somente nos seus posts.
112	exemplos de pessoas diferentes/peles diferentes a utilizarem o produto; transmite a mensagem de que devemos sentir-nos bem na nossa própria pele, os produtos só realçam a beleza

113	A marca frequentemente posta nas redes sociais mensagens de apoio emocional como "you are not defines by a photo, a like, or a comment." Utiliza essa estratégia de aceitação pessoal
114	eles comunicam de forma argumentativa nos seus anúncios, chegando a confrontar a concorrência e usam o humor de uma forma que os torna naturais e humanos.
115	o bem-estar animal como política e resultado do produto
116	Têm sempre mais o consumidor em mente e a marca em si é sempre muito inclusiva de todos os tipos de consumidores, saindo fora da bolha do standard de beleza da sociedade.
117	humor, sarcasmo e transparência
118	Qualidade do produto e quem representa a marca
119	Lado pessoal e vulnerável da fundadora, Inclusividade real, não só visual, genuíno no que mostra e fiel ao que apresenta.
120	A forma como representa a pessoa por de trás da marca e como empodera os seus consumidores
121	A comunicação única que tem nos anúncios vídeo, o humor faz-me sentir mais interesse nos produtos
122	A comunicação digital da Rare Beauty destaca-se pela sua autenticidade e conexão genuína com o público. Um dos principais exemplos é o envolvimento pessoal de Selena Gomez, fundadora e rosto ativo da marca, que compartilha abertamente suas experiências pessoais, incluindo desafios relacionados à saúde mental, criando uma ligação emocional com os consumidores. Além disso, a campanha "Every Side of You" celebra a individualidade e a aceitação de todas as versões de si mesmo, transmitindo uma mensagem poderosa sobre autenticidade. A marca também se compromete com a saúde mental, direcionando 1% das vendas anuais ao Rare Impact Fund, que apoia iniciativas que ampliam o acesso a serviços de saúde mental. Nas redes sociais, especialmente no TikTok, a Rare Beauty se mantém próxima do público jovem, colaborando com criadores de conteúdo e abordando temas relevantes. Por fim, a marca aposta na inclusão, oferecendo uma vasta gama de produtos para diferentes tons de pele e necessidades, com embalagens acessíveis, refletindo um compromisso com a diversidade e a inclusão. Esses fatores tornam a comunicação digital da Rare Beauty autenticamente conectada com seus valores e público.
123	Apelo a saúde mental
124	qualidade dos produtos vs preço
125	Ética e inclusividade (eg: tons de pele)
126	Penso que a marca reflete uma vasta maioria do seu público-alvo seja por serem vegan ou mesmo intolerantes à lactose, o que na minha opinião torna a marca mais autêntica. Isto porque reflete os valores das mesmas pessoas que a criaram.
127	conteúdo com pessoas de várias nacionalidades (inclusão)
128	Foco na saúde mental e tom de voz genuíno e próximo
129	A forma como abrange diferentes culturas.
130	Penso que é bastante atual e, pessoalmente, diria que os seus valores estão muito alinhados com os meus (nomeadamente, no que toca à sustentabilidade e à responsabilidade social).
131	A Oatly é conhecida pela sua comunicação irreverente e transparente, frequentemente utilizando um tom sarcástico e direto
132	-Tom de voz casual, engajamento social e identidade visual distinta.
133	as artes usadas ou os posts nas redes
134	O uso de modelos reais e produtos vegan
135	Uma vez que os produtos que conheço da marca são os leites vegetais, gosto da publicidade que fazem em que colocam em perspectiva que o leite de origem animal serve para aqueles animais e não para nós.
136	inclusividade de tons de pele
137	O design imperfeito, a transparência e o tom informal na comunicação com o público

138	Da pouca publicidade que vi, sempre me ficou na cabeça - o "font style" do texto é sempre o mesmo (parece-me), muito único, muito específico da marca, fácil de identificar, super direto e engraçado.
139	O aspeto e atractividade das embalagens
140	Humor e Irreverência; Sustentabilidade; Propósito
141	Usar consumidores reais do produto
142	acredito que a marca nas suas campanhas costuma direccionar o publico para uma utilização correta do produto, como no caso da campanha do "it works with Tea", pois acredito que realmente o produto combina com cha, mostrando que a marca é autentica nas suas campanhas e nao tenta enganar o consumidor
143	Utilização do produto diretamente
144	Confiabilidade, confiança, rapidez, realismo
145	design das embalagens e o tom de voz
146	Nas informações nutricionais e nas boas alternativas aos produtos normais
147	não sei especificar
148	Marketing, Design
149	Ser transparente nas publicações
150	A marca incorpora o produto em cenários mundanos e, por vezes, surreais, tomando o produto pelo que é, uma bebida que faz parte do dia a dia, como qualquer outra bebida. Não transcende nem mostra o produto como a bebida ideal ou perfeita, mas sim como uma bebida disponível e comum.
151	A Oatly utiliza marketing digital autêntico com um tom de voz irreverente e transparente, partilhando mensagens simples e diretas. Apoia causas ambientais, brinca com o conceito de publicidade tradicional e valoriza o conteúdo dos seus seguidores, criando uma ligação genuína com o público.
152	Interação autêntica com o público
153	competência em mater promessa
154	Honestamente acho que teve uma comunicação muito visível no seu aparecimento, mas que caiu muito das redes. Nunca mais me apareceu nada
155	é um marketing realista; é fácil identificarmo-nos com a marca
156	Interação autêntica com o público
157	A maneira como a marca usa ironia e mensagens diretas nas embalagens e redes sociais. Outro aspecto autêntico é o posicionamento claro em relação a causas ambientais e de sustentabilidade.
158	Um dos aspetos que considero mais autêntico na comunicação digital da Oatly é o tipo de conteúdo que eles publicam, especialmente os reels em que interajam com o público à procura de opiniões dos produtos deles, sendo elas positivas ou negativas.
159	Nenhuns
160	Ativismo ambiental e transparência
161	Os anúncios dos reels que publicam no Instagram contam histórias bastante cativantes, que se destacam de outras marcas do mercado
162	i likethe posts where they share the consumers perspective
163	A Oatly parece autêntica porque fala de forma direta e divertida, e mostra preocupação real com o meio ambiente.
164	Utilização criativa das embalagens como meio de comunicação; um diálogo honesto e transparente com o consumidor; conteúdo nas redes sociais com foco em causas e estilo de vida
165	o tom informal e bem-humorado com que aborda temas sérios, como sustentabilidade
166	Oatly uses a witty, casual, and self-aware style in its digital communications. For example, their website and social media posts often feature phrases like "It's like milk, but made for humans" — combining humor with a clear message about their plant-based positioning.
167	Serem bastante "bold" no que toca à comunicacao com o publico. Por exemplo o "Wow no cow" que foi passado no superbowl mostra irreverencia por parte da

	empresa. Outro ponto que acho super autentico e que me atrai muito são as escolhas de design de produto, super atuais e que ficam na cabeça.
168	Não quero saber de "autenticidade", só quero leite da Oatly.
169	Linguagem convidativa e acessiva a todos, não utiliza uma imagem exageradamente "processada"
170	tipo de parcerias que estabelece, campanhas de impacto social, presente em iniciativas ambientais e de apoio a comunidades
171	os tiktoks
172	quando dão a provas às pessoas, para darem a sua opinião
173	Experiências com pessoas de diferentes realidades.
174	A oatly tem imenso sentido de humor o que a torna mais real. Também adoro o design gráfico que contém nas suas embalagens com a escrita manual que mais uma vez torna mais real e autêntica.
175	o design
176	comunicação transparente
177	nenhum
178	Sinceridade, inovação, criatividade
179	a página do instagram apresenta conteúdos dinâmicos e interessantes que apelam a diferentes faixas etárias e dilemas com o ambiente e consciência social
180	Mostra pessoas reais, sem produção excessiva, o que transmite confiança e identificação.
181	A marca usa um diálogo direto como se estivesse a falar com um amigo.
182	I like how relatable they were like in the instagram post regarding the "Observe this exploration of human dating culture". The advert seems natural and authentic to human nature while still incorporating the product.
183	Transparência e design inovador
184	Gosto principalmente do visual e da estética geral da marca com o design "feito à mão" e a transparência radical nas redes sociais.
185	Não vejo exemplos concretos autênticos
186	demonstrar que tenta não impactar o ambiente.
187	Engajamento nas Redes Sociais Colaborações com Influenciadores
188	Foco na auto-estima, tom simpático e inclusão
189	A inclusão social de várias etnias nas campanhas, associado a uma vasta seleção de produtos dirigidos a vários públicos-alvo.
190	Histórias reais e defesa de valores de forma consistente
191	O facto da marca utilizar criadores de diferentes idades, etnias, géneros, etc... para promover os seus produtos. A escolha de designs que facilitam a utilização dos produtos por parte de consumidores com alguma dificuldade motora (demonstrados pela fundadora da marca que tem uma doença degenerativa que dificulta as suas capacidades motoras).
192	a forma como a selena fala de doenças e se relaciona com os fas
193	Gosto da forma como a Oatly comunica nas redes sociais porque soa sempre autêntica e próxima, sem parecer forçada. Usam um tom direto, por vezes irónico, que capta atenção sem deixar de passar uma mensagem clara sobre os valores da marca. Também aprecio o facto de se mostrarem transparentes, até quando admitem falhas e de conseguirem abordar temas como sustentabilidade de forma leve mas consciente. É uma comunicação bem pensada, que não parece só marketing.
194	linguagem informal e divertida, visual simples e diferente, posturas fortes e ativismo, campanhas criativas e transparência.
195	Inclusão, tom de voz calmo e foco na auto-estima.
196	Bons produtos de beleza e certificados e usados por celebridades
197	Inclusividade e transparência
198	o facto de tentar recriar o leite de origem animal de forma mais sustentável, amiga do ambiente e de forma vegetariana

199	autenticidade na tentativa de promover bons habitos alimentares e ambientalmente sustentaveis
200	a selena gomez