



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A representatividade racial nas campanhas publicitárias de  
cosmética e o impacto na Imagem de Marca, Amor à Marca e  
Intenção de Compra da Geração Z – O caso da Sephora**

**IARA MOREIRA PARSOTAMO**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

**Orientador:**

Professor Doutor Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social | Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2025

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro por minha honra ser autora exclusiva da presente dissertação de Mestrado, apresentado como parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que esta é uma investigação original, que nunca foi submetida, parcial ou integralmente, a uma instituição de ensino superior para obtenção de outro grau académico ou habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do trabalho aqui apresentado.

Lisboa, outubro de 2025

Iara Moreira Farotano

## RESUMO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar de que modo a representatividade racial nas campanhas publicitárias de marcas de cosmética influencia a imagem de marca, amor à marca e a intenção de compra da Geração Z, em Portugal, tendo tomado como referência a marca Sephora.

Para a avaliação desta relação, foi conduzido um estudo de natureza quantitativa, através da aplicação de um questionário a 204 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, residentes em Portugal.

A partir da análise descritiva e correlacional dos dados, observou-se uma discrepância face à literatura internacional. Embora a diversidade seja reconhecida e facilmente identificada na publicidade, verificou-se a existência de uma relação ténue, e em alguns casos praticamente inexistente, entre a representatividade racial nas campanhas publicitárias e as dimensões de ‘Imagem de Marca’, ‘Amor à Marca’ e ‘Intenção de Compra’. Estes resultados sugerem que a inclusão comunicada, por si só, não se traduz diretamente em alterações significativas na perceção da Geração Z sobre a marca, na criação ou reforço de laços afetivos ou na predisposição para a compra, constatando-se que, no momento de decisão de aquisição, este público se orienta essencialmente por fatores de natureza funcional e económica, em detrimento de motivações simbólicas ou emocionais.

**Palavras-chave:** Publicidade, representatividade racial, imagem de marca, amor à marca, intenção de compra

## **ABSTRACT**

The present study aimed to analyze how racial representation in cosmetic brand advertising campaigns influences brand image, brand love and purchase intention among Generation Z in Portugal, taking Sephora as the reference brand.

To evaluate this relationship, a quantitative study was conducted through a questionnaire answered by 204 participants aged between 18 and 30, residing in Portugal.

Based on descriptive and correlational analysis, the results revealed a discrepancy when compared with international literature. Although diversity is acknowledged and easily identifiable in advertising, the study found a weak, and, in some cases, almost non-existent, relationship between racial representation in advertising campaigns and the dimensions of brand image, brand love and purchase intention. These findings suggest that communicated inclusion alone does not directly lead to significant changes in Generation Z's perception of the brand nor does it strengthen emotional bonds or purchasing predisposition. Moreover, the results indicate that, when making purchasing decisions, this audience primarily relies on functional and economic factors, rather than symbolic or emotional motivations.

**Keywords:** Advertising, racial representation, brand image, brand love, purchase intention

## AGRADECIMENTOS

Àqueles que acreditaram, mesmo quando as minhas certezas se mostravam frágeis, eternizo aqui o meu mais profundo e sincero agradecimento.

Aos meus queridos pais, a quem tudo devo; cuja dedicação, amor e suporte inabalável moldaram cada fibra do meu ser e sustentam cada passo que dou. Obrigada por me deixarem voar, oferecendo-me sempre um porto seguro para onde voltar. A gratidão que sinto por tudo o que fazem por mim transcende toda a minha existência.

Ao meu irmão. O meu primeiro amigo, conselheiro, cúmplice e eterno parceiro de vida, que nunca duvidou de que sou capaz de tudo aquilo a que me propuser. Por ti, será sempre até ao fim do mundo.

À minha Tata e ao *Meu lindo amor*, a quem agradeço profundamente, por tudo e por tanto. À minha família, por serem chão firme, brisa leve e fonte de apoio incondicional. Aos meus avôs, de quem tenho inúmeras saudades e a quem dedico este trabalho. Toda a força que me chegou durante este ano e que me permitiu terminar este desafio, só pode ter vindo do céu.

Aos meus *Felices* (João, Margarida e Rita) e à Yara. Os meus amigos de longa data que me viram em diversas versões e momentos da minha vida e que me apoiam incansavelmente em todos eles. Crescer com vocês tem sido extraordinário.

À Rita e à Pipa, que nunca deixam que me falte um abraço apertado, uma gargalhada sincera e um aplauso infinito e que, rapidamente, me fizeram desaprender a viver sem elas. Estou para além de grata pela vossa presença na minha vida.

As minhas *Masters* (Rita, Margarida, Mariana e Rita B.), que me trazem sempre leveza e compreensão. Este caminho não teria sido tão bonito se não tivesse sido feito ao vosso lado.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Veríssimo, a quem agradeço toda a disponibilidade e atenção dedicada a este estudo.

# ÍNDICE

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO .....	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT .....	IV
AGRADECIMENTOS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	VIII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1.    A PUBLICIDADE E A REPRESENTATIVIDADE RACIAL .....	4
1.2.    O CONTEXTO ATUAL .....	6
1.3.    A GERAÇÃO Z .....	9
1.3.1.    A GERAÇÃO Z E A DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DEI) .....	11
1.4.    OS IMPACTOS DA DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NAS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS .....	12
1.5.    IMAGEM DE MARCA .....	15
1.6.    BRAND LOVE .....	18
1.7.    INTENÇÃO DE COMPRA .....	23
1.8.    CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DA COSMÉTICA .....	26
CAPÍTULO II – MÉTODO.....	31
2.1.    FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....	31
2.2.    CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DA MARCA .....	32
2.3.    TIPO DE INVESTIGAÇÃO .....	34
2.4.    INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	36
2.5.    ESCALAS .....	38
2.5.1.    ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘IMAGEM DE MARCA’ .....	39
2.5.2.    ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘AMOR À MARCA’ .....	42
2.5.3.    ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘INTENÇÃO DE COMPRA’ .....	45
2.6.    PARTICIPANTES .....	48

2.7.	PRÉ-TESTE .....	49
2.8.	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS .....	50
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE DADOS .....		51
3.1.	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	51
3.2.	ANÁLISE DESCRITIVA .....	51
3.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	52
3.2.2.	CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA DA AMOSTRA .....	55
3.2.3.	HÁBITOS DE COMPRA NA MARCA SEPHORA .....	58
3.2.4.	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO .....	61
3.2.4.1.	ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘IMAGEM DE MARCA’ .....	62
3.2.4.2.	ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘AMOR À MARCA’ .....	67
3.2.4.3.	ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘INTENÇÃO DE COMPRA’ .....	69
3.2.5.	EXPOSIÇÃO AO ESTÍMULO PUBLICITÁRIO .....	70
3.3.	ANÁLISE CORRELACIONAL .....	75
3.3.1.	CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS .....	76
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....		79
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES .....		84
5.1.	LIMITAÇÕES .....	87
5.2.	SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		90
ANEXOS .....		98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do conhecimento da marca (Keller, 1993).....	41
Figura 2 - Batra et al. (2012) .....	44
Figura 3 - Spears & Singh (2004).....	47
Figura 4 – Distribuição da amostra por gênero .....	52
Figura 5 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade .....	53
Figura 6 - Distribuição da amostra por ocupação.....	53
Figura 7 - Distribuição da amostra por área de residência .....	54
Figura 8 - Distribuição da amostra por grupo racial/étnico.....	55
Figura 9 - Níveis médios de concordância da relação geral com as marcas .....	56
Figura 10 - Frequência de compra de produtos de cosmética .....	57
Figura 11 - Frequência de uso de produtos de cosmética.....	57
Figura 12 - Principais fatores que influenciam a compra de produtos de cosmética .....	58
Figura 13 - Percentagem de participantes que conhecem a marca .....	58
Figura 14 - Aquisição de produtos vendidos pela marca.....	58
Figura 15 - Percepção de notoriedade .....	59
Figura 16 - Frequência de compra na marca Sephora .....	60
Figura 17 - Avaliação dos produtos vendidos pela Sephora .....	60
Figura 18 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da força das associações .	62
Figura 19 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da favorabilidade das associações.....	63
Figura 20 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da unicidade das associações.....	64
Figura 21 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível dos atributos.....	65
Figura 22 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível dos benefícios .....	66
Figura 23 - Análise da variável 'Amor à Marca'.....	68
Figura 24 - Análise da variável 'Intenção de Compra'.....	69
Figura 25 - Percepção de representatividade racial transmitida pelo anúncio .....	71
Figura 26 - Percepção de autorrepresentatividade no anúncio .....	71
Figura 27 - Sentimentos associados ao estímulo publicitário.....	72
Figura 28 - Argumentos/mensagens presentes na campanha apresentada .....	73
Figura 29 - Alteração na percepção da marca .....	73
Figura 30 - Dimensões em que foi sentida uma mudança após o estímulo publicitário	74
Figura 31 - Análise correlacional .....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário divulgado.....	98
Anexo 2 – Respostas à questão “Se respondeu ‘Sim’, indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu” .....	106

## INTRODUÇÃO

Desde há várias décadas que a publicidade, sobretudo no setor da cosmética, se afirma como um dos principais veículos de construção de ideais e desejos. Longe de se limitar à promoção de produtos, a publicidade atua como um reflexo das dinâmicas sociais e culturais, ao mesmo tempo que desempenha um papel ativo na formação de valores, atitudes e identidades, tanto individuais como coletivas. (An & Kwak, 2019)

Contudo, a narrativa publicitária tem sido, historicamente, marcada por representações homogêneas e estereotipadas, que frequentemente marginalizou ou distorceu a imagem de determinados grupos sociais e raciais e restringiu o conceito de beleza a um modelo quase único. (Campbell et al., 2023) Esta visão tem vindo a ser progressivamente contestada, sobretudo pela Geração Z (Gen Z) – um público mais consciente e exigente que valoriza a autenticidade, a diversidade e o respeito pela diferença. (Joo & Wu, 2021)

Neste novo contexto, conceitos como a Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) deixaram de ser meros instrumentos reputacionais para se tornarem pilares estratégicos de comunicação e de posicionamento. Por conseguinte, diversas marcas de cosmética têm procurado combater a narrativa dos padrões inalcançáveis e inigualitários, recorrendo a modelos de diversas etnias, com o intuito de reforçar o posicionamento de marca com propósito social e dar resposta às expectativas da Geração Z (Enriquez et al., 2024), dado ser este o segundo grupo de consumidores que mais investe em produtos de beleza (Davis, 2023).

Esta transformação na forma como as marcas comunicam e se posicionam perante questões sociais, acaba por afetar não somente a perceção que os indivíduos constroem sobre elas, mas também o tipo de vínculo emocional que desenvolvem com as mesmas. (Jeong et al., 2024) É neste enquadramento que surge o conceito de *brand love*, que tem vindo a ganhar destaque para além do domínio do amor interpessoal, sendo cada vez mais aplicado ao contexto da relação consumidores-marcas. Diversos autores defendem que este tipo de amor poderá emergir de experiências positivas e consistentes com produtos, serviços ou marcas, originando emoções intensas que reforçam a ligação afetiva do consumidor. Em última instância, esta ligação acaba por se traduz em comportamentos

como uma maior fidelização e uma intenção de compra mais positiva. (Yasin e Shamim, 2013)

Assim sendo, este estudo visa compreender até que ponto esta preocupação aparente da Geração Z com a diversidade se traduz, efetivamente, em percepções e comportamentos de consumo, bem como no desenvolvimento de ligações emocionais e afetivas mais profundas. Mais especificamente, partindo da questão central: “De que modo a representatividade racial nas campanhas publicitárias de marcas de cosmética impacta a Geração Z?”, este estudo pretende analisar em que medida a inclusão racial nos anúncios publicitários da marca Sephora afeta a imagem e amor à marca da Geração Z, em Portugal, bem como a sua intenção de compra, justificando-se a escolha da Sephora pelo seu elevado reconhecimento no mercado global e pela aposta em estratégias de comunicação inclusivas.

Portanto, compreende-se que a relevância deste estudo é dupla. Por um lado, pretende aprofundar o conhecimento académico sobre a relação entre a diversidade e o comportamento do consumidor. Isto é, embora existam estudos prévios que abordam a inclusão nas campanhas publicitárias (como o de Campbell et al., 2023 ou o de Na & Kwak, 2019), a maioria centra-se na representatividade corporal e no impacto desta sobre o público feminino, o que demonstra a existência de uma lacuna significativa no que respeita à diversidade racial, nomeadamente no setor da cosmética e no contexto cultural português, onde a investigação é ainda escassa e o foco permanece, sobretudo, no setor da moda. Por outro lado, este estudo visa oferecer orientações estratégicas a marcas que procurem reforçar o seu posicionamento junto de públicos mais jovens e conscientes.

Assim sendo, de modo a garantir uma investigação estruturada e logicamente coerente, o presente trabalho divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo dedica-se à exploração teórica de conceitos de publicidade e representação racial, analisando a sua evolução ao longo do tempo até ao contexto contemporâneo. Paralelamente, procura-se esclarecer quem é a Geração Z e de que forma esta se comporta enquanto grupo de consumidores, com especial enfoque nas suas atitudes perante a diversidade, a equidade e a inclusão, bem como nas implicações que tais valores têm para as marcas. Este capítulo inclui ainda a clarificação de conceitos fundamentais ao desenvolvimento do estudo – Imagem de Marca, *Brand Love* e Intenção de Compra – e apresenta uma análise e caracterização do setor da cosmética.

Já o segundo capítulo, é dedicado à metodologia do estudo, apresentando a formulação do problema e dos objetivos de investigação, bem como a contextualização e justificação da escolha da marca em análise. Mantendo o cariz teórico, este capítulo descreve também o tipo de investigação adotado, o instrumento de recolha de dados utilizado e as escalas aplicadas a cada variável, tendo ainda sido completado com informações sobre o perfil dos participantes e com as principais considerações metodológicas tidas em conta na elaboração do questionário.

Por conseguinte, enquanto o terceiro capítulo se centra na análise, descritiva e correlacional, dos dados, o quarto capítulo procura interpretar e discutir os resultados à luz da literatura e dos objetivos definidos. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões gerais do estudo, bem como as principais limitações identificadas e as sugestões para investigações futuras.

# **CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **1.1. A PUBLICIDADE E A REPRESENTATIVIDADE RACIAL**

Desde cedo que a publicidade, nomeadamente na área da beleza, se afirma como um veículo de idealizações, desejos e necessidades (Anssisse & Develi, 2024), trazendo consigo sentimentos de pertença e anseios de inclusão social, e desempenhando um papel essencial na formação de identidades. (An & Kwak, 2019)

Por outras palavras, a forma como os indivíduos constroem as suas identidades sociais baseia-se, muitas vezes, nas imagens, símbolos e narrativas da rádio, televisão, cinema, redes sociais e outros media (Brooks & Hébert, 2006) e, sendo a publicidade um dos canais que mais afeta a perceção do consumidor devido à sua constante exposição (An & Kwak, 2019), bem como a definição, validação e criação de normas e estereótipos de grupo (Mastro, 2015), sabe-se que esta acaba por deter não só um papel central na vida social e cultural dos cidadãos, como também um impacto significativo na criação e influencia de valores, comportamentos sociais e normas, sendo frequentemente vista como um reflexo da vida quotidiana. (Yoon & Kelly, 2023)

No entanto, constata-se que a publicidade foi também, desde sempre, palco de representações homogéneas e, muitas vezes, estereotipadas de grupos raciais, particularmente de pessoas negras, latinas ou asiáticas, que se viam muitas vezes retratadas de forma bastante limitada ou distorcida. (Campbell et al., 2023) Assim, sabe-se que, historicamente, as ofertas dos media são bastante desfavoráveis no que concerne à diversidade racial, variando consoante o meio, horário e a etnia representada, o que significa que, diferentes formas de media oferecem diferentes representações, sendo que os consumidores acabam, muitas vezes, por serem expostos a imagens unilaterais que contribuem para a construção ou reforço de cognições sobre determinados grupos, estatutos e valores (Mastro, 2015), facto este explicado em parte pela Teoria do Cultivo e pela Teoria dos Papéis Sociais.

Desenvolvida por George Gerbner na década de 1970, a Teoria do Cultivo examina os efeitos a longo prazo que a televisão apresenta nas perceções da realidade dos espetadores, afirmando que o tempo de ecrã se encontra diretamente associado à adoção de crenças, valores e normas retratadas nas narrativas televisivas predominantes, independentemente da sua veracidade. Por outras palavras, contemplando três elementos

essenciais – os media, a produção de mensagens e os efeitos nos espetadores - a Teoria do Cultivo reitera que quanto mais os indivíduos assistem televisão, mais as suas noções de realidade se coadunam com as mensagens transmitidas, e, sendo esta também um agente de socialização, nomeadamente no que concerne a questões culturais, percebe-se que os conteúdos mediáticos poderão influenciar a compreensão dos indivíduos sobre as mais diversas realidades, moldando-se assim, em última instância, as suas crenças, valores e comportamentos (Shrum, 2017).

Ademais, a Teoria do Cultivo refere que existe uma ilusória diversidade nos conteúdos de televisão, verificando-se uma partilha comum no que concerne aos temas, papéis de género e normas sociais transmitidas, tornando estas visões mais suscetíveis de serem adotadas. Logo, ao não existir uma correta avaliação do conteúdo apresentado, os indivíduos poderão acreditar que as representações transmitidas refletem a realidade do mundo que os rodeia. (Shrum, 2017) Ou seja, crê-se que a persuasão publicitária não apenas molda comportamentos, padrões de compra e consumo de bens, como também domínios mais amplos, como a linguagem, os objetivos, os valores, os significados, as aceitações e o reconhecimento na sociedade. (Henderson et al., 2023)

Já relativamente à Teoria dos Papéis Sociais, segundo Roßner & Eisend (2023), sabe-se que apesar deste quadro teórico ter sido inicialmente aplicado a questões de género, esta teoria viu a sua aplicação alargada a estereótipos de grupos sociais, expandindo assim a ideia de que determinados membros de um conjunto social ocupam papéis específicos com uma maior periodicidade do que outros, o que faz com que certas condutas sejam vistas como características únicas de dados indivíduos, criando-se deste modo os estereótipos.

É importante referir que a origem destas diferenças de representação entre grupos maioritários e minorias se encontra diretamente associada à história do colonialismo e da exploração, bem como a características imutáveis que no passado constituíam a base de uma hierarquia social – quando o termo “minorias” foi definido, era mais do que um atributo numérico, mas sim a sujeição a uma abordagem diferenciada e discriminatória (Henderson et al., 2023) –, daí a luta constante por parte, principalmente, de latinos e africanos pelo acesso e retrato nos media. (Castañeda, 2024)

Assim, toda esta realidade acabou por ser refletida e perpetuada na publicidade que desde cedo associou grupos de origem caucasiana e asiática a anúncios de produtos de alta qualidade, sofisticados e com um valor hedónico superior, deixando para os hispânicos e negros papéis considerados inferiores, o que fez com que as minorias étnicas, quando comparadas à dominante, se encontrassem sub-representadas e retratadas de forma estereotipada, resultando em efeitos nocivos nas comunidades marginalizadas (Roßner & Eisend, 2023). Com este facto, estas acabam por denotar uma maior sensibilidade perante a falta de diversidade e inclusão, bem como um maior grau de atenção à oferta representativa dos anúncios, enfraquecendo-se muitas vezes assim o seu sentido de pertença a um grupo maior. (Henderson et al., 2023)

Segundo Eisend et al. (2022), a diversidade diz respeito à caracterização das diferenças individuais e sociais de pessoas com atributos diversos, tais como raça, género, idade, orientação sexual, estatuto socioeconómico e capacidades físicas. Por sua vez, a inclusão refere-se ao modo como se interage com essa mesma diversidade através da integração e valorização de contribuições e perspetivas de determinados grupos num dado contexto. Por outras palavras, enquanto a diversidade se refere à descrição das diferenças físicas ou socioculturais entre as pessoas, a inclusão diz respeito à incorporação e valorização da pluralidade de grupos em ambientes que enalteçam um sentimento de pertença (Henderson et al., 2023), sendo que ambos os conceitos se referem a um direito humano básico dos indivíduos de não serem discriminados, mas sim reconhecidos e compreendidos com base nas suas características e atributos. (Eisend et al., 2022)

De acordo com Campbell et al. (2023), a literatura sobre este tópico tem apresentado algumas adversidades, tais como a dispersão, a falta de coesão e o facto de que, à medida que se vão definindo novas formas de diversidade, o tema acaba por se expandir, tornando-se cada vez mais complexo e abrangente.

## **1.2. O CONTEXTO ATUAL**

No contexto atual, apesar dos estudos mais recentes apontarem para um progresso e evolução no que concerne à representação mais realista dos grupos étnicos, com muitos profissionais de marketing a incluírem consumidores com diferentes características nos seus anúncios publicitários, procurando a promoção da igualdade e equidade, a interação

entre diversas etnias, nomeadamente caucasianos e africanos, permanece bastante limitada. Ademais, apesar das iniciativas das marcas para mitigarem o problema da falta de representação racial, a raça e etnia são muitas vezes utilizadas como meros elementos simbólicos da publicidade, o que tem vindo a ser criticado pelos consumidores, que apoiam a causa, mas questionam se a autenticidade e preocupação da marca é, de facto, genuína, levantando conceitos como o “*woke washing*”, o “*diversity washing*” ou o “*colorblindness*”. (Jeong et al., 2024)

Estas práticas consistem em incluir pessoas de diversas origens nas campanhas de marketing, sem o devido reconhecimento e preocupação com o racismo ou com as estruturas que o sustentam, servindo esta inserção superficial apenas para o cumprimento da crescente exigência por conteúdos representativos por parte das audiências, e não enquanto compromisso autêntico com a justiça racial. (Jeong et al., 2024) Segundo Norman & McFarlane-Alvarez (2023), empresas que optem por esta visão, tendem a minimizar ou a negar a existência de um racismo estrutural ou individual, normalizando desigualdades e disparidades e ignorando os efeitos, a curto e longo prazo, do racismo. São, portanto, estes erros, sejam eles evidências do racismo estrutural que pautam o capitalismo ocidental ou lapsos genuínos de marca, que, coletivamente, levantam questões significativas em relação à problemática da representação da raça feita por diversas marcas, observando-se, também aqui, a forma como a sociedade e o marketing interagem e se impactam mutuamente. (Yoon & Kelly, 2023)

É ainda relevante acrescentar que, com as mudanças basilares que se têm verificado na publicidade, teme-se que o avanço de decisões baseadas em dados venha a intensificar preconceitos já existentes na sociedade. Com o crescimento da Inteligência Artificial (IA) e das *deepfakes*, bem como a possibilidade de modificar certas características dos indivíduos, segmentado o público que acede a estes conteúdos, surge o risco de promoção de uma “câmara de eco da diversidade”, ou seja, a falta de diversidade, em que repetidamente se expõe o mesmo anúncio a um grupo específico que corresponde à realidade transmitida. Tal facto, embora acarrete certos benefícios, acaba por trazer consequências a todos os níveis, tanto nos consumidores excluídos e marginalizados, fomentando e reforçando junto destes estereótipos ou estigmas negativos, como nos representados, desencadeando nos mesmos sentimentos de inclusão e autoestima ou, até mesmo, medo, aversão, repulsa ou empatia relativamente aos grupos sub-representados. (Campbell et al., 2023)

É importante realçar, no entanto, que este argumento apresenta uma dualidade. Isto porque, se por um lado, existe uma grande falha por parte das marcas na abordagem que fazem aos dilemas éticos e aos desafios relacionados com a segmentação do mercado, sendo que estas, muitas vezes, deixam para segundo plano a introdução de uma narrativa multicultural que permita educar os consumidores, por outro, é essencial compreender que as estratégias de marketing, de forma a serem mais eficazes, assentam normalmente na identificação e definição de públicos-alvo, com segmentações demográficas e psicográficas, mensagens e canais específicos e, portanto, a premissa de que os preconceitos podem ser reduzidos se não existir um foco em fatores com a raça, gênero ou idade, acaba por apresentar algumas complexidades. (Norman & McFarlane-Alvarez, 2023)

Para uma possível resposta a este dualismo, torna-se de facto imperativo que as marcas compreendam não só de que forma o consumidor reage e que posição assume face à inclusão na publicidade apresentada – uma vez que esta preocupação detém a capacidade de modificar a atenção e recordação do anúncio, moldar ideias e crenças pré-existentes, bem como influenciar atitudes e intenções comportamentais (Campbell et al., 2023), – como também que não existe uma abordagem padronizada capaz de alcançar todos os públicos, nomeadamente numa altura em que o mundo se encontra cada vez mais conectado através das redes sociais. Assim, é necessário que as empresas compreendam os diversos interesses e necessidades dos consumidores, quer no ambiente físico quer digital, e que existe uma interseccionalidade dentro de todo este processo, uma vez que a diversidade se encontra até no interior de um mesmo grupo. (Norman & McFarlane-Alvarez, 2023)

Denote-se ainda que hoje o papel do consumidor na interpretação dos significados tem sido um dos principais focos de pesquisa, dado que este desempenha um papel ativo e individual na leitura de anúncios, moldado pelo seu próprio conhecimento social e cultural, e possui, mais do que nunca, um elevado grau de alfabetização publicitária, o que leva a que o seu envolvimento seja bastante complexo. Assim, mais do que serem recetores passivos das mensagens publicitárias, os consumidores analisam-nas criticamente e atribuem-lhes significados, idiossincráticos, diferentes e múltiplos, detendo a possibilidade de as rejeitar ou reinterpretar de acordo com as suas próprias convicções e, apesar de existir, por exemplo, em casos de baixa cobertura, um só significado dominante, os consumidores, geralmente, interpretam os anúncios como

forma de se entenderem a si próprios e ao mundo, tornando-se juízes finais do significado publicitário. (Yoon & Kelly, 2023)

Por outras palavras, apresentando criticidade na interpretação de textos publicitários, percebe-se que o posicionamento social, cultural, histórico e político dos leitores impacta significativamente a forma como os anúncios são interpretados, destacando-se aqui, não só a importância de compreender as respostas dos consumidores, como também da necessidade de atualização de que a publicidade não é mais um procedimento unidirecional, mas sim uma consequência de um processo bilateral que visa a construção de significados, aspeto particularmente relevante para os indivíduos que constituem a Geração Z. (Yoon & Kelly, 2023)

### **1.3. A GERAÇÃO Z**

Ainda que não exista um consenso, acredita-se que a Geração Z é o nome dado aos indivíduos que nasceram entre o final da década de 1990 e meados da década de 2010 (Tirocchi, 2024). Por terem crescido inteiramente na era digital, e serem regularmente caracterizados como “a geração do metamodernismo” - um fenómeno emergente das rápidas mudanças que se verificam na sociedade e que acabam por conduzir à transformação de organizações, marcas e instituições – a Gen Z, para além de possuir características que a distingue de outras gerações, afirma-se como um consumidor experiente em tecnologia e bastante dependente de plataformas digitais, redes sociais e media para a obtenção de informação, comunicação, reconhecimento e realização de compras. (Wijaya & Primadini, 2023)

Ademais, ficando esta geração muito moldada pelos valores da era digital, verificou-se uma grande fusão entre as dimensões online e offline, fazendo com que se transitasse de um contexto mediático mais estático para uma *web* mais participativa que valoriza o papel ativo e interventivo dos utilizadores na criação de conteúdo. (Bazi et al., 2020) Assim, as redes sociais tornaram-se muito mais do que lugares de expressão, mas sim espaços em que se constroem significados coletivos e identidades, havendo envolvimento, partilha social e política, bem como acesso a novas e diversas oportunidades. Ainda que estejam longe de estarem isentas de aspetos negativos, estas plataformas deram liberdade às várias gerações de se exprimirem e definirem tendências

e, ao servirem de palco para uma participação coletiva dos indivíduos que vai além dos espaços físicos, estas acabaram por redefinir a forma como as marcas se dirigem à audiência, assistindo-se assim a uma mudança significativa na relação entre ambos os agentes. (Tirocchi, 2024)

Por outras palavras, com a socialização a tornar-se um processo muito mais dinâmico e fluído, os jovens não se limitam somente à absorção de normas e valores impostos ou pré-existentes na sociedade, mas impõem a existência de uma negociação em que possam ter espaço para exercer a sua capacidade de ação e expor as suas identidades, pensamentos e opiniões. Neste sentido, as referências da atualidade têm-se vindo a definir não através de processos já institucionalizados, mas sim de interações informais e partilhas horizontais entre pares, sendo os media, nomeadamente as redes sociais, o principal agente de socialização. (Tirocchi, 2024)

Por este motivo, hoje, isto é, numa altura em que se sabe que esta geração demonstra um certo ceticismo e descrença relativamente à publicidade tradicional, este grupo de consumidores denota uma maior preferência por conteúdos digitais, visualmente apelativos, atualizados, inovadores, personalizados e interativos, tendo vindo a indicar, cada vez mais, o marketing de influência como uma ferramenta significativamente mais confiável, relacionável e impactante em detrimento de outras. Na sequência deste último aspeto e de acordo com um questionário do Statista (2023), 83% do género feminino pertencente a esta geração, afirmam atualmente adquirir produtos de beleza devido, somente, à recomendação por parte de criadores de conteúdo através do TikTok (plataforma a que 53% dos inquiridos afirmam recorrer para fins de inspiração), o que fez com que esta se tenha tornado a maior consumidora *online*. (Prasanna & Priyanka, 2024)

Por outro lado, também esta geração implementou uma grande mudança na sociedade, uma vez que deixaram de subscrever a ideia de imagem ideal coletiva e começaram a exigir conteúdos representativos, muitas vezes através das redes sociais, ao nível do género, idade, aparência, etnia e orientação sexual, valorizando e posicionando-se cada vez mais perante questões sociais. (Joo & Wu, 2021) Mais do que qualquer outra, verifica-se que a Geração Z, para além de relevar uma atitude mais proativa em relação a questões de justiça social, aderindo a diversos movimentos que impulsionam a mudança na sociedade, facto esse explicável, em parte, pelo seu crescimento num ambiente de incerteza política e social, impõe também os seus valores no processo de tomada de

decisões, considerando essencial que as marcas demonstrem um sentido de propósito, bem como assumam uma posição relativamente a grupos oprimidos ou marginalizados, através da implementação da diversidade, equidade e inclusão (DEI) nas suas identidades e estratégias. (Ferraro et al., 2023)

### **1.3.1. A GERAÇÃO Z E A DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DEI)**

O crescimento exponencial de diversidade, equidade e inclusão, deveu-se sobretudo a movimentos sociais globais, como o *Me Too* e o *Black Lives Matter*, tendo sido ainda mais agravado com a pandemia Covid-19, uma vez que se verificou com esta uma destabilização de estruturas, individuais e coletivas, micro e macro, que influenciou diversos aspetos da vida quotidiana. Todas estas reformas sociais e legais impactaram extraordinariamente as comunidades marginalizadas e fizeram com que se aumentassem as discussões sobre a discriminação e o reconhecimento social da desigualdade, nomeadamente junto da Gen Z, bem como se modificassem os compromissos dos diversos órgãos da sociedade para com a DEI. (Tirocchi, 2024)

Assim, apesar de se carecer ainda de uma definição exata e consensual, a DEI tornou-se hoje omnipresente nos discursos dos mais diversos agentes do espaço público. De acordo com Arsel et al. (2021), a diversidade (D) refere-se às diferenças físicas ou socioculturais atribuídas às pessoas e à representação das mesmas na sociedade; a equidade (E) baseia-se na justiça para o tratamento dos indivíduos no que concerne a oportunidades e resultados; já a inclusão (I) consiste na criação de uma cultura que fomente a diversidade e o sentimento de pertença entre os mais diversos grupos, ou seja, é o resultado ideal mensurável da diversidade e da inclusão. Para o marketing e especialmente para a publicidade, a DEI significa que esta seja mais inclusiva, compreendendo e apreciando as diferenças, identidades e histórias dos consumidores e criando campanhas que incluam e ecoem junto dos públicos-alvo.

Segundo Ferraro et al. (2023), nos Estados Unidos da América (EUA), mais de 60% dos consumidores afirmam que as suas perceções sobre as marcas são profundamente impactadas pela diversidade que as mesmas apresentam na publicidade, sendo que 70% da Geração Z afirma mesmo um corte de relações com organizações que

demonstrem algum tipo de racismo, machismo ou homofobia e que não correspondam aos valores que comunicam. Portanto, chega-se à conclusão que a integração da DEI nas estratégias das marcas poderá ser um motor de negócio económico, que impulsiona lucros, inovação, crescimento no mercado, envolvimento e bem-estar.

Ademais, também nos EUA e segundo os mesmos autores, quase dois terços dos consumidores assumem hoje a diversidade, em todas as suas possíveis dimensões, como um fator essencial de inclusão na publicidade das marcas, acabando por recompensar as que o fazem, dado que, em última instância, estas refletem a autoidentidade dos consumidores. Por outras palavras, sabe-se que atualmente a DEI se encontra intrinsecamente ligada à identidade dos indivíduos e, sendo esta cada vez mais complexa e fluída, a narrativa das marcas deverá espelhar não só valores como a raça, idade, género e orientação sexual, como também influências contextuais, como as experiências de vida, valores, crenças e cenários familiares, fazendo com que a necessidade de pertença e identificação social dos consumidores seja correspondida e se estabeleça uma realidade de partilha entre todos. (Ferraro et al., 2023)

De forma mais prática, sabe-se que o sentimento de pertença dos indivíduos é flexível, portanto, se as marcas adotarem práticas que promovam a inclusão de pessoas com características diversas, e não se limitarem somente a reforçar hierarquias rígidas e pré-determinadas, é possível que a ligação marca-consumidor veja uma maior ampliação e que as organizações ganhem algum destaque e, ao estarem nesta posição de visibilidade, acredita-se que os indivíduos tendem a ficar mais inclinados a comprar e consumir os seus produtos. (Henderson et al., 2023)

#### **1.4. OS IMPACTOS DA DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NAS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS**

É, portanto, neste sentido, e pelo facto de se encontrarem cada vez mais cientes da pressão e expectativas dos consumidores para que apresentem iniciativas autênticas de diversidade, equidade e inclusão e para que adotem, de forma justa, as mudanças sociais e demográficas da sociedade contemporânea, que diversas marcas, nomeadamente de cosmética, têm vindo a agir e a assumir posições sobre questões sociais, políticas e ambientais, abraçando a DEI tanto a nível externo como interno. Procurando combater a

narrativa dos padrões inalcançáveis, investindo na ideia de beleza real e recorrendo a modelos com diversas etnias e promovendo, deste modo, a percepção de marca com propósito social, esta ação atualmente constitui-se como um fator determinante à distinção entre marcas líder, que incorporam a DEI no seu ADN e estratégias publicitárias, e restantes, que ao não darem resposta a estes temas, acabam por sofrer quedas significativas ao nível dos lucros, audiências, reputação e imagem. (Lenk et al., 2024)

Também hoje os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) para 2030 incluem esta questão, afirmando num acordo internacional que se deverá capacitar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, etnia, origem, religião, condição económica ou outra. Ademais, todos aqueles com influência deverão garantir a igualdade de oportunidades e reduzir a desigualdade dos resultados através da eliminação de desvantagens e da promoção de ações adequadas a esta matéria. (ODS Portugal, s.d.)

Como acima supracitado, é exatamente nesta sequência que diversas empresas e organizações têm vindo a apoiar movimentos sociais e políticos, divulgando esforços para eliminar doutrinas consideradas racialmente insensíveis, ou seja, utilizando narrativas sobre a igualdade de direitos como importantes ferramentas de conexão com os consumidores. (Lenk et al., 2024)

A título de exemplo, no desfile de 2018, a Victoria's Secret optou por não incluir modelos *plus size* e transgéneros, o que resultou não só numa reação bastante negativa por parte da audiência, como também numa queda significativa dos espetadores, que passaram de 10 para 3 milhões. Por oposição, marcas como a Pantagónia, a Nike, a Fenty Beauty ou até mesmo a Unilever – que recentemente removeu a palavra "normal" de todos os seus produtos de beleza e campanhas publicitárias, dado que esta era geralmente associada a tipos de pele e cabelo caucasianos – têm assumido posições bastante vincadas sobre as questões sociais que retratam a sociedade atual, beneficiando, por consequência, de um grande reconhecimento e conexão emocional por parte da audiência. (Ferraro et al., 2023)

Logo, como refere Yoon & Kelly (2023), marcas icónicas desafiam ideias pré-estabelecidas, agindo enquanto ativistas culturais, sendo que nestas os seus anúncios não promovem somente serviços e produtos, mas desafiam padrões, comportamentos e

estabelecem novas perspectivas. Ou seja, a representação racial nas estratégias e anúncios publicitários das marcas, acaba por desencadear respostas cognitivas nos consumidores, estas que posteriormente influenciam a percepção e atitudes dos mesmos, especialmente no que concerne à imagem, apego à marca, intenção de compra e, ainda, à percepção da qualidade do produto e/ou serviço. (Jeong et al., 2024). Assim, estratégias que abordam e trabalham com eficácia as diferenças culturais e identitárias, para além de comunicarem junto dos diversos públicos e enfatizarem a sua autenticidade e compreensão profunda das especificidades culturais que compõem a sociedade atual, mantêm-se também relevantes num mercado extremamente competitivo. (Norman & McFarlane-Alvarez, 2023)

No entanto, apesar de tudo isto e da ênfase para que as marcas atualizem constantemente os seus valores, o panorama atual ainda não corresponde a esta realidade, uma vez que o progresso se tem verificado lento e a DEI ainda não é globalmente integrada nas estratégias das marcas. Ademais, muitos departamentos de marketing são ainda maioritariamente compostos por indivíduos caucasianos, o que denota uma resistência em aumentar a representação de pessoas de outras etnias nos ambientes de trabalho, afetando-se assim, posteriormente, a diversidade que refletem nas suas campanhas publicitárias. (Lenk et al., 2024)

Assim, é essencial modificar este cenário e, num esforço conjunto, procurar não só compreender o contexto histórico, social e cultural dos consumidores, de forma a que todos se sintam representados, como também entender o modo como gerem e agem perante os significados que os anúncios lhes transmitem, processo este particularmente relevante junto deste grupo mais interventivo que entra agora em debate no espaço público e que apresenta já um elevado poder de compra – a Geração Z. (Yoon & Kelly, 2023)

Ademais, sabe-se que este tópico se torna particularmente relevante na área da publicidade e da cosmética, duas indústrias que, para além de serem vistas como um veículo de idealizações, desejos e necessidades, trazendo consigo sentimentos de pertença e anseios de inclusão social, e desempenhando um papel essencial na formação de identidades, foram também, desde sempre, palco de representações homogéneas e, muitas vezes, estereotipadas de grupos raciais. Portanto, ao ganharem hoje um público de peso, torna-se relevante que exista, nomeadamente na indústria da cosmética, uma adoção de

estratégias e campanhas inclusivas e representativas, que, em última instância, detêm a possibilidade de influenciar a imagem e o amor à marca e fomentar a intenção de compra da Gen Z. (An & Kwak, 2019)

## 1.5. IMAGEM DE MARCA

No contexto altamente competitivo que atualmente se observa, as marcas deixaram de ser vistas como produtos ou serviços comuns e passaram a assumir o papel de entidades complexas, com personalidade, valores e narrativas aptas para criar vínculos emocionais com os consumidores, tendo-se, assim, vindo a verificar um crescente reconhecimento, por parte das empresas, da importância e relevância do *branding*. (Wei, 2024)

Desempenhando um papel essencial tanto no crescimento e posicionamento de uma empresa, como na sua reputação e credibilidade, a imagem de marca trata-se de um construto mental, formado a partir da interpretação de diversos fatores, atitudes e crenças (como os atributos e benefícios de um produto, o perfil dos consumidores ou os valores da empresa), que, posteriormente, não só influencia a escolha e preferência dos consumidores, como também aumenta a percepção de qualidade, promove a satisfação e impulsiona o compromisso com as organizações. (Saxena & Dhar, 2021)

Por outras palavras, enquanto a identidade da marca representa a base/intenção estratégica sob a qual esta constrói a sua presença, isto é, o conjunto de elementos que expressam o que a empresa pretende ser e transmitir ao mercado, incluindo-se aqui aspetos, internos, intencionais e controláveis que a distinguem e diferenciam das demais, como os valores, a missão, o tom de comunicação, o *design* visual e o posicionamento desejado; a imagem de marca, formada após o primeiro conceito, refere-se ao reflexo externo dessa identidade, ou seja, é a forma como a marca é percebida externamente pelos consumidores e *stakeholders*, atuando como um recetor ou como uma construção mental moldada por todas as associações ligadas à marca e estabelecidas nos mais diversos pontos de contacto. Esta, influenciada por fatores como o atendimento, a publicidade, os símbolos visuais, a comunicação, entre outros, é formada por experiências, interações, associações, sentimentos e crenças que o público vai desenvolvendo a longo prazo, emergindo de forma orgânica e espontânea, e reflete o grau de alinhamento entre as aspirações da empresa e as experiências dos consumidores. (Wei, 2024) Ao comunicar

fiabilidade, competência e valor, a imagem de marca acaba por atuar como um facilitador para uma experiência e percepção positiva, sendo precursora da satisfação do cliente. (Tahir et al., 2024)

Logo, facilmente se percebe que a eficácia da estratégia de comunicação de uma marca depende, na sua maioria, do alinhamento e reforço mútuo entre a identidade e a imagem, dado que, quando a primeira é clara e coerente, tende a gerar uma imagem positiva, forte e coesa junto da audiência. Em contrapartida, a existência de dissonâncias entre o que a marca pretende transmitir e a forma como é, de facto, percecionada, poderá comprometer a sua reputação, enfraquecer o seu posicionamento e afetar negativamente o seu desempenho no mercado. Dito de outra forma, estes dois elementos críticos na arquitetura da comunicação de uma marca, acabam por gerar uma relação simbiótica, dinâmica e recíproca que não só influencia significativamente a percepção e decisões dos consumidores, como impulsiona, negativa ou positivamente, a eficácia do marketing e da própria organização. (Wei, 2024)

Deste modo, depreende-se que uma marca bem construída constitui-se como uma vantagem competitiva significativa, visto que para além de atuar enquanto referência e base para a satisfação contínua do cliente – esta definida enquanto uma resposta emocional que emerge da comparação entre as expectativas iniciais sobre o produto ou serviço e a experiência real vivida, isto é, o que o cliente recebe quando uma dada necessidade, objetivo ou desejos específicos são atendidos – está também amplamente correlacionada a níveis superiores de lealdade, isto porque os consumidores tendem a priorizar e recomendar marcas que detenham não só um bom desempenho funcional e valor simbólico e emocional, como também uma imagem sólida. (Tahir et al., 2024)

Assim, torna-se necessário, por parte das empresas, uma constante monitorização, adaptação e redefinição de estratégias de forma proativa e ética face às transformações sociais e culturais que moldam o comportamento do consumidor, para que, deste modo, se garanta uma harmonia entre a sua identidade e imagem e se maximize o seu valor e vantagem competitiva. Esta articulação coerente promove o estabelecimento de relações sustentáveis com os diferentes públicos e respetivas expectativas, especialmente numa altura em que estes procuram produtos, serviços e marcas com um elevado grau de notoriedade associado, validando-se assim o valor económico de uma imagem de marca bem construída. (Wei, 2024)

É importante referir que, muitas vezes, este último facto relativo à notoriedade ocorre, dado que, apesar de cada sujeito ter uma compreensão única e, portanto, tomarem uma decisão com base na forma como a percebem, a imagem de marca representa não só o posicionamento da empresa no mercado, como também do consumidor na sociedade, uma vez que estas são, muitas vezes, vistas como uma forma de expressar a identidade dos indivíduos, detendo um impacto significativo na autoestima e funcionando enquanto símbolos que permitem que estes comuniquem um estilo de vida, valores e status social. (Wijaya, 2013)

Ademais, sabendo-se que a notoriedade da marca atua como mediador no processo e decisão de compra, isto é, que os indivíduos se encontram mais predispostos a comprar produtos ou a aceder a serviços através de uma marca que se assemelhe à sua personalidade e lhes dê status social, é importante que, através da coerência entre a imagem de marca e o autoconceito do consumidor e de estratégias, desenvolvidas pelas empresas, que se centrem na satisfação e na relação, se estimule a lealdade, dado que esta origina um aumento na relevância pessoal da marca e fortalece o vínculo e o compromisso emocional do indivíduo para com a mesma, através de ações como o *word-of-mouth* (WOM). (Tahir et al., 2024)

Tendo merecido uma atenção crescente entre os académicos de marketing, o *word-of-mouth* (boca-a-boca), correspondendo à comunicação informal entre consumidores sobre uma dada marca, produto ou serviço e o seu respetivo uso, desempenho, características ou posse, é hoje uma poderosa ferramenta de persuasão e um dos fenómenos com maior influência na decisão de compra, devido, em grande parte, ao facto de atuar com um elevado grau de credibilidade e espontaneidade. Apesar de existirem algumas estratégias que levam a esta ação, estudos referem que a forma mais eficaz de se incentivar a esta prática passa por se assegurar, evidentemente, a satisfação do cliente e, portanto, é necessário o estabelecimento de uma relação de confiança entre ambas as partes envolvidas, visto que, ao sentir-se compreendido e valorizado, a probabilidade do consumidor se manifestar positivamente acerca da marca é mais elevada, o que gera e se reflete não só na satisfação, como referido, mas também na própria rentabilidade, eficácia e produtividade da empresa. (Yasin & Shamim, 2013)

Desta forma, sabendo-se que o *branding* se assume como um ferramenta fulcral na criação de valor simbólico associado à experiência do consumidor em qualquer etapa de

interação, seja quando estes procuram, observam, consomem ou avaliam, e que, atualmente, a marca é um veículo emocional que não só reforça identidade como relações afetivas, torna-se fundamental que os profissionais de marketing compreendam de que modo os consumidores experienciam uma marca, para que se consigam traçar estratégias completas e impactantes, e que estas últimas se tornem valiosas, indispensáveis e amadas por aqueles que as consomem. (Yasin & Shamim, 2013)

## **1.6. BRAND LOVE**

Ao contrário dos estudos em psicologia, que se concentram maioritariamente nas relações estabelecidas entre indivíduos, as pesquisas focadas no marketing sugerem a existência de vínculos extensíveis às ligações interpessoais, afirmando que os consumidores podem estabelecer conexões com objetos, lugares ou marcas, sendo, neste contexto, o vínculo definido como a força do laço cognitivo e afetivo que conecta a marca ao autoconceito do consumidor (o conjunto de características, traços e sentimentos que representam cognitivamente um indivíduo na sua própria mente), que acaba por vê-la como um extensão do seu “eu”. (Shimul, 2022)

Assim sendo, podendo a relação consumidor-marca ser comparada a relações humanas, como casamentos ou amizades, o conceito de *brand love* (amor à marca), ou seja, o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por uma dada marca, tem vindo a ser explorado sob várias vertentes e categorias e, apesar da literatura contemporânea situar ainda esta noção dentro da estrutura teórica das relações interpessoais, este conceito tem vindo a ganhar cada vez mais destaque na área do marketing e da gestão de marcas. (Palusuk et al., 2019)

Yasin e Shamim (2013) referem que este tipo de amor poderá emergir de experiências positivas vividas com os produtos ou serviços, fomentando emoções intensas e duradouras que reforçam a ligação afetiva do consumidor à marca, o que se traduz em comportamentos como a fidelização, a recomendação da marca ou o envolvimento emocional profundo.

Apesar de associado a algum ceticismo, bastante limitado, pouco estruturado no âmbito do comportamento do consumidor e difícil de diferenciar de outros conceitos similares, como a simpatia, a paixão ou o apego à marca, os autores a favor da aplicabilidade das

teorias do amor interpessoal como guias de relação entre os consumidores e as marcas, referem que existem importantes semelhanças entre os sentimentos emocionais interpessoais e aqueles que os consumidores nutrem em relação a objetos ou bens materiais, enfatizando dois elementos-chave para que o amor à marca ocorra: o apego emocional e a paixão. Enquanto o primeiro se refere a um vínculo forte e a uma proximidade psicológica entre uma pessoa e uma marca, o segundo, componente crítico do apego emocional, encontra-se relacionado com o desejo do consumidor pela marca, envolvendo emoções como a excitação, ansiedade pela separação e o prazer, fortemente associado à posse. Assim, neste contexto, o amor à marca poderá ser definido como um estado afetivo resultante do envolvimento emocional, cognitivo e experiencial com a marca, que leva a comportamentos de defesa, compromissos afetivos, positivo *word-of-mouth* e a uma maior predisposição para perdoar falhas ocasionais que possam existir. (Rahman et al., 2021)

Semelhante ao que acontece nas relações humanas, o desenvolvimento de um vínculo com a marca pode ocorrer de forma mais gradual ou instantânea, podendo este facto ser comparado aos casamentos por amor e aqueles que são arrançados. No primeiro modelo racional, os consumidores acabam por desenvolver, desde os primeiros contactos com a marca, elevados níveis de paixão, intimidade e compromisso, ou seja, trata-se de uma ligação afetiva imediata, comparável ao conceito de amor à primeira vista. Com o tempo, essa relação tende a aprofundar-se, evoluindo de uma simples preferência para uma ligação emocional duradoura, semelhante ao afeto incondicional e a relações interpessoais de natureza profunda e contínua. Este tipo de ligação entre a marca e consumidor está fortemente associado ao sentimento de pertença, identidade e reciprocidade. (Palusuk et al., 2019)

Em contraste, quando se fala de casamentos arrançados, sabe-se que geralmente estes começam com inferiores níveis de afeição, mas evidenciam um crescimento gradual do vínculo afetivo ao longo do tempo. Assim, percebe-se que a relação com a marca se inicia de forma neutra, sem envolvimento emocional prévio por parte do consumidor, sendo que a preferência deste último pela organização vai surgindo progressivamente à medida que este experiencia os seus benefícios funcionais e simbólicos. Inicialmente percebida como uma relação utilitária ou transaccional, a marca pode com o tempo adquirir valor emocional para o consumidor, resultando numa afeição genuína e até mesmo num sentimento de amor, construídos a partir da convivência e da satisfação das necessidades

e expectativas. No entanto, quando estas não são correspondidas e sistematicamente decepcionadas, dando origem a experiências negativas repetidas, poderá ocorrer um distanciamento progressivo, e tornando-se a relação insustentável, o consumidor tende a procurar alternativas ou a cessar por completo a relação que detém com a organização. (Palusuk et al., 2019)

Transpondo esta analogia para o campo empresarial, possibilita-se não só uma compreensão mais abrangente da forma como os consumidores estabelecem e experienciam o amor pelas marcas e desenvolvem relações afetivas ao longo do tempo, captando-se, deste modo, o ciclo de vida emocional do conceito em si, mas também um entendimento das estratégias que podem ser empregues pelas organizações para fomentar e manter este tipo de vínculos afetivos. (Rahman et al., 2021)

No entanto, esta analogia que compara o amor interpessoal àquele sentido na relação marca-consumidor tem recentemente vindo a ser questionada, dado que, do ponto de vista neuropsicológico, existem evidências de que as relações interpessoais e aquelas estabelecidas com as marcas são processadas em áreas distintas do cérebro. Mais concretamente, enquanto os julgamentos sobre os indivíduos ativam regiões cerebrais relacionadas com o processamento social e emocional profundo, as considerações sobre as marcas são sobretudo associadas ao raciocínio categorial e ao processamento de objetos, o que indica que mesmo quando as marcas são valorizadas emocionalmente, o cérebro vincula-as mais a instrumentos simbólicos do que a agentes sociais e, ainda que o discurso das organizações se aproxime do humano e que a linguagem publicitária promova a ideia de relações afetivas profundas perante os consumidores, a mente mantém a distinção entre o social e o comercial. (Yoon et al., 2006)

É, portanto, nesta sequência, que autores como Langner et al. (2015) advertem para a presença de fatores racionais e benefícios, no contexto do consumo, que diferem significativamente das motivações emocionais tipicamente associadas ao amor interpessoal, afirmando que, apesar das semelhanças terminológicas, o amor à marca não se iguala, nem em profundidade nem em reciprocidade, ao amor interpessoal, visto que este último se revela significativamente mais intenso, sendo frequentemente associado a sentimentos de confiança absoluta, atenção e elevado afeto, superando largamente a carga emocional associada às organizações. Assim, sugere-se a existência de abordagens alternativas como é o caso das relações parassociais, isto é, ligações unilaterais entre

consumidores e marcas antropomorfizadas – onde os indivíduos atribuem a estas últimas características humanas, - ou seja, semelhantes às relações estabelecidas com celebridades, nas quais uma das partes mantém emoções não correspondidas pela outra. (Palusuk et al., 2019)

Também Batra et al. (2012), sugerem uma abordagem fundamentada na teoria para estudar este conceito, baseando-se na forma como os consumidores experienciam o amor à marca a um nível fenomenológico. Por outras palavras, esta abordagem consiste em investigar o conceito, de modo aberto e exploratório, a partir da experiência direta dos consumidores, sem qualquer assunção prévia de conceitos. Ao aplicá-la os autores concluíram, que embora os indivíduos possam, frequentemente, descrever este conceito em termos semelhantes ao amor interpessoal, este último é, sem dúvida, mais significativo, particularizado por um forte grau de preocupação altruísta e pela reciprocidade, elementos estes que se encontram ausentes quando se estuda a relação entre as organizações e os sujeitos.

É porém consensual que estas ligações emocionais, seja entre indivíduos ou entre estes e as marcas, detêm implicações motivacionais e comportamentais de extrema relevância, tais como a necessidade de proximidade com o objeto de vínculo, a angústia pela separação ou um forte compromisso para com a sua preservação, o que, no marketing, se reflete em veículos cruciais capazes de gerar, por exemplo, lealdade à marca, *word-of-mouth* e predisposição para satisfazer um preço mais elevado. Por outras palavras, estas emoções indicam que o consumidor, ao se encontrar depende emocionalmente da organização, denota uma maior capacidade e comprometimento em investir, proteger e preservar as suas interações com a mesma a longo prazo, ou seja, é o resultado do conceito de apego emocional. Enquanto este último reflete um estado psicológico que se caracteriza por uma conexão emocional profunda, o compromisso, por sua vez, assenta na intenção de agir de forma a manter o vínculo e a lealdade, desenvolvendo-se assim comportamentos e atitudes que aumentam o valor da marca. (Park et al., 2006)

Sob outra perspetiva, existe também a noção entre alguns autores (Schwarz, 2006; Wilson & Hodges, 1992), de que as atitudes estão de facto sujeitas a alguma instabilidade e, portanto, não se tratando de um processo linear, as condutas dos consumidores em relação à marca podem ser voláteis e influenciadas pelo contexto ou por associações de

outra escala que causam conflitos internos, gerando-se comportamentos de diferentes valências. Assim, os autores argumentam que os sujeitos carregam consigo inúmeras associações conectadas a um objeto, por vezes incompatíveis entre si e, portanto, a conduta que têm num certo momento pode não ser semelhante àquela que exibem num outro. Logo, de acordo com esta visão, as atitudes são meramente avaliações evocadas numa dada altura e não fundamentos fixos que guiam o comportamento dos indivíduos. Dito de uma outra forma, o compromisso poderá ocorrer por motivos que não se encontram diretamente ligados ao apego emocional ou ao amor do consumidor para com a marca, sendo exemplo a ausência de alternativas ou a obrigação moral, e por este motivo, para o marketing, o apego e o amor à marca são considerados mais significativos do que o compromisso, dado que levam a vínculos mais profundos, emocionais, relevantes e duradouros. (Park et al., 2006)

Para que se fomentem estes importantes alicerces, Sangal et al. (2022), realçam duas teorias importantes para esta matéria: a Teoria do Marketing Baseada na Confiança (*Trust-Based Marketing Theory – TBMT*) e a Teoria da Autodeterminação. A primeira destaca o papel fulcral da confiança no marketing, este importante pilar que detém a capacidade de fortalecer relações a longo prazo entre consumidores e marcas, reduzir os riscos percebidos e promover associações duradoras, fazendo com que outras empresas não se tornem tão atrativas para o público em questão. Já a segunda, destaca a ideia de que os indivíduos, nomeadamente aqueles que pertencem à Gen Z, são, numa compra inicial, motivados por fatores extrínsecos, tais como preços, descontos ou promoções, no entanto, é a motivação intrínseca, ou seja, sentimentos de pertença, visibilidade, reconhecimento e autonomia, que levam a uma fidelização, satisfação e motivação a longo prazo, moldando-se assim as suas escolhas e preferências.

Deste modo, compreende-se que a construção de um vínculo emocional com uma marca é, por norma, um processo cumulativo e não imediato, que resulta da combinação de experiências positivas, afinidade e identificação. Ademais, não se trata de algo linear ou padronizado e, portanto, varia de consumidor para consumidor e de cultura para cultura, sendo que, sobre este último ponto, enquanto em culturas individualistas, a ligação à marca tende a ser mais personalizada e assente nas preferências individuais, em contextos coletivistas, o envolvimento com a marca está mais relacionado com a aceitação do indivíduo num dado grupo social, bem como o alinhamento com normas e valores coletivos. Logo, compreende-se que, para que se estabeleçam relações duradoras e

significativas com os consumidores, as marcas deverão não só oferecer produtos de qualidade, como também criar experiências emocionais e autênticas e promover um alinhamento entre os valores e expectativas dos seus públicos, dado que o seu sucesso dependerá, em última instância, da sua capacidade de criar e nutrir vínculos que favoreçam o compromisso e a lealdade dos consumidores a longo prazo, exigindo esta dedicação um investimento contínuo de recursos, sejam estes afetivos, cognitivos ou materiais. (Palusuk et al., 2019)

Percebendo-se então que a compra deixou de ser um mero ato transacional e passou a representar toda uma experiência sensorial e emocional abrangente, as empresas têm procurado desenvolver abordagens estratégicas que visam fomentar ligações positivas e significativas com os consumidores, proporcionando-lhes experiências memoráveis e emocionalmente gratificantes, que excedam a satisfação funcional dos produtos e gerem confiança e lealdade, sendo que algumas perduram na memória dos indivíduos e influenciam, conseqüentemente, as suas decisões e intenções de compra. (Yasin & Shamim, 2013)

## **1.7. INTENÇÃO DE COMPRA**

Perante o dualismo que se verifica na publicidade, isto é, a existência de uma grande falha por parte das marcas na abordagem que fazem aos dilemas éticos e aos desafios relacionados com a segmentação do mercado, de um lado, e a necessidade de compreensão de que as estratégias de marketing, de forma a serem mais eficazes, assentam normalmente na identificação e definição de públicos-alvo, com segmentações demográficas e psicográficas, mensagens e canais específicos, por outro, torna-se imperativo que as empresas compreendam os diversos interesses e necessidades dos indivíduos, quer no ambiente físico quer digital, bem como a forma como o consumidor reage e que posição assume face à inclusão apresentada na publicidade – uma vez que esta preocupação detém a capacidade de modificar a atenção e recordação do anúncio, moldar ideias e crenças pré-existentes, bem como influenciar atitudes e intenções comportamentais (Campbell et al., 2023).

Na tentativa de resposta a este dilema, a Microsoft Advertising (2020), ao estudar sobre estas questões junto de indivíduos entre os 18 e os 24 anos, percebeu que, de facto,

após a visualização de anúncios e mensagens inclusivas, constantes e multicanais, predomina, entre os consumidores, a ideia de que a marca é confiável, genuína ou líder de mercado, o que faz com que se aumente a possibilidade de recomendação da mesma e se estabeleçam relações de confiança, lealdade e compreensão, mesmo entre pessoas que não se encontrem diretamente representadas nos anúncios.

Mais especificamente, de acordo com o mesmo estudo, concluiu-se que 76% dos 219 consumidores inquiridos denotam uma maior probabilidade em confiar numa marca que apresente diversidade nos seus anúncios, 69% afirmam que aquelas que o fazem são mais autênticas e 47% declaram que, efetivamente, confiam mais nas organizações que representam diversos grupos de consumidores nos seus anúncios, fator este que leva a um aumento da sua intenção de compra. (Microsoft Advertising, 2020)

No entanto, é importante destacar, sobre este aspeto, que a intenção de compra não é, de todo, um processo extremamente linear, isto porque, como refere a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), uma teoria sociocognitiva criada por Icek Ajzen e aplicada a várias áreas e disciplinas, a intenção comportamental é afetada por três elementos: as crenças comportamentais, isto é, as atitudes, que dizem respeito às perceções, favoráveis ou desfavoráveis, de uma pessoa sobre possíveis resultados de certas condutas; as normas subjetivas, que se referem à perceção dos indivíduos sobre a aprovação ou desaprovação dos seus pares em relação a uma ação; e, por fim, as crenças de controlo comportamental percebido, que refletem não só as perceções dos sujeitos sobre a sua capacidade de realizar um comportamento, como também o grau de autocontrolo que o mesmo possui sobre a prática em questão. (Ajzen, 1991)

Assim, de acordo com esta teoria, a vontade do indivíduo é, de facto, um elemento crucial para a efetiva realização de um comportamento, uma vez que as intenções não só representam os fatores motivacionais que influenciam as ações, como também o grau de esforço e dedicação que os cidadãos se encontram dispostos a investir de modo a concretizar uma atividade. No entanto, apesar de que quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade de um dado acontecimento ocorrer, este não é um fator exclusivamente decisivo, estando alguns comportamentos dependentes e condicionados por fatores externos não motivacionais, como o tempo, as condições monetárias, competências ou valores, sendo assim mais correto afirmar que existe uma maior probabilidade de uma

atitude se realizar quando alguém possui, para além da intenção de agir, os recursos necessários. (Ajzen, 1991)

Assim, perante estas ideias, considera-se então que a intenção de compra se refere à preferência demonstrada pelo consumidor em adquirir um dado produto ou serviço em condições específicas, envolvendo, evidentemente, a sua predisposição para efetuar a compra. Fortemente condicionado e moldado por uma variedade de fatores, o processo de decisão de compra de uma dada marca ou produto – ao qual antecede a consciência, o conhecimento, o interesse, a preferência e a persuasão – está sujeito a uma avaliação prévia de condições, como o preço, o design, o conhecimento preexistente do produto, a percepção, a qualidade, a comunicação e os valores da marca, entre outros, que, do ponto de vista empresarial, não apenas contribuem para a construção de uma boa reputação, como também atuam enquanto indicadores de qualidade. (Younus et al., 2015)

Ainda no decorrer deste processo, junta-se o valor percebido pelo consumidor, ou seja, a relação entre o benefício oferecido pelo produto e os custos percebidos, sendo que quanto maior o valor, que pode assumir tanto dimensões tangíveis como intangíveis, maior será a intenção de compra, o que vem reforçar a importância deste conceito para as estratégias de marketing e para a fidelização de clientes. Ademais, é importante referir que durante esta ação, o indivíduo é muitas vezes motivado pelo grupo e pelas suas dinâmicas, especialmente no que concerne à escolha de marcas por este já conhecidas, dado que, quando os membros utilizam ou recomendam uma determinada marca, tendem a influenciar os demais consumidores, levando-os frequentemente, em última instância, a afastar-se daquelas por si já utilizadas e a adotarem as que são socialmente aprovadas. (Younus et al., 2015)

É por este exato motivo, isto é, pela existência de condicionantes externas, que, se por um lado os consumidores têm vindo a indicar uma crescente valorização por produtos sustentáveis, ecológicos e que respeitem as diversas etnias nas suas peças de comunicação e campanhas publicitárias – o que acaba por criar uma percepção favorável para o indivíduo, tanto a nível interno como coletivo, isto é, junto dos seus pares – por outro, têm vindo, através do apoio ao fluxo contínuo de lançamentos e novas tendências, a normalizar a necessidade de uma coleção extensa de itens, reforçando-se assim hábitos e ciclos de consumo excessivos e desmoderados, que muitas vezes não atendem aos pilares de diversidade, equidade e inclusão e que colocam em causa o grau de autocontrolo dos

sujeitos, fazendo com que não se compreenda qual das duas vertentes tem, de facto, mais força e peso aquando do processo de decisão. (Statista, 2023)

Para responder a esta dualidade, e numa altura em que se sabe que as novas gerações demonstram um certo ceticismo e descrença relativamente à publicidade tradicional, é essencial que os diversos setores e empresas, num esforço conjunto, procurem não só compreender quais os desejos e preferências dos consumidores, como também entendam em que aspeto e medida os anúncios ainda impactam os nativos digitais, de forma a que assim se melhore a ligação marca-consumidor e as organizações ganhem destaque no campo publicitário. (Yoon & Kelly, 2023)

## **1.8. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DA COSMÉTICA**

Sabendo-se, como referem McDonald et al. (2020), que tanto o marketing influencia a sociedade como as mudanças na sociedade influenciam o marketing, percebe-se que a publicidade detém indubitavelmente uma intervenção formativa na cultura e embora a ação de um só profissional possua um ínfimo efeito nos sistemas do mercado, quando se trata de um processo generalizado, a sociedade refletirá essas mesmas ideologias transmitidas, sejam estas fragmentadas, parciais, tendenciosas ou representativas e inclusivas.

Ademais, e como referido anteriormente, constata-se que, desde cedo, a indústria publicitária perpetuou desigualdades históricas e estereótipos de raça e etnia, conservando a noção de invisibilidade associada às minorias étnicas. (Yoon & Kelly, 2023) No entanto, numa altura em que a população se torna cada vez mais racialmente heterogénea, crescem os debates sobre a importância da diversidade e da inclusão nas mais diversas esferas da sociedade. (Henderson et al., 2023) Por outras palavras, o despertar social a que se tem assistido nos últimos anos levou a que os profissionais de marketing não só reconhecessem a existência de estereótipos, como os tentassem colmatar, através da procura, representação e conexão com todos os seus segmentos de clientes, de forma a que estes se sentissem identificados e vistos. Assim, tornando-se socialmente mais atentas e responsáveis, as organizações evoluíram de um retrato, nomeadamente no que concerne a hispânicos e afro-americanos, não-reconhecido para a ridicularização, para a regulamentação e, por fim, para o respeito, difundindo hoje uma publicidade mais

representativa, aspeto particularmente relevante no setor da cosmética. (McDonald et al., 2020)

Constituindo-se como um mercado económico global de elevado dinamismo e em constante evolução, a indústria da cosmética agrega todas as atividades e empresas envolvidas no desenvolvimento, produção e comercialização de produtos destinados ao cuidado pessoal e à estética, sendo composta por vários segmentos, como produtos de higiene corporais – sabonetes, géis de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas – e produtos de beleza – tintas capilares, vernizes e maquilhagem. Por outras palavras, segundo o Infrarmed (s.d.), um produto cosmético é qualquer substância destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano, como unhas ou lábios, ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista a sua limpeza, proteção ou alteração, ou seja, não são considerados cosméticos os produtos destinados a serem ingeridos, inalados, injetados ou implantados no corpo.

Posicionando-se na confluência entre a ciência, a tecnologia e o marketing, esta indústria tem vindo a responder a um conjunto de desafios estratégicos, entre os quais se destacam a necessidade de transição para práticas mais sustentáveis, transparentes e éticas, o cumprimento de regulamentações rigorosas a nível internacional e a adaptação à crescente digitalização do consumo, factos estes para os quais tem contribuído a pressão das novas gerações. (SNECI, s.d.)

Tornando-se um público de peso para diversas indústrias, nomeadamente a da cosmética onde, ao valorizarem aspetos como a sustentabilidade e a ética, tanto nas marcas que compram como nos produtos que consomem e integram nas suas rotinas diárias, a Gen Z tem vindo a moldar os valores e estratégias das marcas, que se sentem desafiadas a priorizar produtos, valores e hábitos de consumo que atendam às expectativas deste grupo. (Statista, 2024)

Neste sentido, nos últimos anos, a indústria da beleza tem atraído, cada vez mais os consumidores pertencentes a esta faixa etária, com um aumento significativo de 20% entre 2022 e o primeiro trimestre de 2023. Influenciadas essencialmente pelas redes sociais, particularmente pelas plataformas TikTok, Instagram e Youtube, que promovem tutoriais, *reviews* e novas tendências, as gerações mais novas sentem-se incitadas ao consumo de padrões idealizados e, na sua grande maioria, inatingíveis. (Ehsaei, 2024)

Prova disso é o facto de, nos EUA, este grupo de consumidores gastar mais de 2.000 dólares (1.938,74 euros) por ano em produtos de beleza, uma porção significativa na despesa média anual por família que rondava os quase 48 mil dólares em 2022 (equivalente a 46.529,66 euros)<sup>1</sup>, e que tem vindo a gerar uma grande preocupação e a afetar negativamente a estabilidade financeira da Gen Z, visto que existe, por parte desta, uma contração de dívidas de forma a adquirir produtos desta categoria. (Ehsaei, 2024)

Ademais, de acordo com uma pesquisa conduzida pelo Statista (2023), percebeu-se que 83% do género feminino, nascidos entre 1995 e 2010, adquirem produtos de beleza devido, somente, à recomendação de criadores de conteúdo através do TikTok. Esta constante e ampla promoção de produtos, tem feito com que se normalize a necessidade de uma coleção extensa de itens de beleza, com a qual a própria indústria tem vindo a compactuar, através de um fluxo contínuo de lançamentos e novas tendências, o que, por sua vez, reforça hábitos e ciclos de consumo excessivos e desmoderados, que se refletem mais tarde em arrependimento. Apesar do preço e da qualidade serem ainda os fatores mais importantes e consideráveis aquando do processo de decisão de compra, 50% dos inquiridos afirmam estarem dispostos a cortar noutras despesas para investir em artigos desta categoria. No entanto, é importante destacar que este mercado é altamente sensível às condições sociais, económicas e culturais das regiões e, portanto, a disponibilidade para despesas, os padrões de beleza locais e a valorização da inclusão e da diversidade são fatores que influenciam direta e distintivamente o comportamento de compra dos consumidores, bem como os produtos e as estratégias desenvolvidas pelas organizações. (Bunde & Deshmukh, 2023)

Num nível mais geral e consensual aos vários países e culturas existentes, o setor da cosmética viu-se de facto ampliado com o desenvolvimento do mercado online, que trouxe inúmeras oportunidades para que as empresas acelerassem o seu crescimento no campo do comércio eletrónico através de tecnologias avançadas como a inteligência artificial, o blockchain e a realidade aumentada, crescimento este que se deveu sobretudo ao período e às restrições pandémicas, onde, particularmente no setor da beleza, as vendas online duplicaram relativamente aos anos anteriores. (Statista, 2023)

---

<sup>1</sup> Conversão realizada a 20 de janeiro de 2025

Perante todas estas alterações, hoje, esta indústria tem registado um crescimento significativo, estimando-se que atinja um valor de 864.6 mil milhões de dólares até 2032 (803.1 mil milhões de euros<sup>2</sup>), com uma taxa de crescimento anual composta de 7.1% entre 2023 e 2032. Devendo-se o seu desenvolvimento, em grande medida, à crescente valorização da estética e do cuidado no quotidiano dos consumidores, bem como ao aumento da utilização das redes sociais, à digitalização do consumo e à valorização de práticas sustentáveis por parte das marcas, este mercado lidera na região da Ásia-Pacífico muito em parte devido às tendências *K-beauty* e *J-beauty* – um termo genérico para produtos de pele derivados da Coreia do Sul e do Japão, que se destacam pela inovação em cuidados de pele e maquilhagem minimalista – e à crescente valorização da personalização e da diversidade na oferta de produtos. (Bundele & Deshmukh, 2023)

Ademais, em 2022, a Europa posicionou-se como o segundo maior mercado global de cosméticos, registando um valor de vendas superior a 250 mil milhões de euros, sendo que entre 2017 e o ano referido o mercado europeu passou de 77.6 mil milhões de euros para 88 mil milhões de euros, evidenciando-se um crescimento de 13% que vem justificar o crescente investimento das empresas em atividades de investigação e desenvolvimento, de forma a que as suas gamas de produtos se tornem mais atraentes e se estabeleçam as suas posições no setor. (Costa, 2024)

O segmento de cuidados com a pele e proteção solar assume particular relevância, sendo responsável por uma grande parte da receita do setor. As inovações nesta secção têm-se centrado no desenvolvimento de fórmulas de longa duração, proteção contra luz azul e poluição e texturas adaptadas a diferentes tipos de pele. Esta mudança de mentalidade impulsionou o crescimento de marcas independentes, como a Glossier e a Fenty Beauty, focadas nos valores éticos e nas necessidades específicas dos consumidores, acabando assim por desafiar grandes grupos tradicionais, como a L'Oréal, a Estée Lauder ou a Procter & Gamble. (Bundele & Deshmukh, 2023)

Na pressão para uma adaptação justa às mudanças sociais e demográficas da sociedade contemporânea e no crescer do papel da inclusão para o alcance dos objetivos estratégicos e corporativos, algumas marcas de cosmética, como as mencionadas, lutam ativamente para combater a narrativa dos padrões inalcançáveis, investindo na ideia de

---

<sup>2</sup> Conversão realizada a 20 de janeiro de 2025

beleza real e recorrendo a modelos com diversas etnias. Equilibrando a eficácia dos seus produtos a uma atuação socialmente consciente e ambientalmente responsável, através de práticas inclusivas, representativas, transparentes e éticas, estas promovem a perceção de marca com propósito social, melhorando, conseqüentemente, a sua reputação e imagem, o que, inevitavelmente, acaba por afetar o comportamento e intenção de compra do consumidor. (Enriquez et al., 2024)

## CAPÍTULO II – MÉTODO

### 2.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

Acredita-se que este estudo é bastante pertinente e relevante por diversos motivos. Sabendo-se que, no panorama atual da sociedade, tem emergido uma grande mudança com o surgimento da noção de inclusão, assiste-se, conseqüentemente, a uma crescente procura por produtos e marcas que, além de satisfazerem as necessidades e expectativas dos clientes, vão ao encontro das suas crenças e valores. (Ferraro et al., 2023)

Ainda, por se saber que o poder de compra da Geração Z continua a aumentar, sendo este o segundo grupo de consumidores que mais investe em produtos de beleza (Davis, 2023), é essencial compreender não só o perfil que o caracteriza, como também a importância efetiva que atribui à representatividade racial, especialmente numa altura em que a diversidade se vai tornando um tópico cada vez mais relevante no mercado global.

Por conseguinte, torna-se igualmente fulcral perceber de que modo a mesma influencia a imagem, o amor à marca e a intenção de compra dos consumidores pertencentes a esta faixa etária, sendo que muitas empresas têm já vindo a redefinir e a apostar na sua oferta de produtos, estratégias, formas de comunicação e públicos-alvo. (Lenk et al., 2024)

É por fim importante referir que, apesar de existirem estudos sobre a inclusão nas campanhas publicitárias, - An & Kwak (2019); Campbell et al. (2023); Carvalho et al. (2023); Eisend et al. (2022); Konings et al. (2024); Rodgers et al. (2019); Verbytska et al. (2023); Xie & Zhang (2013) – estes focam-se maioritariamente na inclusão corporal e no efeito que esta tem no consumidor feminino. Para além disso, verifica-se uma ausência de investigação em Portugal e na área da cosmética, centrando-se atualmente o foco no setor da moda (Kim & Jin, 2023).

Assim sendo, o presente trabalho de investigação tem como tema “A inclusão racial nas campanhas de cosmética” e visa dar resposta à seguinte questão de partida: “De que modo a representatividade racial nas campanhas publicitárias de marcas de cosmética impacta a Geração Z?”. Este estudo procurará compreender de que forma a diversidade racial nos anúncios publicitários da marca Sephora afeta a imagem e o amor à marca da Gen Z, bem como a sua intenção de compra. Para tal foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o perfil de consumo atual da Geração Z na área da cosmética;
- Compreender a importância da representatividade racial para a Geração Z, no setor da cosmética;
- Compreender de que forma a inclusão racial nas campanhas publicitárias influencia a imagem da marca Sephora;
- Entender de que modo a inclusão racial nas campanhas publicitárias influencia o amor à marca (Sephora);
- Perceber a relação existente entre a representatividade racial e a intenção de compra de produtos desta categoria da marca em questão.

## **2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DA MARCA**

Sabendo-se que a estratégia de marketing é um elemento central para o sucesso de qualquer marca e que esta deve ser naturalmente adaptada às características e identidade de cada empresa, no setor da cosmética, onde a concorrência é elevada e as preferências dos consumidores estão em constante mudança, este facto é ainda mais relevante, sendo extremamente essencial compreender o público-alvo e oferecer uma experiência diferenciadora. Neste aspeto, a Sephora, fundada por Dominique Mandonnaud, em 1970, na França, tem-se destacado como uma das líderes mundiais no mercado devido à sua abordagem centrada no cliente, à aposta na inovação e à oferta de uma vasta gama de produtos, incluindo maquilhagem, cuidados de pele, perfumes e produtos capilares. (Zhou, 2024)

Operando em mais de 35 países, com mais de 3.200 lojas físicas e mais de 30 plataformas de *e-commerce*, a Sephora, pertencente ao grupo LVMH – líder global no setor do luxo – destaca-se, cada vez mais, pelo seu posicionamento inclusivo e aposta contínua na inovação. Procurando criar experiências significativas, personalizadas e acessíveis a diferentes públicos e promovendo a liberdade individual na expressão da beleza, a marca tem tentado, desde a sua formação, impactar positivamente a sociedade, defendendo uma visão de beleza assente na diversidade e na autenticidade, filosofia esta que tem orientado a sua atuação, seja na forma como comunica, seleciona os seus produtos ou se posiciona perante os seus públicos, procurando sempre garantir, junto destes, uma experiência de compra acessível e positiva. (Sephora, s.d.)

Ademais, a nível interno, a marca integra colaboradores de mais de 187 nacionalidades, sendo mais de 80% das posições de liderança ocupadas por mulheres, indicadores estes que refletem um compromisso com a representatividade e com a criação de oportunidades equitativas no ambiente corporativo. Esta criou ainda 15 grupos de apoio (*Employee Resource Groups*), designados *InCommunities*, com o objetivo de promover a inclusão e a partilha entre colaboradores. A nível externo, a marca colabora com diversas entidades nacionais e internacionais que promovem a justiça social, a igualdade de género e o empoderamento de grupos sub-representados, o que revela o seu esforço em implementar medidas, a nível micro e macro, que visam construir um ambiente acolhedor e respeitador da diversidade. (Sephora, s.d.)

Deste modo, numa altura em que o poder de compra da Geração Z continua a aumentar e que esta exige, cada vez mais, a oferta de produtos e marcas que, além de satisfazerem as suas necessidades e expectativas, vão ao encontro das suas crenças e valores, a Sephora tem sido uma das marcas que tem assumido um posicionamento de mercado claro. Com a inclusividade, a acessibilidade e a diversidade como alicerces da sua identidade e disponibilizando produtos adequados a diferentes tons de pele, a marca promove campanhas com modelos de várias etnias, idades e morfologias, o que acaba por contribuir significativamente para o reforço da sua imagem e da ligação emocional que detém com os consumidores. Além disso, a marca tem denotado uma capacidade significativa em acompanhar tendências, como o crescimento do comércio eletrónico e a influência das redes sociais, o que lhe permitem alcançar uma vasta audiência e melhorar a experiência de compra dos seus clientes, pontos estes alcançáveis, em parte, através da análise de dados relativos ao comportamento do consumidor, que lhe permite adaptar estratégias de marketing e responder de forma eficaz às preferências do seu público. (Zhou, 2024)

Perante tudo isto, compreende-se que a escolha desta marca para o estudo em causa se justifica pela sua forte presença no setor, pela comunicação publicitária que exerce, bem como pela constante promoção de valores cada vez mais prezados por consumidores conscientes, como a diversidade, a inclusão e a representatividade. Ademais, trata-se de uma marca com grande notoriedade entre os jovens adultos, estando amplamente presente nas redes sociais e plataformas digitais, o que permite antecipar que os inquiridos já tenham algum contacto prévio com a mesma, facilitando-se assim o alcance dos objetivos de estudo.

Deste modo, todas estas características acabam por tornar a Sephora um objeto de estudo relevante para avaliar como a inclusão (ou a sua ausência) afeta variáveis como a imagem da marca, o amor à marca e a intenção de compra do público jovem-adulto.

### **2.3. TIPO DE INVESTIGAÇÃO**

Servindo enquanto pedra angular na tomada de decisões baseadas em evidências, a investigação quantitativa proporciona rigor empírico e oferece *insights* significativos através da recolha e análise de dados numéricos, permitindo testar hipóteses, identificar padrões, prever comportamentos e sugerir soluções. Enquanto na área académica os investigadores de marketing recorrem a esta abordagem para compreender de que forma uma atitude afeta um comportamento, contribuindo-se, deste modo, para a formulação de teorias sobre, por exemplo, o comportamento do consumidor, no contexto empresarial, as organizações recorrem a métodos quantitativos para compreender a segmentação de mercado e identificar as necessidades e preferências do seu público-alvo, desenhando assim produtos e estratégias de comunicação específicas e orientadas. (Lim, 2024)

Recorrendo a *softwares* estatísticos, modelos matemáticos e algoritmos computacionais para analisar dados, a investigação quantitativa distingue-se pela sua objetividade, replicabilidade e estrutura sistemática. Baseada em dados quantificáveis e variáveis mensuráveis, recolhidos através de instrumentos padronizados (como inquéritos), o seu principal objetivo é testar relações causais, validar teorias que permitam a fundamentação empírica e a refutação de construtos ou relações teóricas existentes e generalizar conclusões, de forma rápida, que vão além da amostra e contexto estudados. Por sua vez, a sua ausência poderá comprometer a validade das conclusões, limitar a aplicabilidade dos resultados e conduzir a investigações especulativas, diminuindo-se assim a credibilidade do estudo, na esfera académica, e a aplicabilidade dos resultados, na sociedade. É, no entanto, importante mencionar que, apesar de associada a diversas vantagens, a investigação quantitativa apresenta também algumas limitações, como os elevados custos, especialmente no que concerne a estudos de larga escala ou em grandes amostras onde se requer um esforço substancial em todos os sentidos; a sua natureza estruturada e pouco flexível, com uma curta margem para adaptações, o que facilmente poderá dificultar a compreensão de contextos sociais mais complexos, ignorando nuances

ou fatores imprevistos; ou, ainda, o facto de, por recorrer a modelos estatísticos simplificados, nem sempre conseguir captar fenómenos humanos e sociais multifacetados e, portanto, poderá verificar-se aqui um risco de simplificação excessiva, com possível perda de profundidade e de *insights* significativos ao tentar a tradução de realidades complexas em variáveis mensuráveis. Logo, abordar estas questões envolve o recurso criativo a métodos complementares, como desenhos de investigação ou a inclusão de questões abertas em inquéritos. (Lim, 2024)

Apesar destes aspetos, face à crescente complexidade dos mercados, caracterizados pelas rápidas transformações tecnológicas, a digitalização acelerada e as alterações nos padrões de consumo, a análise quantitativa revela-se cada vez mais pertinente, nomeadamente no contexto académico, visto que a sua aplicação permite uma compreensão, mais robusta e profunda, dos fenómenos de consumo e das dinâmicas de mercado. Ou seja, percebe-se que o recurso a dados quantitativos permite que os académicos conheçam, de forma mais acentuada, os hábitos, necessidades e preferências dos consumidores, o que contribui para o entendimento objetivo de, por exemplo, relações entre conceitos e o estabelecimento de uma base sólida para o desenvolvimento de modelos explicativos e preditivos. Ademais, do ponto de vista metodológico, sabe-se que estudos que recorram a métodos quantitativos tendem a denotar uma maior capacidade na identificação de padrões, tendências e correlações estatisticamente significativas, contribuindo assim para a produção de conhecimento teórico e consolidado. (Erislan, 2023)

Deste modo, compreende-se então que esta investigação é quantitativa de carácter descritivo, uma vez que tem como objetivo principal caracterizar e compreender fenómenos observáveis a partir da recolha e análise de dados numéricos, como os hábitos gerais de consumo ou a perceção geral dos inquiridos face à marca Sephora. Ademais, tendo em conta que se procura testar objetivos previamente definidos sobre o impacto que a representatividade racial nas campanhas de cosmética detém na imagem de marca, no amor à marca e na intenção de compra da Geração Z, e, ainda, a forma e a direção da relação entre as variáveis, facilmente se percebe que se está também perante um estudo de natureza correlacional.

Segundo Tan (2014), um estudo correlacional tem como principal objetivo analisar a existência e a natureza de relações entre duas ou mais variáveis. Não implicando

manipulação direta das variáveis, mas sim a observação de como estas se comportam em conjunto, procura-se perceber se as alterações numa variável estão associadas a alterações correspondentes noutra variável, seja no mesmo sentido (correlação positiva) ou em sentidos opostos (correlação negativa). Esta análise permite, assim, avaliar o grau de associação entre diversas variantes, existindo claro a possibilidade de ausência de uma relação significativa, o que se caracteriza como uma correlação nula, ou seja, indica que os seus comportamentos são independentes entre si. (Tan, 2014)

Através deste tipo de estudo, verificar-se-á se e em que medida estas variáveis se encontram associadas, contribuindo-se assim para uma compreensão mais profunda da sua inter-relação. Ou seja, esta abordagem permite explorar o comportamento conjunto das variáveis e avaliar, por exemplo, se uma maior perceção de representatividade racial está associada a uma imagem de marca mais positiva ou a uma maior intenção de compra.

De forma geral, acredita-se assim que os fatores que influenciam o sucesso das estratégias de marketing são múltiplos e complexos. No entanto, a abordagem quantitativa permite mensurar a relevância de cada variável, fornecendo uma base empírica sólida para a compreensão dos fenómenos em estudo e melhorando a compreensão das preferências dos consumidores e das tendências de mercado. (Erislan, 2023)

## **2.4. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

Considerado um instrumento central no processo de recolha de dados, sobretudo em estudos de natureza quantitativa, o questionário baseia-se num conjunto de perguntas elaboradas cujo principal objetivo passa por obter informação relevante junto dos participantes, promovendo-se, deste modo, a padronização na recolha de dados e a comparação de respostas, o que, por sua vez, facilita a análise e o processamento estatístico dos elementos recolhidos. (Taherdoost, 2022)

Assumindo uma importância fundamental para garantir a fiabilidade e validade dos dados recolhidos, um questionário bem concebido apresenta perguntas claras e precisas, colocadas de forma consistente a todos os inquiridos, o que se torna essencial para produzir resultados fiáveis e comparáveis. Este poderá apresentar uma sequência de perguntas com opções de resposta fechadas e já previamente definidas pelo investigador,

o que, entre outras vantagens, reduz discrepâncias e torna o tratamento dos dados mais eficaz e sistemático; ou perguntas abertas, permitindo que os participantes expressem as suas opiniões de forma livre, o que leva conseqüentemente a que as respostas obtidas sejam mais difíceis de codificar e analisar estatisticamente. A juntar a este ponto, também a seqüência em que as questões são colocadas assume um papel significativo na clareza e coerência do inquérito, visto que uma seqüência adequada reduz a probabilidade de equívocos e facilita na cooperação dos sujeitos, devendo iniciar-se assim o questionário com questões que exijam um menor esforço de memória ou que acarretem um menor grau de sensibilidade e abordando-se, progressivamente, tópicos mais específicos, pessoais e emocionais. No entanto, compreende-se que, durante a elaboração de um inquérito existem outros fatores que devem ser tidos em conta, como o método de administração, os níveis de literacia dos indivíduos, os recursos disponíveis, as taxas de resposta esperadas ou as características do público-alvo. (Kuphanga, 2024)

Apesar de associada a diversas vantagens, nomeadamente o alcance a um elevado número de indivíduos, independentemente da sua localização, o que aumenta a fiabilidade e a robustez dos dados recolhidos, e ao facto de serem economicamente vantajosos, acessíveis e imparciais, este método detém também algumas desvantagens, como a baixa taxa de resposta e a rigidez do formato, bem como a dificuldade em perceber se as informações fornecidas pelos indivíduos correspondem, efetivamente, à verdade, o que poderá colocar em causa a validade dos dados obtidos. Porém, de forma ampla, destacando-se pela sua flexibilidade e aplicabilidade em diversos contextos de estudo, o questionário constitui-se como um instrumento metodológico eficiente e amplamente utilizado. (Kuphanga, 2024)

No estudo em questão, acredita-se que o questionário é o instrumento metodológico mais eficaz, dado que a sua estrutura padronizada facilita não só a recolha sistemática de dados, mas também a sua posterior organização e análise. Neste, optou-se pela integração de perguntas de resposta limitada e livres, procurando-se o ponto de equilíbrio entre a padronização dos dados recolhidos e a possibilidade de interpretações mais amplas. Acreditando-se que o conhecimento se sustenta em factos, na objetividade e na evidência, procura-se através do presente instrumento não só aferir a veracidade dos objetivos e compreender a relação de interdependência entre variáveis em questão, como

também obter informação concreta e isenta de valores, preconceitos e crenças individuais capazes de alterar resultados.

Sabendo-se que a qualidade do instrumento de recolha de dados detém um impacto direto na fiabilidade e validade dos resultados obtidos, procurou-se garantir, durante a conceção do questionário, a utilização de boas práticas metodológicas, nomeadamente a clareza das questões, a coerência na sequência apresentada e a adaptação da linguagem ao público-alvo. Ademais, por se tratar de um questionário de autopreenchimento e online, tentou-se que a linguagem utilizada fosse clara, acessível e isenta de ambiguidades, tendo-se evitado termos técnicos. As perguntas foram organizadas numa sequência lógica, começando por aspetos gerais (como hábitos de consumo de cosméticos) e terminando com as variáveis centrais do estudo — imagem da marca, amor à marca e intenção de compra — tendo-se recorrido à utilização de escalas previamente validadas na literatura, como a escala de Keller (1993) para a imagem de marca, a escala de Batra et al. (2012) para o amor à marca e a escala de Spears & Singh (2004) para a intenção de compra.

No questionário, optou-se ainda pela utilização da [campanha publicitária “Believe In Your Wish”](#) da marca Sephora, como estímulo. Esta, lançada há cerca de 2 anos em Portugal, teve como principal mote a celebração do infinito poder dos desejos. Procurando transmitir uma mensagem de esperança e coragem, a marca tentou, através da representatividade racial, etária e social, reforçar o poder da autoestima e do reconhecimento da beleza como algo individual e único, valores estes que se encontram desde cedo na sua identidade. A campanha escolhida foi a transmitida em Portugal, sendo uma versão mais curta da que foi difundida noutros países da Europa e do Médio Oriente.

Devido a fatores como o acesso e a intuição, o inquérito final foi construído na plataforma *Google Forms*, tendo sido distribuído, do dia 30 de junho de 2025 ao dia 8 de setembro de 2025, através das seguintes plataformas de redes sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook e WhatsApp.

## **2.5. ESCALAS**

Para o presente estudo, foram utilizadas escalas que consistem em afirmações e/ou perguntas que permitem medir as variáveis em estudo e a sua relação com o consumidor. As escalas selecionadas foram adaptadas de investigações anteriores na área do

marketing, que demonstraram possuir boas propriedades psicométricas, ou seja, compreende-se que a sua utilização prévia em contextos semelhantes contribui para reforçar a validade e a fiabilidade dos instrumentos aplicados, assegurando a consistência dos itens e a robustez dos dados recolhidos.

### **2.5.1. ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘IMAGEM DE MARCA’**

Durante muitos anos, a investigação no campo da imagem de marca enfrentou diversas limitações, como a falha na oferta de uma escala universal de medição validada, fiável e generalizável que permitisse avaliar o conceito, o que acabava por comprometer a universalização dos resultados e enfraquecia as implicações teóricas dos estudos na área. (Keller, 1993)

Assim, devido a uma conceptualização limitada do construto e à ausência de instrumentos de medição adequados, Keller propôs, em 1993, um modelo sobre o conhecimento da marca que se tornou amplamente reconhecido na literatura. Deste modo, o autor definiu a imagem de marca como a percepção que os consumidores têm de uma organização, ou, por outras palavras, como o conjunto de associações que os indivíduos mantêm na memória, afirmando que esta poderá variar em termos de favorabilidade, – o grau em que os consumidores consideram as associações que estabelecem com a marca como positivas e relevante – de força, - a intensidade com que as informações ficam retidas na memória do consumidor - e de unicidade – a medida em que certas associações são exclusivas de uma marca e não partilhadas com as concorrentes – sendo exatamente estas dimensões que influenciam diretamente a forma como os sujeitos respondem às ações de marketing.

Ademais, Keller (1993) afirmou que, além destas dimensões referidas, existem também três grandes categorias de associações quando se estuda a imagem de marca e que devem ser tidas em conta, como observável na figura 1: a) os atributos, que correspondem às características descritivas de um produto ou serviço, isto é, àquilo que o consumidor acredita que o artigo é ou possui, podendo estas mesmas características estarem relacionadas com o objeto (como é o caso da sua composição física ou desempenho funcional) ou não relacionados, incluindo-se aqui aspetos como a o preço, a embalagem, o tipo de pessoa que utiliza o produto ou o local e o momento em que este é

empregue; b) os benefícios, que, por sua vez, se referem ao valor pessoal, ou seja, àquilo que o produto ou serviço pode fazer pelos consumidores, seja a nível funcional (relacionado com a utilidade prática), experiencial (referente a sentimentos e sensações que emergem através do uso) ou simbólico (relativo à autoimagem, status ou pertença social); e, por fim, c) as atitudes, que refletem a avaliação global que o consumidor faz da marca, podendo esta ser construída a partir de experiências diretas, de interações com outros utilizadores, de mensagens publicitárias ou de outras fontes informacionais.

Desta forma, o autor garantiu a entrega de uma ferramenta sólida e alternativa às já existentes para medir a imagem de marca, sendo aplicável de forma transversal a diferentes categorias de produto, setores e contextos culturais. Podendo, na prática, ser utilizado para orientar estratégias de posicionamento, o modelo, do ponto de vista académico, permite explorar diferentes tipos de associações, seja a nível dos atributos, relacionados ou não com os produtos, dos benefícios ou das atitudes, seja a nível do grau de favorabilidade, força ou unicidade, bem como o efeito que estas diferentes dimensões detêm em variáveis como a preferência, a lealdade ou o envolvimento emocional. (Keller, 1993)

Logo, considera-se que a escala de Keller (1993) permite um acesso mais rico e profundo às dimensões mais subjetivas do conceito em causa, sendo a sua utilização adequada não só pelo seu enquadramento teórico sólido e validado, como também pelo facto de se procurar compreender de que modo elementos simbólicos, como a representatividade nas campanhas publicitárias da marca em estudo, influenciam as associações cognitivas e afetivas dos indivíduos.

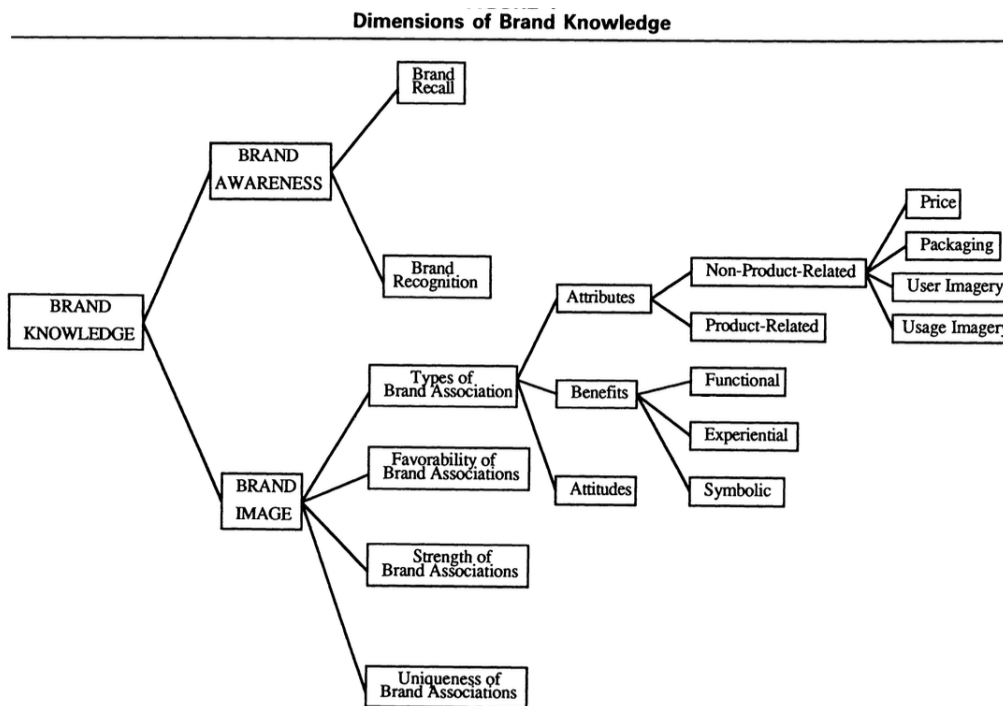


Figura 1 - Dimensões do conhecimento da marca (Keller, 1993).

Tendo em conta a natureza do questionário e o perfil dos inquiridos, optou-se pela junção de certas dimensões numa só categoria de perguntas (como os atributos relacionados e não relacionados com os produtos ou as atitudes em relação à marca), alteração esta que se julga, no entanto, permitir a captação da perceção global da proposta de valor oferecida pela marca e considerada pelo consumidor. A estrutura de resposta consiste numa escala de Likert de 5 pontos variando entre 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente.

Apesar de atualmente apresentar já algumas variações, o modelo original da Escala de Likert consiste numa sequência de afirmações com cinco opções de resposta que ao serem agregadas permitem avaliar quantitativamente uma dimensão latente, como uma atitude, emoção ou tendência comportamental. (Boone & Boone, 2012) Requerendo rigor metodológico e clareza na formulação das afirmações, de modo a assegurar a fiabilidade e a validade dos resultados, esta ferramenta psicométrica, para além de permitir aos inquiridos indicarem o grau de concordância com a proposição apresentada, permite avaliar dimensões como a frequência, a importância, a satisfação ou a qualidade percebida. (Bhandari & Nikolopoulou, 2023)

## **2.5.2. ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘AMOR À MARCA’**

Apesar do interesse crescente, tanto no meio acadêmico como profissional, do conceito de ‘amor à marca’, o desenvolvimento teórico desta noção apresentou, durante um tempo, algumas limitações metodológicas. Partindo muitos dos estudos diretamente de teorias de amor interpessoal, com uma simples adaptação ao contexto do consumo, Batra et al. (2012) vieram defender que o amor à marca deve ser compreendido a partir de uma abordagem prototípica, ou seja, identificando um conjunto de atributos que, quando presentes, levam o consumidor a classificar uma marca como "amada". Estes atributos não correspondem a critérios rígidos, mas antes a um conjunto de características centrais e periféricas que, quando combinadas, definem a experiência de ‘amor à marca’.

Deste modo, com o objetivo de compreender de forma profunda o conceito, e de entender sob a perspectiva do consumidor, os autores realizaram três estudos sequenciais e complementares, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O primeiro, de caráter exploratório, procurou investigar o amor de forma ampla, não se restringindo apenas a marcas, mas abrangendo também objetos, atividades e outros elementos não interpessoais. Para tal, foram conduzidas 70 entrevistas telefônicas estruturadas e 10 entrevistas presenciais em profundidade. A posterior análise permitiu que fossem identificados padrões comuns entre itens amados e não amados, destacando-se elementos que também se aplicavam a marcas, como a ligação emocional, a paixão e o investimento de tempo e de dinheiro. (Batra et al., 2012)

O segundo estudo focou-se exclusivamente no amor à marca, com o objetivo de aprofundar e especificar os elementos identificados no estudo exploratório. Foram realizadas 18 entrevistas individuais, nas quais os participantes falaram sobre marcas que amavam, comprovando-se que o conceito em estudo é uma experiência relativamente comum e que envolve componentes emocionais, cognitivos e comportamentais, o que ajudou a delinear os elementos centrais do protótipo de amor à marca desenhado pelos autores. (Batra et al., 2012)

Por fim, o terceiro estudo teve como objetivo validar empiricamente a estrutura do conceito através de uma abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário online a 268 estudantes universitários, que foram convidados a identificar uma marca que amavam

na categoria de eletrônicos e a avaliá-la em função de diversos atributos previamente identificados nos estudos qualitativos. Com os dados obtidos, foram realizadas análises fatoriais exploratórias para agrupar os itens, construindo-se um modelo estrutural, que permitiu testar de que modo estes elementos se inter-relacionam e contribuem para o desenvolvimento do amor à marca e das suas consequências, como a lealdade e o boca-a-boca positivo. (Batra et al., 2012)

Assim, enquanto o primeiro estudo ofereceu uma visão ampla do amor em diferentes contextos, o segundo aprofundou a compreensão do amor especificamente no contexto das marcas e o terceiro validou, com rigor estatístico, a estrutura teórica do conceito. Este processo metodológico foi essencial para transformar percepções qualitativas num modelo mensurável e empiricamente fundamentado, permitindo uma melhor compreensão do fenómeno e do seu impacto no comportamento do consumidor. (Batra et al., 2012)

Assim sendo, ao concluírem o seu estudo, Batra et al. (2012) identificaram sete elementos principais que compõem o protótipo do amor à marca (figura 2):

1. Integração do Eu e da Marca (*Self-Brand Integration*)
2. Comportamentos Impulsionados pela Paixão (*Passion-Driven Behaviors*)
3. Ligação Emocional Positiva (*Positive Emotional Connection*)
4. Relação a Longo Prazo (*Long-term Relationship*)
5. Angústia Antecipada pela Separação (*Anticipated Separation Distress*)
6. Valência da Atitude (*Attitude Valence*)
7. Força da Atitude (*Attitude Strength*)

**TABLE 1**  
**Brand Love Higher-Order Prototype Model: Latent Constructs, Components, and Constituent Items**

<b>High Quality (Antecedent)</b>	Well-made, functional quality, practical.
<b>Self-Brand Integration (Also Includes Attitude Strength 1)</b>	
Current self-identity	Says something about who you are, others seeing you using it get a sense of who you are, important part of self, degree of image overlap between brand and self, personal identity matches brand identity, important to be one of the people who use this brand, brand is an important part of self-identity, brand is a rewarding part of self-identity.
Desired self-identity	Helps present self to others as the person you want to be, makes you look like what you want to look, makes you feel like how you want to feel.
Life meaning and intrinsic rewards	Makes life meaningful, makes life worth living, gives life purpose, is inherently important, is more than an investment in future benefit, experience feelings of desire.
<b>Passion-Driven Behaviors</b>	
Willingness to invest resources	Have spent lot of time making it fit my needs; willing to spend lot of money improving and fine-tuning it after buy it; willing to spend lot of time improving and fine-tuning it after buy it; have invested lot of time, energy, or money in it; was willing to spend lot of time shopping to buy it specifically; have used it often in appropriate occasions.
Passionate desire to use	Feel myself craving to use it, feel myself desiring it, feel a sense of longing to use it, feeling of wanting toward it, feeling of desire toward it, feeling of longing toward it.
Things done in past (involvement)	Have been involved with it in past, have done a lot of things with it in the past, have interacted a lot with it or the company that makes it.
<b>Positive Emotional Connection</b>	
Intuitive fit	Feel psychologically comfortable using it, meets needs perfectly, natural fit, what I've been looking for, fits tastes perfectly, felt right when first encountered it, now feels right, strength of feeling of liking.
Emotional attachment	Feels like old friend, emotionally connected, feel a bond.
Positive affect	Content, relaxed, fun, exciting, calming, helps relax, pleasurable.
<b>Long-Term Relationship</b>	Will be using for a long time, will be part of life for long time to come, feel sense of long-term commitment.
<b>Anticipated Separation Distress</b>	Anxiety, worry, fear, apprehension.
<b>Attitude Valence</b>	Satisfaction, compares well with ideal product, like-dislike, positive-negative, meets expectations, feelings of liking toward it, good-bad, favorable-unfavorable.
<b>Attitude Strength</b>	
Attitude strength 1: frequent thoughts (part of self-brand integration)	Very often talk to others about it, very often have thoughts about it, frequently find myself thinking about it, frequently find myself thinking about using it, find that it keeps popping into my head, feelings toward it are strong, feel lots of affection toward it.
Attitude strength 2: certainty and confidence	Certainty of feelings/evaluations, how strongly hold feelings/evaluations, how quickly feelings/evaluations come to mind, confidence of feelings/evaluations, intensity of feelings/evaluations.
<b>Loyalty/WOM/Resistance (Consequence)</b>	Strength of loyalty, if hear something bad would question it in own mind, would buy again, would say positive things about brand to others.

Figura 2 - *Batra et al. (2012)*

Acredita-se, portanto, que este modelo contribui para uma visão mais abrangente do conceito de ‘amor à marca’, interpretando-o não como uma emoção isolada, mas como uma relação complexa, marcada por dimensões simbólicas, emocionais e comportamentais, que posteriormente geram outros resultados, como a lealdade ou o *word-of-mouth*. Ademais, esta escala apresenta uma robustez teórica e uma validação empírica rigorosa, dado ter sido construída a partir de uma abordagem metodológica sólida, que combinou estudos qualitativos exploratórios e análises quantitativas confirmatórias, o que permitiu identificar e medir, de forma fiável, os principais componentes do amor à marca.

Além disso, o facto de a escala se basear na percepção dos próprios consumidores torna-a ainda mais adequada para analisar como a Geração Z constrói relações afetivas com marcas de cosmética, nomeadamente com a Sephora, sendo este o objetivo central desta

investigação. Assim, tendo-se por base a escala referida, foram desenvolvidas as seguintes afirmações:

1. Gosto da marca Sephora;
2. A marca Sephora é incrível;
3. Pensar na marca Sephora traz-me sentimentos de alegria e prazer;
4. Sinto uma forte ligação emocional com a marca Sephora;
5. Costumo falar positivamente sobre a marca Sephora junto de outras pessoas (familiares, amigos, redes sociais, ou outros);
6. Sinto vontade de defender a marca Sephora quando a vejo criticada;
7. Costumo interagir com os conteúdos da Sephora nas redes sociais (likes, comentários, partilhas).

A estrutura de resposta consiste numa escala de Likert de 5 pontos variando entre 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente.

### **2.5.3. ESCALA DE MEDIÇÃO DA VARIÁVEL ‘INTENÇÃO DE COMPRA’**

Ao demonstrarem uma significativa utilidade na previsão do comportamento do consumidor, as atitudes têm, nos últimos anos, sido amplamente investigadas na área da publicidade e do marketing, sendo os principais construtos destacados na literatura, dentro desta matéria, a atitude em relação à marca e a intenção de compra, ambos significativamente utilizados em diversos contextos de investigação e de aplicabilidade. No entanto, perante o vasto corpo de investigação sobre ambas as noções das últimas décadas, subsistiram, durante algum tempo, lacunas relevantes não só sobre o vínculo existente entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra, como sobre as próprias características distintivas dos conceitos. Este facto, aliado à uma ausência de escalas padronizadas e psicometricamente validadas para medir ambas as concepções, acabou por introduzir uma contínua inconsistência metodológica nas investigações, comprometendo-se, deste modo, a comparação entre os estudos. (Spears & Singh, 2004)

Foi então, neste sentido, que Spears & Singh (2004) se propuseram ao desenvolvimento de escalas fiáveis e validadas para a medição da atitude em relação à marca (Ab) e da intenção de compra (PI), agregando a sua abordagem ao enquadramento teórico da atitude em relação ao anúncio (Aad), quadro este já amplamente utilizado aquando do estudo dos autores. Neste, Spears & Singh (2004) defenderam a atitude em relação à marca como uma avaliação breve, unidimensional e relativamente duradoura que procura espelhar a predisposição de um indivíduo para agir diante de uma marca, seja de forma favorável ou desfavorável; e a intenção de compra enquanto planos feitos de forma consciente pelos sujeitos para realizarem um certo comportamento (a decisão de compra), distinguindo-se do primeiro construto por apresentar uma motivação intrínseca para a ação. Ademais, a proposta dos autores, baseada em diversos estudos prévios da área da publicidade, sugere que a existência de sentimentos afeta, direta e indiretamente, tanto as atitudes em relação aos anúncios (Aad) como as atitudes em relação à marca (Ab), no entanto apenas interferem indiretamente com a intenção de compra (PI). Ou seja, a variável Aad influencia diretamente a variante Ab, no entanto, a sua relação com a variável PI é exclusivamente mediada pela Ab, dado que os primeiros sentimentos são respostas afetivas suaves e generalizadas, distintas de emoções intensas e direcionadas a objetos específicos.

Decorrendo o processo em duas fases, onde, numa primeira de carácter exploratório, se procurou reduzir o número de itens e identificar padrões ocultos e, na segunda, de natureza confirmatória, se visou validar a estrutura anterior e testar a validade das escalas desenvolvidas, os autores chegaram ao desenvolvimento de escalas psicometricamente robustas e passíveis de aplicação transversal em diferentes contextos. Com níveis satisfatórios de consistência interna, os resultados obtidos revelaram implicações teóricas e práticas relevantes, permitindo, finalmente, avaliar as perceções dos consumidores, monitorizar tendências, posicionar marcas e otimizar estratégias de comunicação de forma mais eficaz. (Spears & Singh, 2004)

Por tudo isto, considera-se assim de extrema relevância a utilização da escala proposta por Spears & Singh (2004) para o estudo em questão e, mais concretamente, para a medição da variável ‘Intenção de Compra’.

Como consta na figura 3, integram a dimensão ‘intenção de compra’, os itens:

1. Definitivamente não comprarei esta marca/Definitivamente comprarei esta marca;

2. Definitivamente não pretendo comprar esta marca/Definitivamente pretendo comprar esta marca;
3. Muito baixa intenção de compra/Muito alta intenção de compra;
4. Definitivamente não compraria esta marca/Definitivamente compraria esta marca;
5. Provavelmente não comprarei esta marca/Provavelmente comprarei esta marca.

Importa ainda referir que, na proposta de Spears & Singh (2004), a variável Intenção de Compra (PI) foi operacionalizada através de pares de adjetivos/afirmações avaliados numa escala de Likert de 7 pontos (com exceções pontuais, onde foram utilizadas escalas de 10 pontos). No entanto, de forma a que se garanta a consistência interna e a harmonia metodológica com as restantes variáveis do questionário (nomeadamente com as variáveis Imagem de Marca e Amor à Marca), optou-se pela adoção de uma escala de Likert de 5 pontos, acreditando-se que esta se manterá amplamente válida e fiável para a medição das intenções comportamentais em causa e facilitará na compreensão e no esforço de resposta por parte dos inquiridos, fator este particularmente relevante quando se pretende manter a atenção ao longo de um questionário.

**Table 3**  
**Study 2: Item Descriptions and Psychometric Properties**

Scale	Instruction and Items*	Completely Standardized Factor Loadings	t- values	Coefficient Alpha (Exploratory)	Composite Alpha (Confirmatory)	Average Variance Extracted
	Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read.					
Attitude toward the brand				.95	.94	.77
	1. Unappealing/appealing	.87	16.68			
	2. Bad/good	.93	18.55			
	3. Unpleasant/pleasant	.89	17.12			
	4. Unfavorable/favorable	.88	16.72			
	5. Unlikable/likable	.84	15.52			
Purchase Intentions				.96	.97	.82
	1. Never/definitely	.89	17.18			
	2. Definitely do not intend to buy/definitely intend	.94	18.82			
	3. Very low/high purchase interest	.87	16.67			
	4. Definitely not buy it/definitely buy it	.94	18.97			
	5. Probably not/probably buy it	.88	16.80			

*Figura 3 - Spears & Singh (2004)*

No questionário, optou-se apenas pela análise de três itens (Pretendo comprar produtos da marca Sephora num futuro próximo; É provável que venha a comprar produtos da marca Sephora; Tenho a intenção de experimentar ou voltar a comprar produtos da marca Sephora), de modo a que se garantisse uma formulação simples que facilitasse a interpretação e resposta dos inquiridos, mas que se captasse, de igual forma,

as diferentes dimensões da intenção comportamental (a certeza, a probabilidade e a predisposição ou motivação para a compra).

Por conseguinte, a estrutura de resposta consiste numa escala de Likert de 5 pontos, variando entre 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Neutro, 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente.

## **2.6. PARTICIPANTES**

Para este estudo, foi selecionada uma amostra composta por indivíduos pertencentes à Geração Z. Embora esta geração englobe pessoas nascidas, aproximadamente, entre 1995 e 2010, este estudo teve como condição adicional que os participantes tivessem entre 18 – procurando-se garantir a capacidade legal e cognitiva para fornecer consentimento informado e participar de forma consciente no estudo – e 30 anos, no momento da recolha dos dados.

A recolha dos dados foi realizada através de um questionário online, facilitando o alcance a um número mais alargado de participantes desta faixa etária, que se encontram altamente familiarizados com o meio digital. A amostra procurou incluir diversidade ao nível do género, nacionalidade, ocupação, nível de escolaridade e área residencial, de forma a que se conseguisse obter uma análise mais abrangente dentro do grupo em questão, tendo-se alcançado um número total de 204 participantes.

Assim, percebe-se que, embora existam critérios de elegibilidade, o processo de amostragem foi não probabilístico por conveniência, isto porque a divulgação foi ampla e dependeu exclusivamente, numa fase inicial, da acessibilidade, disponibilidade e interesse de quem teve contacto com o questionário. Posteriormente, por ser um grupo específico, solicitou-se aos inquiridos que partilhem o questionário junto de indivíduos que se inserissem na amostra em questão, estando assim em causa um processo de amostragem não aleatório *snowball* (bola de neve). Esta técnica de amostragem não probabilística, ao utilizar redes de referência, permite expandir a amostra, tornando-se assim bastante relevante para estudar grupos de difícil, ou mais restrito, acesso. (Bockorni & Gomes, 2021)

Tendo em conta o carácter quantitativo da investigação, tentou-se compreender, em profundidade e extensão, quais as perceções, comportamentos e atitudes dos entrevistados acerca da representatividade racial nos anúncios publicitários da marca Sephora e qual o impacto que esta inclusão detém nas suas relações e intenções para com a organização em questão.

## **2.7. PRÉ-TESTE**

Com o objetivo de assegurar a clareza das questões, a pertinência do conteúdo e a adequação da linguagem ao público-alvo, bem como a identificação de possíveis ambiguidades, dificuldades de compreensão, falhas técnicas ou qualquer outro aspeto que pudesse comprometer a qualidade e fiabilidade dos dados a recolher, foi realizado um pré-teste do questionário utilizado no estudo.

Este procedimento foi aplicado a um grupo reduzido de participantes (10 indivíduos) pertencentes à Geração Z, com idade igual ou superior a 18 anos, à semelhança do perfil da amostra principal, tendo a seleção dos mesmos sido feita de forma informal e por conveniência, privilegiando-se o fácil acesso, bem como a disponibilidade dos sujeitos para fornecerem um parecer detalhado.

Após a aplicação do pré-teste, os participantes foram convidados a comentar sobre aspetos como a clareza das instruções, a compreensão das perguntas, a adequação das opções de resposta e a duração do questionário, o que permitiu que se realizassem pequenos ajustes, nomeadamente:

- Na extensão do questionário;
- Na reformulação de determinadas expressões para torná-las mais acessíveis ou neutras;
- Na reorganização da ordem de algumas perguntas, de modo a facilitar o encadeamento lógico.

Este processo contribuiu significativamente para a melhoria do instrumento de recolha de dados, garantindo-se uma ação mais fluída e uma experiência de resposta mais intuitiva e eficaz.

## **2.8. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS**

No âmbito deste estudo, foram assegurados todos os princípios éticos considerados pertinentes para uma investigação científica. Antes da participação, foi apresentada uma secção na qual os participantes foram esclarecidos sobre os objetivos da investigação, a natureza voluntária da sua participação, a possibilidade de desistirem a qualquer momento e a ausência de riscos ou prejuízos associados.

Foi também garantido o anonimato dos inquiridos, não tendo sido recolhida qualquer informação que permitisse a sua identificação direta, tendo-se ainda assegurado a confidencialidade dos dados, sendo estes utilizados exclusivamente para fins académicos, e a consideração pelos princípios éticos fundamentais, como a não maleficência, a beneficência e o respeito pela autonomia dos participantes.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE DE DADOS**

### **3.1. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS**

Para o tratamento e análise dos dados recolhidos, recorreu-se ao *software* Microsoft Excel, dada a sua adequação a análises estatísticas de carácter descritivo, possibilidade de cálculo eficiente e representação gráfica de resultados. Ademais, esta escolha justifica-se pela facilidade de utilização do programa e pela sua capacidade de organizar grandes volumes de informação de forma clara e acessível.

A análise estatística realizada centrou-se, como referido anteriormente, na aplicação de técnicas de estatística descritiva, que permitiram resumir, organizar e interpretar os dados obtidos. Para tal, foram calculadas medidas de tendência central (média, mediana e moda), medidas de dispersão (desvio-padrão – DP) e ainda frequências absolutas e relativas, de modo a que se identificasse a percentagem de respostas negativas, neutras e positivas em cada item analisado. Adicionalmente, construíram-se gráficos circulares, de barras e tabelas, de forma a representar visualmente os resultados e facilitar a sua interpretação.

Após a caracterização descritiva da amostra e das variáveis em estudo, realizou-se também uma análise correlacional, com o objetivo de explorar mais a fundo a força e a direção da relação entre a Representatividade Racial e as dimensões de Imagem de Marca, Amor à Marca e Intenção de Compra.

### **3.2. ANÁLISE DESCRITIVA**

A aplicação do questionário enquanto instrumento metodológico possibilitou a recolha de dados significativos, permitindo não apenas uma caracterização sociodemográfica detalhada da amostra - contemplando variáveis como o género, o nível de escolaridade, a ocupação profissional, a área de residência e o grupo étnico-racial –, mas também uma análise dos hábitos de consumo da Geração Z em produtos de cosmética, em particular na marca Sephora. Foi ainda examinada a perceção que a amostra possui em relação à marca mencionada, os níveis de afetividade associados e a intenção de compra. Adicionalmente, procurou-se compreender de que forma os

inquiridos reagem à exposição a um anúncio publicitário da marca, avaliando-se eventuais alterações na perceção e na relação estabelecida com a mesma.

### 3.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é composta por 204 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos – requisito fundamental para a participação no estudo devido aos objetivos da investigação. Constatou-se uma predominância do género feminino (n=148; 72%) face ao género masculino (n=54; 26%). Ainda que se tenha procurado atenuar esta assimetria, a sua ocorrência mostra-se compreensível e coerente com a natureza do objeto de estudo e com a marca em análise. (Figura 4)

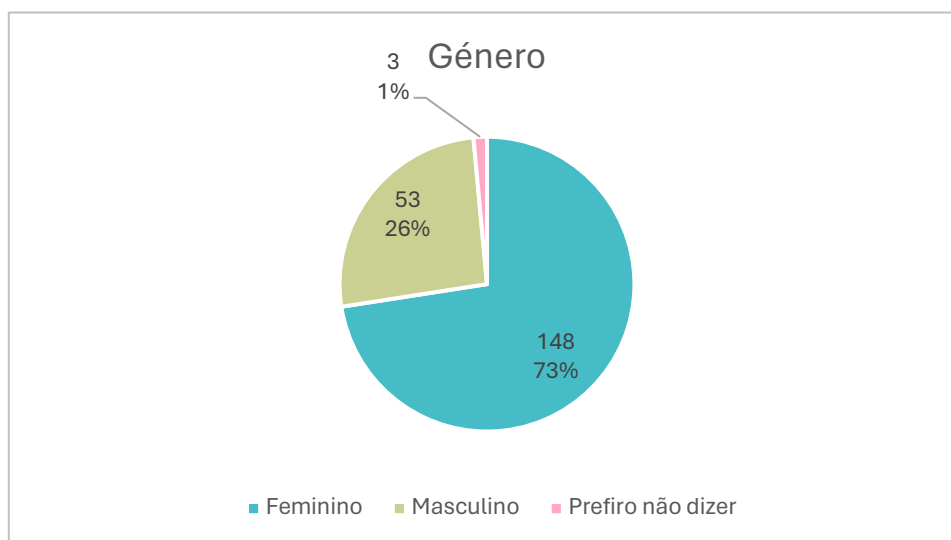


Figura 4 – Distribuição da amostra por género

Relativamente ao nível de escolaridade, observa-se que a amostra apresenta um perfil de qualificação académica elevado. A maioria dos inquiridos possui uma Licenciatura (58%; n=117), seguindo-se o grau de Mestrado, detido por 18% (n=37) dos participantes. Um grupo considerável completou apenas o Ensino Secundário (15%; n=30), enquanto 8% (n=17) referem ter concluído uma Pós-Graduação. Em menor expressão, 0,5% (n=1) possuem um Doutoramento e outros 0,5% (n=1) reportam um Curso Técnico como grau académico máximo. (Figura 5)

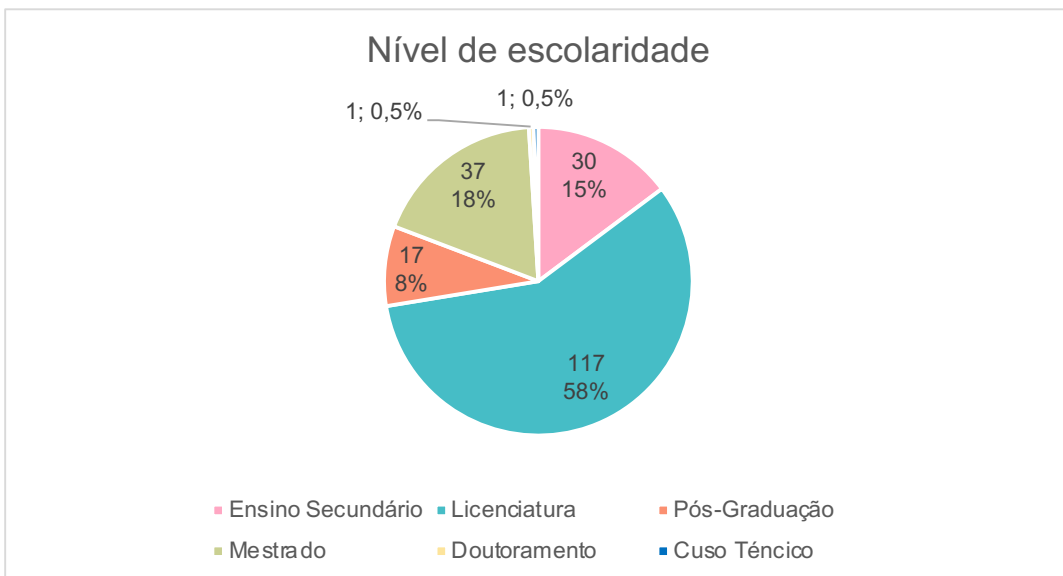


Figura 5 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

A análise do elemento ‘Ocupação’ evidencia que uma parte expressiva dos participantes exerce funções por conta de outrem (44%; n=90). Verifica-se ainda que 28% (n=56) se encontram a estudar em regime de tempo integral, enquanto 18% (n=37) acumulam atividades acadêmicas com funções profissionais, assumindo o estatuto de trabalhador-estudante. Um grupo mais reduzido corresponde a profissionais por conta própria (5%; n=11), sendo que apenas 5% (n=10) da amostra se encontra em situação de desemprego. (Figura 6)

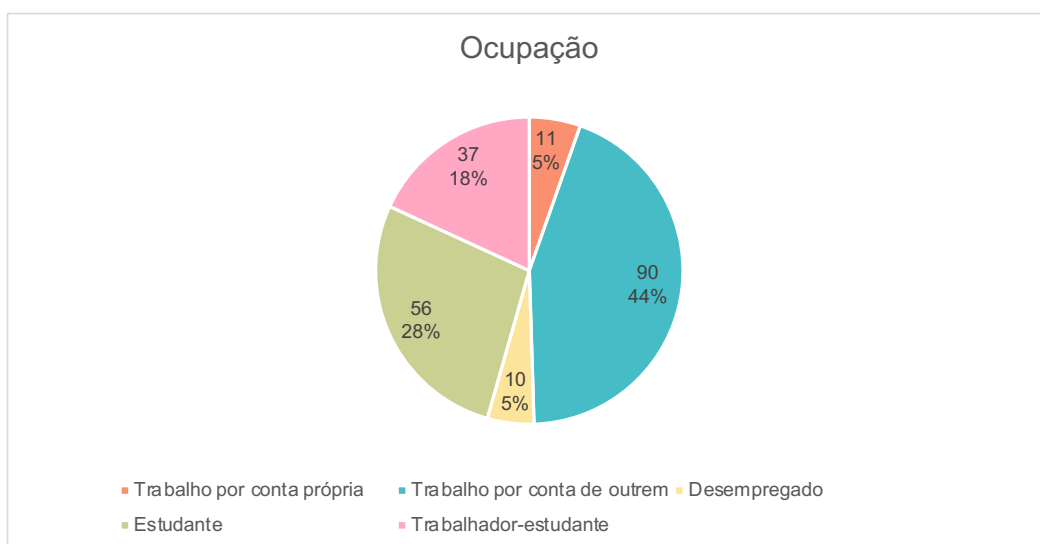


Figura 6 - Distribuição da amostra por ocupação

No que se refere à área de residência, verifica-se uma distribuição relativamente heterogênea, porém marcada por uma predominância acentuada de participantes

provenientes da Área Metropolitana de Lisboa (73%; n=150). Em seguida, destacam-se os residentes da região Centro (14%; n=28) e do Norte de Portugal (9%; n=18). Em menor expressão, identifica-se 3% (n=6) de inquiridos a residirem no Alentejo e apenas 1% (n=2) no Algarve. (Figura 7)

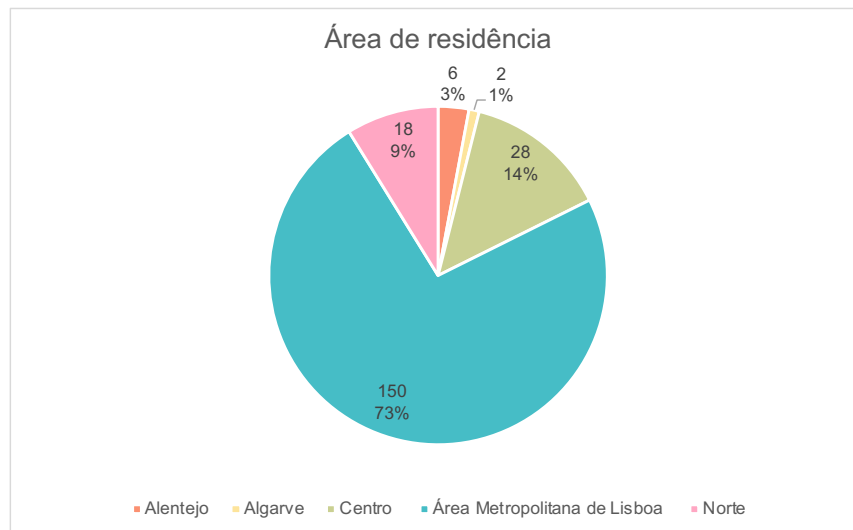
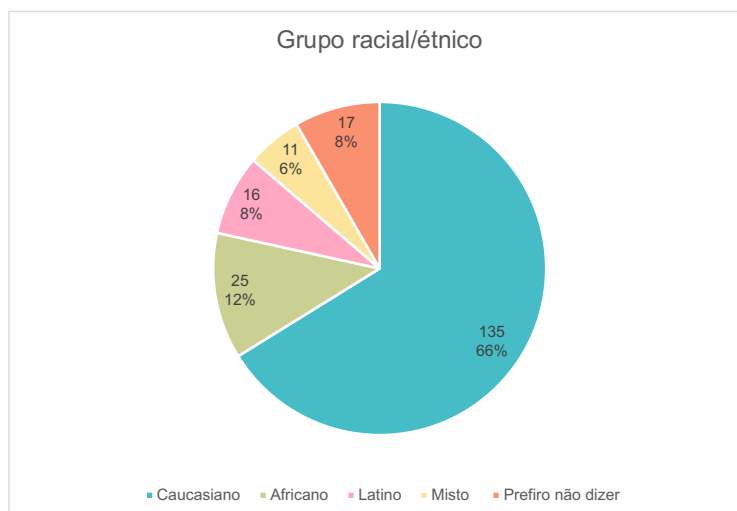


Figura 7 - Distribuição da amostra por área de residência

Por fim, relativamente ao grupo étnico-racial (Figura 8), a amostra apresenta uma predominância de participantes caucasianos (66%; n=135), refletindo a composição maioritária da população portuguesa. No entanto, estão também representados outros grupos étnicos, embora em menor proporção, o que confere alguma diversidade à amostra:

- Africano: 12% (n=25);
- Latino: 8% (n=16);
- Misto: 6% (n=11).

Embora a forte concentração do grupo caucasiano deva ser considerada ao interpretar os resultados, dado que pode influenciar perceções e comportamentos dentro do contexto do estudo, esta diversidade permite incorporar diferentes perspetivas culturais e sociais na análise.



*Figura 8 - Distribuição da amostra por grupo racial/étnico*

### **3.2.2. CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA DA AMOSTRA**

A partir das médias obtidas em cada questão, realizou-se uma análise descritiva das respostas, com o objetivo de caracterizar o grau de concordância dos participantes relativamente às diferentes dimensões da sua relação geral com as marcas. As respostas foram registadas numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), sendo que os valores mais elevados indicam uma maior concordância com as afirmações apresentadas.

Como ilustrado na Figura 9, observa-se que a maioria das médias se situa acima do ponto central da escala, sugerindo que os participantes apresentam uma relação positiva com as marcas. Entre as questões analisadas, aquela que evidencia um maior nível de concordância é “Dou importância à imagem e comunicação das marcas”, seguida de “Para mim, o que uma marca defende é importante” e “Gosto de estar informado(a) sobre as marcas”. Por outro lado, as questões com menores níveis de concordância foram “Presto atenção às campanhas publicitárias das marcas” e “Identifico-me com as marcas que consumo”, o que reflete um envolvimento mais reduzido nesta vertente.

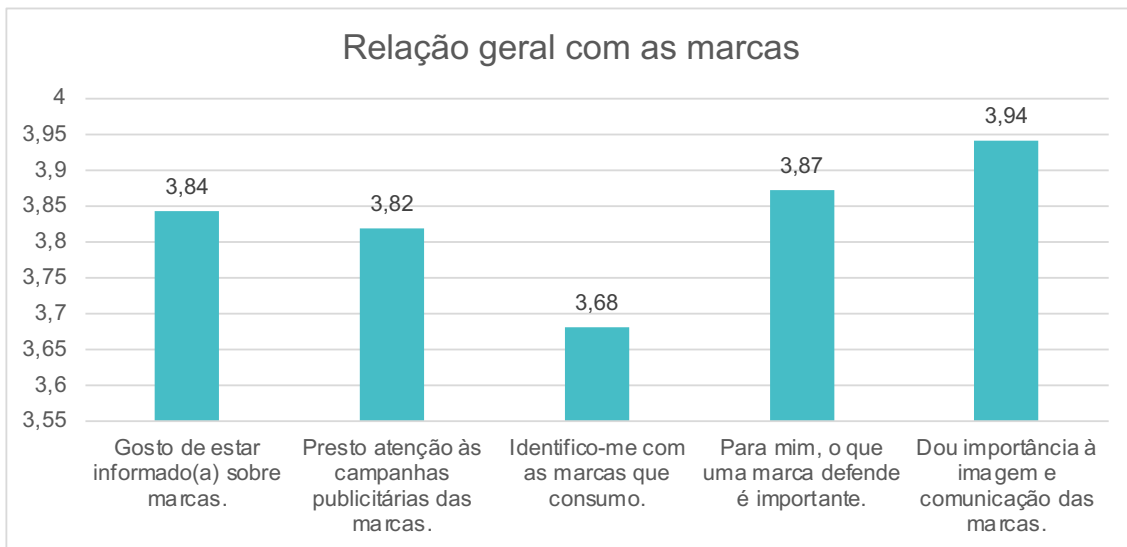


Figura 9 - Níveis médios de concordância da relação geral com as marcas

As médias das diferentes questões situam-se entre 3,68 e 3,94, o que indica uma tendência geral de concordância moderada por parte dos participantes. Nenhuma das questões atingiu valores iguais ou superiores a 4, o que sugere que, embora exista uma relação positiva com as marcas, esta mantém-se moderada, sem demonstração de envolvimento muito elevado.

Relativamente aos hábitos de compra gerais, a maior parte dos participantes indicou adquirir produtos de cosmética algumas vezes por ano (n=105; 51%) ou mensalmente (n=57; 28%). Compras raras foram registadas por 34 participantes (17%), enquanto apenas 5 (2,5%) responderam nunca comprar e 3 (1,5%) afirmaram adquirir produtos novos todas as semanas. Estes resultados sugerem que, no geral, os inquiridos pertencentes à Gen Z apresentam padrões de consumo moderados, privilegiando, no que concerne a esta categoria, as compras pontuais ou mensais. (Figura 10)

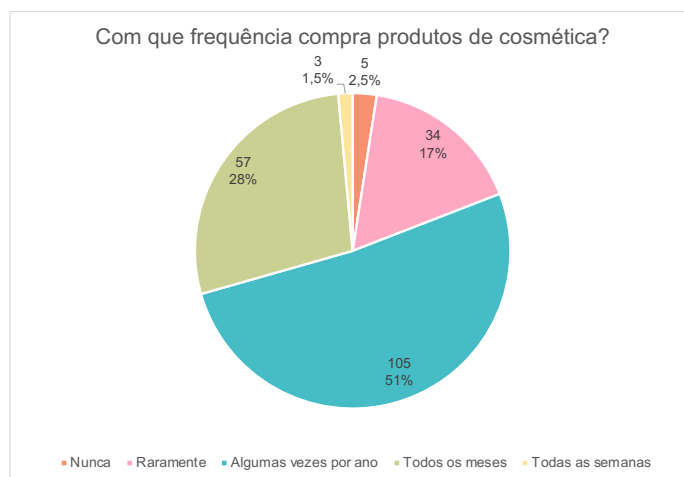


Figura 10 - Frequência de compra de produtos de cosmética

Já no uso de cosméticos, os participantes acusam um uso maioritariamente diário (n=106; 52%), seguido de um uso frequente (n=46; 23%). Um grupo menor afirmou utilizar produtos ocasionalmente (n=27;13%) ou raramente (n=23; 11%), enquanto apenas 2 (1%) participantes referem nunca usar cosméticos. (Figura 11)

Estes resultados indicam que, embora a compra de cosméticos seja uma atividade feita de forma pontual ou mensal, a sua utilização apresenta-se mais regular, com uma proporção significativa da amostra a incorporar estes produtos nas suas rotinas diárias.

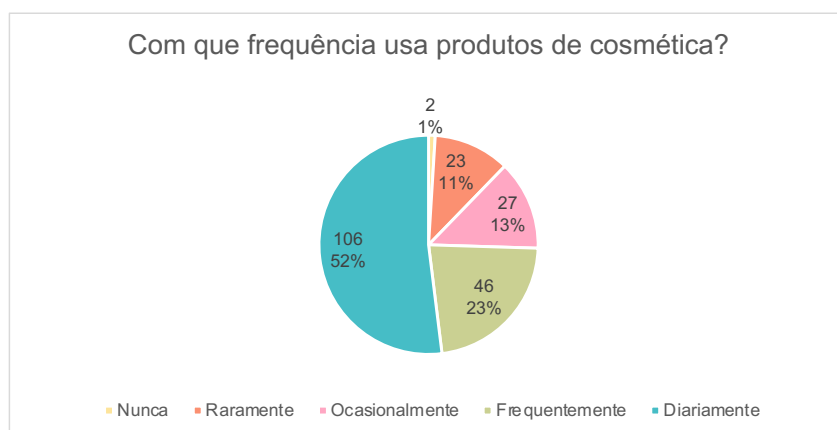


Figura 11 - Frequência de uso de produtos de cosmética

Considerou-se igualmente relevante analisar a importância atribuída pelos inquiridos a diferentes fatores de influência no momento da compra de produtos de cosmética (Figura 12). Entre os resultados, destaca-se, como elemento mais determinante, o 'Preço' (n=180), seguindo-se as 'Promoções ou descontos' (n=134) e a 'Marca' (n=131). Também a 'Recomendação de familiares/amigos/criadores de conteúdo/celebridades' (n=122) e a 'Familiaridade com a marca' (n=104), relevaram deter um peso considerável. Em menor expressão, ainda que relevantes, surgem elementos como os

‘Ingredientes sustentáveis/naturais’ (n=57), a ‘Publicidade e a comunicação da marca’ (n=48) e, por último, a ‘Representatividade e a diversidade’ (n=22) apresentadas.

Assim, de forma geral, estes resultados apontam para uma decisão de compra orientada, essencialmente, por critérios racionais e pragmáticos — como o preço, as promoções e a confiança na marca — ainda que outros fatores, de ordem relacional e simbólica, desempenhem um papel complementar no processo de decisão.

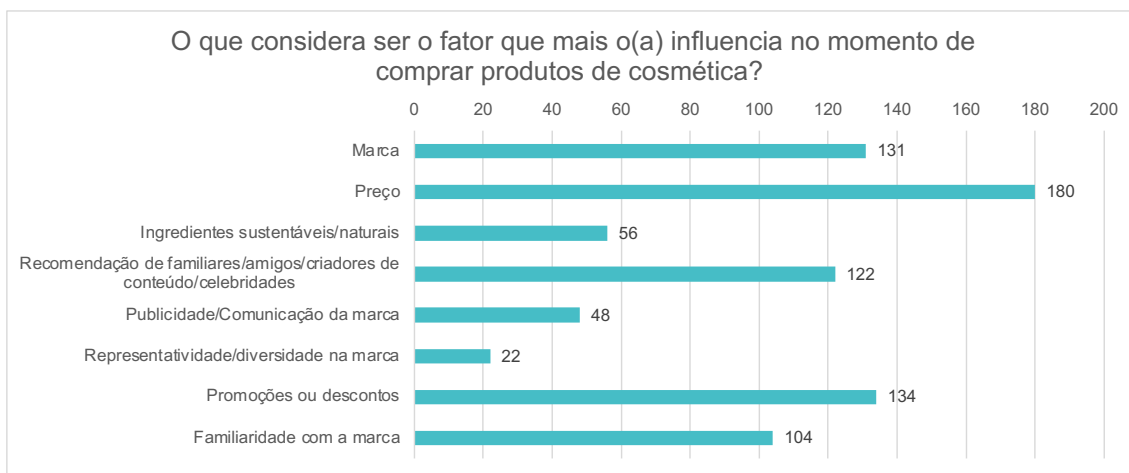


Figura 12 - Principais fatores que influenciam a compra de produtos de cosmética

### 3.2.3. HÁBITOS DE COMPRA NA MARCA SEPHORA

Conhece a marca Sephora?

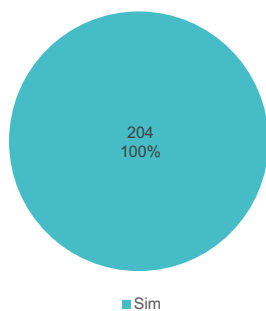


Figura 13 - Percentagem de participantes que conhecem a marca

Alguma vez adquiriu produtos vendidos pela marca Sephora (sejam da marca própria ou de outras marcas parceiras)?

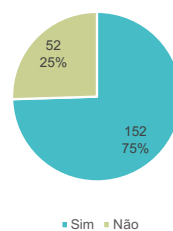


Figura 14 - Aquisição de produtos vendidos pela marca

Considera a Sephora uma marca de renome no setor da cosmética?

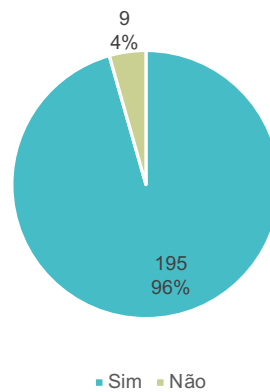


Figura 15 - Percepção de notoriedade

A análise das respostas dos participantes quanto à relação com a marca Sephora revela um elevado reconhecimento e experiência de consumo. Desde logo, verificou-se que a totalidade da amostra (100%; n=204) afirmou conhecer a marca, tendo esta questão sido utilizada como critério eliminatório, dado o propósito do estudo. (Figura 13)

No que diz respeito à aquisição de produtos vendidos pela marca, 75% (n=152) dos inquiridos afirmaram já ter efetuado compras na mesma, enquanto 25% (n=52) nunca compraram. (Figura 14)

Para além da experiência de compra, verifica-se que a reputação da marca é fortemente consolidada, com 195 participantes (96%) a considerarem a Sephora uma marca de renome no setor da cosmética, em contraste com apenas 9 inquiridos (4%) que discordaram. (Figura 15)

No entanto, quando analisada a frequência de compra a um nível mais profundo, verifica-se que o consumo é maioritariamente esporádico, dado que os resultados revelam uma distribuição heterogénea e tendencialmente baixa em termos de regularidade.

Entre os participantes, 50 (25%) afirmaram nunca ter adquirido produtos da marca e 56 (27%) indicaram comprá-los muito raramente (menos de uma vez por ano), o que, em conjunto, corresponde a mais de metade da amostra total. Um grupo menor referiu realizar compras de forma rara, entre uma a duas vezes por ano (n=28; 14%), ou de forma ocasional, três a cinco vezes por ano (n=45, 22%). Já um número mais reduzido de inquiridos apresentou padrões de consumo mais frequentes: 19 (9%) afirmaram comprar

uma vez a cada dois meses e apenas 6 participantes (3%) relataram adquirir produtos de forma regular, ou seja, uma vez por mês. (Figura 16)

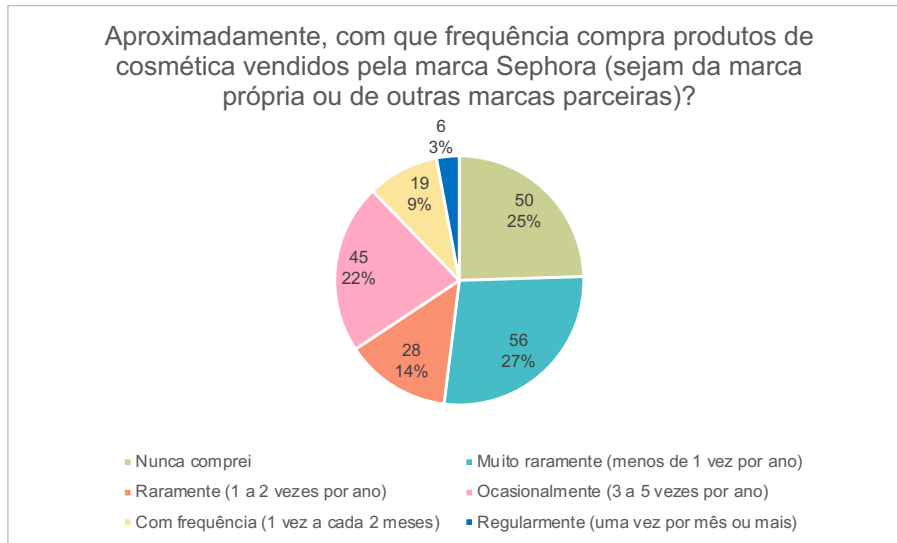


Figura 16 - Frequência de compra na marca Sephora

Estes resultados revelam, assim, uma aparente discrepância entre a forte notoriedade e a reputação positiva da marca e a efetiva regularidade de compra, sugerindo que a relação com a Sephora é marcada sobretudo por reconhecimento, porém traduzida em hábitos de consumo pontuais.

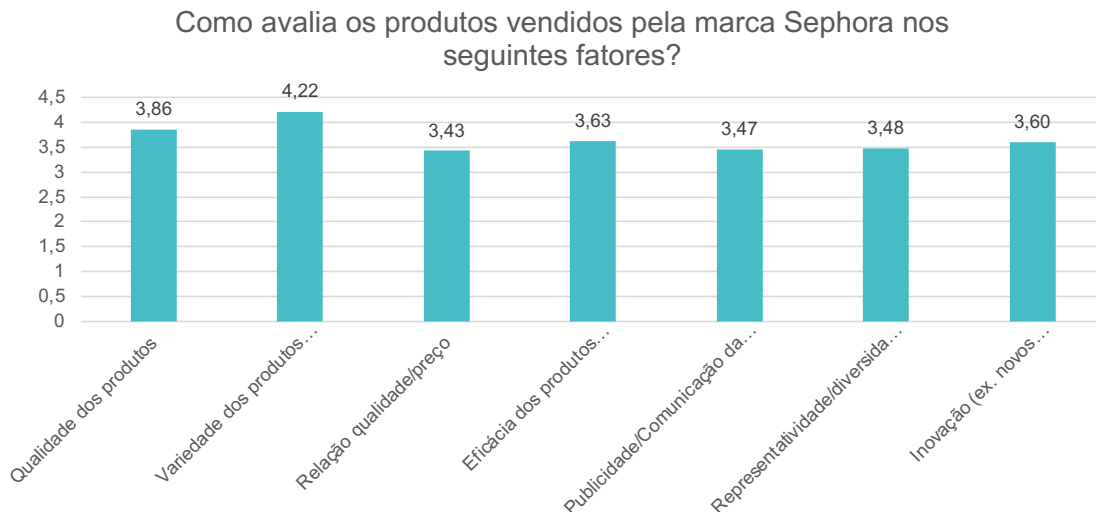


Figura 17 - Avaliação dos produtos vendidos pela Sephora

No que concerne à avaliação dos produtos comercializados pela Sephora, importando aqui recordar que a escala de resposta utilizada variava entre 1 = Pésimo e 5 = Excelente,

os resultados revelam uma percepção positiva, ainda que com variações entre os diferentes fatores analisados.

Concluiu-se, então, que as dimensões mais valorizadas e que se destacam como os pontos mais fortes da marca foram a ‘Variedade dos produtos’ (com uma média de 4,22) e a ‘Qualidade’ (M=3,86). Em contrapartida, aspetos como a ‘Relação qualidade-preço’ (M=3,43), a ‘Publicidade/Comunicação da marca’ (M=3,47) e a ‘Representatividade/Diversidade apresentada pela marca’ (M=3,48) registaram as médias mais baixas. Já fatores como a ‘Eficácia dos produtos’ (M= 3,63) e a ‘Inovação’ (M=3,60), apresentaram médias intermédias, situando-se acima do ponto central da escala, mas sem se destacarem de forma expressiva. (Figura 17)

Por outras palavras, a análise aponta para uma apreciação favorável geral da marca, com especial ênfase para fatores como a variedade e a qualidade dos produtos, mas sugere espaço para melhorias não só na relação qualidade-preço, como também na comunicação, inclusão e inovação da mesma.

### **3.2.4. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO**

Uma vez concluída a análise geral da marca, procedeu-se à análise descritiva das variáveis em estudo, com o objetivo de compreender, de forma precisa e discriminada, a percepção e atitudes que a Gen Z revela em relação à Sephora.

Para efeitos de interpretação dos resultados, optou-se por agrupar as respostas da escala de concordância (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente) em três categorias distintas. Ou seja, foram consideradas ‘respostas negativas’ aquelas associadas aos valores 1 e 2, correspondendo a níveis de discordância; o valor 3 foi classificado como ‘resposta neutra’, refletindo uma posição intermédia ou indiferente; e, por fim, os valores 4 e 5 foram integrados na categoria de ‘respostas positivas’, representando concordância com os itens avaliados. Esta categorização permite uma análise mais clara dos diferentes fatores em estudo.

### 3.2.4.1. ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘IMAGEM DE MARCA’

Dimensão 'Imagem de Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Força das associações	<i>Top of mind</i>	4,11	0,98	4	5	9,3%	10,3%	80,2%
Força das associações	Imagem clara	4,22	0,80	4	4	3,4%	11,3%	85,1%
Força das associações	Reconhecimento	4,40	0,68	5	5	0,5%	9,8%	89,6%
Força das associações	Descrição da imagem	4,03	0,97	4	5	6,4%	22,1%	71,6%

Figura 18 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da força das associações

Na variável ‘Imagem de Marca’, procedeu-se à análise da força, favorabilidade e unicidade das associações, bem como dos atributos e benefícios da marca, do ponto de vista do consumidor.

Começando com a dimensão ‘Força das Associações’, observamos que a Sephora é uma marca de cosmética amplamente reconhecida entre os inquiridos. (Figura 18)

No item ‘*Top of mind*’, correspondente à afirmação “Quando penso em lojas de cosmética, a Sephora é uma das primeiras marcas que me vem à mente”, observa-se uma média de 4,11, ou seja, um elevado grau de concordância por entre os participantes. Este fator é reforçado pelas percentagens, com 80,2% de respostas positivas, 9,3% de respostas negativas e 10,3% de neutras.

Em conjunto, estes dados sugerem que a Sephora detém uma forte notoriedade espontânea e ocupa uma posição de destaque imediato na mente dos consumidores, afirmação corroborada pela moda no valor máximo (5, “Concordo Totalmente”).

No item ‘Imagem clara’, equivalente à frase “Esta marca tem uma imagem clara e fácil de recordar”, a análise revela uma média de 4,22 e uma mediana e média situadas no valor 4 (“Concordo”), o que acaba por refletir perceções particularmente positivas entre a amostra. Este indicador é também visível através das percentagens obtidas, com 85,1% dos inquiridos a apresentarem uma avaliação positiva sobre o item em análise.

Ao nível do ‘Reconhecimento’ – “Reconheço facilmente esta marca quando a vejo ou ouço falar dela” – observa-se um dos resultados mais expressivos da dimensão. A média de 4,40, a mais elevada entre os quatro indicadores, reforça a perceção de notoriedade consolidada e tanto a mediana como a média, ambas situadas no valor 5 (“Concordo Totalmente”), demonstram que a maioria absoluta dos participantes optou pela resposta

mais positiva. Ademais, o baixo desvio-padrão (0,68) indica uma dispersão mínima, ou seja, as respostas foram quase unânimes.

Este cenário é ainda confirmado pelas percentagens: 89,6% de respostas positivas, 9,8% de neutras e apenas 0,5% de avaliações negativas, reforçando-se a ideia de que a Sephora goza de uma fortíssima capacidade de reconhecimento.

Por fim, no item “Para mim, é fácil descrever a imagem da Sephora” (‘Descrição da imagem’), os resultados apresentam valores ligeiramente mais moderados face aos anteriores. A média de 4,03 indica uma percepção positiva, enquanto a mediana (4) confirma que a maioria se situa no nível de concordância simples. O desvio-padrão mais elevado (DP=0,97) traduz uma maior dispersão nas opiniões, revelando que nem todos os inquiridos partilham a mesma clareza sobre como descrever a marca. Em termos percentuais, 71,6% apresentaram avaliações positivas, porém, um número significativo (22,1%) respondeu de forma neutra e 6,4% demonstraram percepções negativas.

Assim, a análise integrada destes quatro itens evidencia que a Sephora apresenta uma força de associações consolidada, porém existe ainda espaço para reforçar a capacidade de os consumidores descreverem a sua identidade de forma mais detalhada.

Dimensão 'Imagem de Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Favorabilidade das associações	Satisfação das necessidades	3,66	0,83	4	4	3,9%	39,2%	56,9%
Favorabilidade das associações	Percepção favorável	3,97	0,74	4	4	2,5%	18,6%	78,9%
Favorabilidade das associações	Experiência de compra	3,82	0,85	4	4	3,9%	29,9%	66,2%
Favorabilidade das associações	Contributo social	3,19	0,82	3	3	14,2%	55,9%	40,7%

Figura 19 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da favorabilidade das associações

Ao nível da ‘Favorabilidade das Associações’ (Figura 19), observa-se que os itens relacionados com a ‘Satisfação das necessidades’ (“Acredito que esta marca satisfaz bem as minhas necessidades”) e a ‘Percepção favorável’ (“Tenho uma percepção favorável desta marca”) apresentam avaliações muito positivas e semelhantes. As médias situam-se entre 3,66 e 3,97, respetivamente, com a mediana e a moda iguais a 4, indicando que a maioria dos participantes tende a concordar que a Sephora cumpre bem as suas expectativas e é percebida de forma favorável. O desvio-padrão (entre 0,74–0,83) revela alguma consistência nas respostas, enquanto as percentagens confirmam esta tendência: entre 56,9% e 78,9% das respostas são positivas, com apenas 2,5% a 3,9% negativas e uma percentagem neutra relativamente moderada (embora mais elevada no primeiro item).

No item relativo à ‘Experiência de compra’ – “Considero que a Sephora proporciona uma experiência de compra satisfatória e agradável” – os participantes atribuíram uma avaliação positiva semelhante, com 66,2% de respostas positivas, 29,9% neutras e apenas 3,9% de respostas negativas.

Em contraste, o item ‘Contributo social’ (“Acredito que a Sephora contribui de forma positiva para a sociedade”) apresenta a média mais baixa (M=3,19) e a maior neutralidade (55,9%) – comprovado pela mediana e a moda no valor 3 –, com apenas 40,7% de respostas positivas e 14,2% negativas.

Ou seja, ao nível da favorabilidade das associações, a marca evidencia, junto da amostra, uma avaliação positiva, especialmente no que concerne à satisfação das necessidades, perceção e experiência de compra, que obtêm médias elevadas e percentagens positivas superiores a 50%. O contributo social apresenta a menor média e a maior percentagem neutra, indicando que esta área não é percebida de forma tão marcante entre os inquiridos, podendo ser um foco de comunicação e valorização futura.

Dimensão 'Imagem de Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Unicidade das associações	Características únicas	3,25	0,86	3	3	20,1%	40,7%	39,2%
Unicidade das associações	Variedade	3,60	0,93	4	4	12,7%	30,9%	56,4%
Unicidade das associações	Singularidade	3,19	0,97	3	3	23,0%	42,6%	34,3%
Unicidade das associações	Diferenciação	3,25	0,99	3	4	23,0%	32,8%	44,1%

*Figura 20 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível da unicidade das associações*

Na dimensão ‘Unicidade das Associações’ (Figura 20), foram considerados quatro itens: ‘Características únicas’, ‘Variedade’, ‘Singularidade’ e ‘Diferenciação’, que visam avaliar a perceção dos participantes sobre a capacidade da Sephora se distinguir da concorrência e apresentar atributos memoráveis.

Analisando detalhadamente, no item ‘Características únicas’, correspondente à afirmação “Esta marca possui características que a distinguem das outras”, observa-se uma média de 3,25, o que reflete uma perceção moderada por parte dos inquiridos. O desvio-padrão de 0,86 indica, por si só, a existência de algumas opiniões heterogéneas, porém, a mediana e a moda, ambas situadas no nível 3, vêm confirmar que grande parte dos inquiridos mantém uma avaliação neutra quanto a esta questão.

No item ‘Variedade’, equivalente à frase “A variedade de marcas e produtos na Sephora distingue-a da concorrência”, observa-se uma ligeira alteração face ao acima analisado. Detendo a média mais elevada dos quatro fatores (M=3,60), a variedade parece gozar de uma perceção positiva entre a Gen Z. Apesar do desvio-padrão sugerir alguma dispersão nas respostas (DP=0,93), a média e a moda situam-se no valor 4 (“Concordo”), o que, juntamente com a percentagem de respostas positivas (56,4% - também este o valor mais alto dos quatro itens), reforçam a valorização que os inquiridos atribuem a este aspeto da marca.

Já quando se analisa o item ‘Singularidade’ – “Para mim, esta marca tem algo que a torna especial” -, com a média mais baixa (M=3,19), compreende-se que este é um aspeto ainda pouco evidente entre a amostra, com 42,6% da mesma a assumir uma posição neutra.

Por fim, quanto à ‘Diferenciação’ – “É fácil indicar o que torna esta marca especial” -, a média acaba por ser ligeiramente superior (M=3,25), no entanto, a dispersão de respostas é elevada (DP=0,99), com 44,1% de respostas positivas, 23% de negativas e 32,8% de respostas neutras. Ou seja, no geral, percebe-se que existe espaço para reforçar a singularidade da Sephora.

Dimensão 'Imagem de Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Atributos	Qualidade	3,96	0,77	4	4	0,5%	29,9%	69,6%
Atributos	Variedade	4,22	0,74	4	4	1,5%	14,2%	84,3%
Atributos	Design	4,1	0,75	4	4	1,0%	20,1%	78,9%
Atributos	Identificação	3,5	1,04	4	3	11,8%	37,3%	51,0%
Atributos	Preço	3,31	0,91	3	3	15,2%	41,7%	43,1%
Atributos	Confiança	3,99	0,77	4	4	2,0%	24,0%	74,0%

Figura 21 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível dos atributos

Os atributos da marca analisados apresentam resultados positivos e relativamente consistentes (Figura 21). Itens como a ‘Qualidade’ (“A marca oferece produtos, de marca própria ou de parceiros, e serviços de alta qualidade” - M=3,96), a ‘Variedade’ (“A marca oferece uma grande variedade de produtos, sejam de marca própria ou de parceiros” - M=4,22), o ‘Design’ (“A marca tem produtos, de marca própria ou de parceiros, com designs atrativos” - M=4,10) e a ‘Confiança’ (“A Sephora transmite confiança” - M=3,99) registam médias próximas, com medianas e modas no valor 4, o que reforça uma perceção sólida e favorável. A percentagem de respostas positivas nestes itens oscila entre 69,6% e 84,3%, evidenciando um consenso entre os participantes de que a Sephora é uma marca que transmite qualidade, diversidade, estética atrativa e credibilidade.

O item 'Identificação' ("A marca Sephora é utilizada por pessoas com as quais me identifico" - M=3,50) apresenta uma média ligeiramente inferior e uma maior variabilidade de respostas (DP=1,04), sugerindo que este atributo é percebido de forma menos homogénea, embora mais de metade da amostra (51%) também o avalie de forma positiva.

Ainda nesta análise, é importante destacar o atributo 'Preço' ("Os preços dos produtos vendidos pela Sephora correspondem ao valor que oferece" - M=3,31; mediana/moda=3) que se destaca por apresentar uma avaliação claramente mais moderada. Apenas 43,1% dos inquiridos o percebem de forma positiva, em contraste com 41,7% de opiniões neutras e 15,2% negativas. O desvio-padrão de 0,91 confirma uma maior dispersão das respostas, indicando diferentes perceções consoante o perfil do consumidor. Ou seja, compreende-se assim que, nesta dimensão, o preço se constitui como o principal ponto crítico, sendo visto por uma parte significativa dos participantes como elevado em relação aos benefícios percebidos.

Dimensão 'Imagem de Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Benefícios	Eficácia	3,68	0,87	4	4	6,4%	35,3%	58,3%
Benefícios	Experiência de compra	3,72	0,91	4	4	7,4%	29,9%	62,7%
Benefícios	Bem-estar pessoal	3,51	1,03	4	4	11,8%	35,3%	52,9%
Benefícios	Expressão pessoal	3,32	1,09	3	3	17,2%	38,2%	44,6%
Benefícios	Estatuto	3,21	1,06	3	3	18,1%	44,1%	37,7%

Figura 22 - Análise da variável 'Imagem de Marca' ao nível dos benefícios

Na dimensão 'benefícios' (Figura 22), procurou-se avaliar de que forma os consumidores percecionam as vantagens associadas à marca Sephora, contemplando-se tanto benefícios de carácter funcional e experiencial como aspetos mais emocionais e simbólicos. Para tal, foram analisados 5 itens: a 'Eficácia' ("A Sephora oferece soluções eficazes para as minhas necessidades de beleza"), a 'Experiência de compra' ("Visitar a loja Sephora proporciona-me uma experiência agradável"), o 'Bem-estar pessoal' ("Utilizar produtos vendidos pela Sephora faz-me sentir bem comigo mesmo(a)"), a 'Expressão pessoal' ("A Sephora permite-me expressar o meu estilo pessoal") e o 'Estatuto' ("A marca Sephora transmite um estatuto com o qual me identifico"), permitindo-se assim uma compreensão mais profunda da medida em que a marca corresponde às necessidades práticas, promove sensações positivas e se afirma, ou não, enquanto elemento de posicionamento social.

Analisando os dados obtidos, percebe-se que os itens ‘Eficácia’ e ‘Experiência de Compra’ apresentam resultados próximos, com médias relativamente consolidadas ( $M=3,68$  e  $M=3,72$ , respetivamente) e medianas e modas coincidentes no valor 4, sendo que as percentagens positivas (58,3% e 62,7%) reforçam a ideia de que a Sephora cumpre satisfatoriamente a sua função principal, isto é, a oferta de soluções eficazes e uma experiência de compra positiva.

Já o item ‘Bem-estar pessoal’, embora conte também com uma moda e uma mediana no valor 4, apresenta uma média ligeiramente mais baixa ( $M=3,51$ ) e um desvio-padrão mais elevado ( $DP=1,03$ ), o que remete para a existência de perceções mais heterogéneas. Ainda assim, mais de metade dos inquiridos (52,9%) avaliam positivamente este benefício, o que sugere que, para parte relevante da amostra, a marca em questão, ainda que de forma menos expressiva que nos itens anteriores, contribui para o aumento da sua autoestima e satisfação pessoal.

Por fim, os itens ‘Expressão pessoal’ e ‘Estatuto’ contemplam as avaliações mais moderadas desta dimensão, com médias entre os 3,32 e os 3,21, acompanhadas de elevados desvios-padrão (1,09 e 1,06, respetivamente). Em ambos, as percentagens positivas não chegam à maioria, fazendo com que se depreenda que a marca não é significativamente percecionada como um símbolo de estatuto ou um veículo de idealizações.

#### **3.2.4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘AMOR À MARCA’**

Na dimensão ‘Amor à Marca’, procurou-se, essencialmente, avaliar o grau de envolvimento afetivo e emocional que os consumidores estabelecem com a marca Sephora, explorando-se não só sentimentos positivos, de gosto e de admiração, como também manifestações emocionais mais profundas e comportamentais. Assim, foi possível compreender em que medida a relação dos consumidores com a Sephora ultrapassa a mera satisfação funcional e se aproxima de um vínculo afetivo duradouro que se traduz em práticas de defesa e *advocacy*.

Dimensão 'Amor à Marca'	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Afetividade	Gosto da marca	3,84	0,82	4	4	3,9%	26,5%	69,6%
Afetividade	Incrível	3,38	0,84	3	3	10,3%	48,0%	41,7%
Afetividade	Alegria/Prazer	2,88	1,11	3	3	31,9%	40,7%	27,5%
Afetividade	Ligação emocional	2,56	1,09	3	3	43,1%	39,7%	17,2%
Afetividade	Word-of-mouth	3,00	1,17	3	3	28,9%	34,8%	36,3%
Afetividade	Defesa da marca	2,58	1,09	3	3	39,2%	44,6%	16,2%
Afetividade	Interação	2,58	1,35	3	1	48,5%	24,0%	27,5%

Figura 23 - Análise da variável 'Amor à Marca'

Na análise dos dados obtidos, tornou-se evidente que o item mais favorável dentro desta dimensão é 'Gosto da marca', que revela uma média relativamente elevada (3,84) e uma dispersão de 0,82 (Figura 23). Também a mediana e a moda, ambas situadas no valor 4, e a percentagem positiva de 69,6%, sugerem que a maioria dos participantes manifesta uma apreciação consistente pela Sephora. No entanto, embora a marca seja amplamente estimada, este dado não é, por si só, suficiente para demonstrar a existência de amor à marca.

Quanto ao item 'Incrível' ("A marca Sephora é incrível"), denota-se uma média mais ponderada (3,38), acompanhada de níveis positivos menos expressivos. A maioria dos indivíduos posicionam-se de forma neutra ou favorável quanto a este item, com 10% de respostas negativas, 48% de respostas neutras e 41,7% de respostas positivas, o que acaba por refletir a ideia de que o entusiasmo pela marca não é universal. Por outras palavras, este resultado sugere que a perceção da Sephora como uma marca "extraordinária" não é consensual, reforçando a ideia de que, embora valorizada, a marca ainda não atinge um patamar de admiração unânime.

Por sua vez, os itens relacionados com a resposta emocional direta – 'Alegria/Prazer' ("Pensar na marca Sephora traz-me sentimentos de alegria e prazer" - M=2,88) e 'Ligação emocional' ("Sinto uma forte ligação emocional com a marca Sephora" - M=2,56) – apresentam valores bastante mais baixos. A prevalência de respostas neutras e negativas, bem como os desvios-padrão mais elevados (superiores a 1), indicam perceções heterogêneas e a ausência de um vínculo afetivo mais forte.

Já no plano comportamental, os itens 'Word-of-mouth' ("Costumo falar positivamente sobre a marca Sephora junto de outras pessoas (familiares, amigos, redes sociais, ou outros)") e 'Defesa da marca' ("Sinto vontade de defender a marca Sephora quando a vejo criticada") apresentam resultados bastante aproximados, situando-se ambos em torno

da neutralidade. A média obtida é de 3 e 2,58, respetivamente, com desvios-padrão de 1,17 e 1,09, respetivamente. Tanto a mediana como a moda coincidem no valor 3, o que reforça a predominância de respostas neutras.

Por fim, o item ‘Interação’ (“Costumo interagir com os conteúdos da Sephora nas redes sociais (*likes*, comentários, partilhas”)), evidencia um padrão distinto. Embora este apresente a mesma média do item ‘Defesa da marca’, destaca-se pelo elevado desvio-padrão (1,35), o que reflete uma grande heterogeneidade nas respostas. A mediana permanece no valor 3, mas a moda assume o valor mínimo (1), o que indica que a opção mais frequente foi, também, a mais negativa da escala. Este cenário é ainda corroborado pelas percentagens: cerca de metade da amostra (48,5%) avaliou negativamente este ponto, ao passo que 24% adotaram uma posição neutra e apenas 27,5% denotaram avaliações positivas.

### 3.2.4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DA VARIÁVEL ‘INTENÇÃO DE COMPRA’

No âmbito da variável ‘Intenção de Compra’, procurou-se, sobretudo, compreender em que medida os consumidores demonstram uma predisposição para adquirir produtos da Sephora num futuro próximo, avaliando-se não apenas a intenção de compra imediata, como também a perceção de probabilidade e de continuidade. Esta dimensão acaba por assumir especial relevância, uma vez que traduz fatores como a notoriedade e a afetividade à marca em comportamentos efetivos de consumo. Por outras palavras, esta análise permitiu identificar o grau de compromisso dos inquiridos com a Sephora e aferir até que ponto existe uma disposição consolidada para a escolha desta em contextos futuros.

Dimensão	Item	Média	DP	Mediana	Moda	% Negativa	% Neutra	% Positiva
Intenção de compra	Intenção futura	3,33	1,15	3	3	22,1%	33,3%	44,6%
Intenção de compra	Probabilidade de compra	3,75	1,05	4	4	11,8%	21,1%	67,2%
Intenção de compra	Continuidade	3,68	1,11	4	4	13,2%	24,0%	62,7%

Figura 24 - Análise da variável 'Intenção de Compra'

Assim sendo, começando com a ‘Intenção futura’ (“Pretendo comprar produtos da marca Sephora num futuro próximo”), observa-se uma média de 3,33, a mais baixa desta dimensão, com uma moda e uma mediana ambas situadas na posição neutra da

escala. A distribuição mostra que 44,6% das respostas são positivas, 33,3% são neutras e 22,1% são negativas, existindo um desvio-padrão de 1,15, o que aponta para uma dispersão elevada nos dados obtidos. (Figura 24)

Já na ‘Probabilidade de compra’, (“É provável que venha a comprar produtos da marca Sephora”), compreende-se que este item apresenta uma média mais elevada ( $M=3,75$ ) e tanto a moda como a mediana se situam no ponto 4, verificando-se uma perceção mais positiva dos inquiridos relativamente a esta afirmação quando compara à anterior, fator também confirmado pelas percentagens, com 67,2% a darem uma resposta favorável. O desvio-padrão de 1,05 demonstra uma dispersão alta, porém, menor que no item anterior.

Por fim, a ‘Continuidade’ (“Tenho a intenção de experimentar ou voltar a comprar produtos da marca Sephora”) assentou numa média de 3,68. A moda e a mediana mantiveram-se, à semelhança do item anterior, no valor 4, e verificaram-se 62,7% de respostas positivas. O desvio-padrão permaneceu com uma dispersão elevada (1,11), ou seja, depreende-se que uma parte significativa pretende experimentar ou repetir a compra, embora exista ainda uma fatia neutra (24%) e alguma resistência (13,2%).

### **3.2.5. EXPOSIÇÃO AO ESTÍMULO PUBLICITÁRIO**

No segmento subsequente do questionário, os participantes foram expostos a um estímulo publicitário da marca Sephora, com o objetivo de avaliar de que forma a perceção relativamente à marca poderia, ou não, ser influenciada após o contacto direto com a campanha. Acreditou-se que a apresentação do anúncio poderia captar reações mais imediatas e espontâneas por parte dos indivíduos, possibilitando-se assim aferir se a comunicação da marca tem impacto na construção, ou reforço, de dimensões como a imagem, o amor e a intenção de compra.

Assim, no que diz respeito à perceção de representatividade racial transmitida pela campanha publicitária da Sephora (Figura 25), os resultados evidenciam uma tendência clara e consensual entre os participantes. A grande maioria dos inquiridos (93%, o que corresponde a 191 indivíduos) considerou que o anúncio reflete adequadamente este aspeto e apenas 7% ( $n=14$ ) manifestaram uma opinião contrária.

Quanto questionados sobre a percepção de autorrepresentação no anúncio (Figura 26), os resultados apontam para uma avaliação igualmente positiva, com 90% (n=184) dos participantes a afirmarem sentir que a sua identidade, comunidade ou grupo étnico-racial se encontrava representada na campanha e 10% (n=21) a sentirem-se excluídos.

A campanha apresentada transmite o que é socialmente definido por “representatividade racial”?

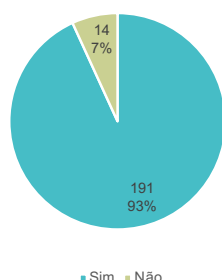


Figura 25 - Percepção de representatividade racial transmitida pelo anúncio

Sentiu que a sua identidade, comunidade ou grupo étnico-racial foi representado neste anúncio?

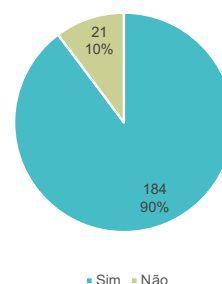


Figura 26 - Percepção de autorrepresentatividade no anúncio

Os inquiridos referiram ainda que os sentimentos mais frequentes após a visualização da campanha foram ‘Inspirado’ (n=110), ‘Incluído’ (n=97) e ‘Representado’, tendo as reações negativas sido residuais, com apenas 2 respostas na emoção ‘Incomodado’ e 3 no ‘excluído’. (Figura 27)

O espaço de resposta ‘Outro’ (n=14) levantou, porém, percepções mais fragmentadas e heterogéneas, como ‘Neutro’ (5), ‘Nada’ (4), ‘Feliz’ (1), ‘Senti pouco da Sephora neste anúncio’ (1), ‘Banal’ (1), ‘Vivo’ (1) e ‘Bem’ (1). Embora pouco expressivas em termos de quantidade, estas respostas oferecem nuances adicionais, que vão desde a ausência de impacto (“Neutro” ou “Nada”), até à identificação de fragilidades (“Senti pouco da Sephora neste anúncio”), passando-se ainda por manifestações positivas de carácter individual (“Feliz”, “Vivo” e “Bem”).

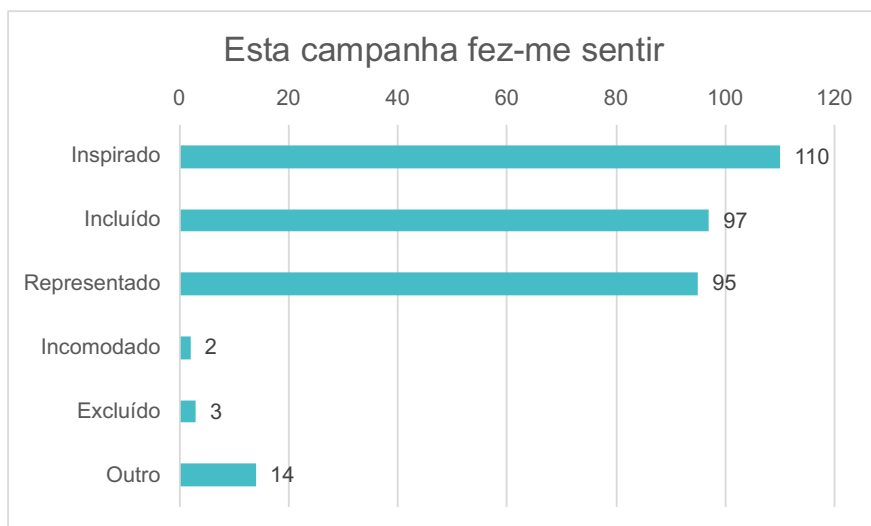


Figura 27 - Sentimentos associados ao estímulo publicitário

Considerou-se ainda pertinente fazer uma leitura sobre a forma como os indivíduos interpretam as mensagens subjacentes ao anúncio da Sephora, revelando-se uma clara predominância de percepções associadas à promoção da diversidade, da inclusão e da valorização da beleza plural, aspetos que se constituem como o eixo central da campanha. (Figura 28)

Mais especificamente, verificou-se que os argumentos mencionados de forma mais frequente foram a ‘Representação de diferentes tipos de beleza’ (n=157), e a ‘Promoção da diversidade e inclusão racial’ (n=155). Ainda dentro de um registo fortemente positivo, surge a ‘Valorização da autoestima e autoexpressão’ (n=108), a ‘Procura de ligação emocional com o consumidor’ (n=102) e o ‘Encorajamento à autenticidade e à individualidade’ (n=101).

Por outro lado, os indicadores ‘Posicionamento da marca como socialmente consciente’ (88) e ‘Desconstrução de estereótipos de beleza tradicionais’ (83) revelam, embora com valores mais baixos, uma capacidade de leitura crítica por parte dos inquiridos, dado que conseguiram identificar na campanha uma dimensão estratégica de responsabilidade social e corporativa.

Já o ‘Apoio a comunidades marginalizadas’ (32) foi a mensagem menos reconhecida, havendo ainda espaço para observações minoritárias e heterogêneas na categoria de resposta ‘Outra’ (n=3).

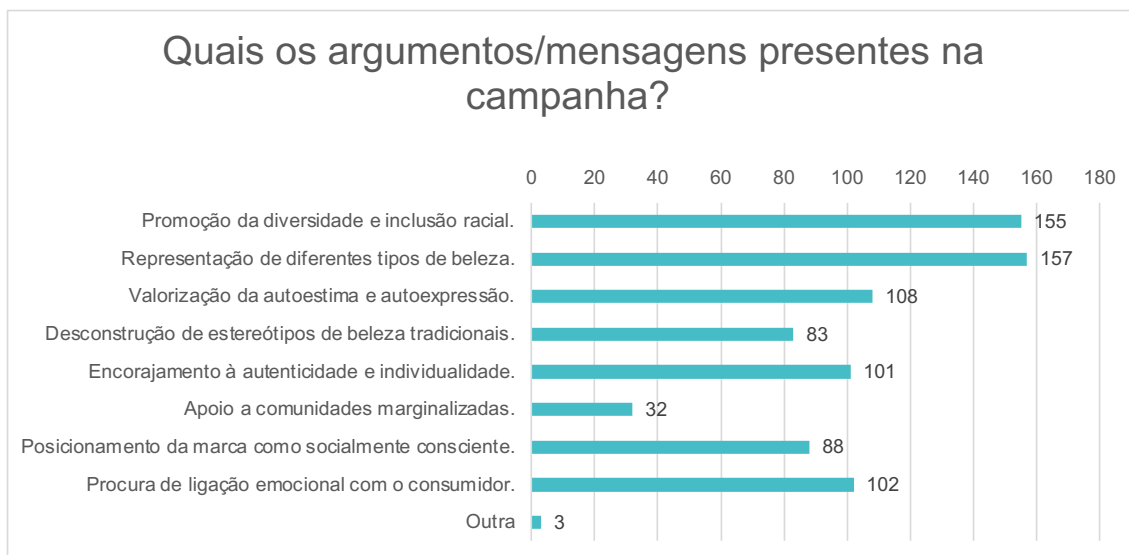


Figura 28 - Argumentos/mensagens presentes na campanha apresentada

Na tentativa de aferir se o anúncio publicitário teve impacto na forma como os participantes avaliam e percebem a marca, foi-lhes colocada a questão “Sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?”, à qual 73% (n=149) dos indivíduos declararam não ter sentido alterações e 56% (n=56) afirmaram sentir uma mudança. (Figura 29)

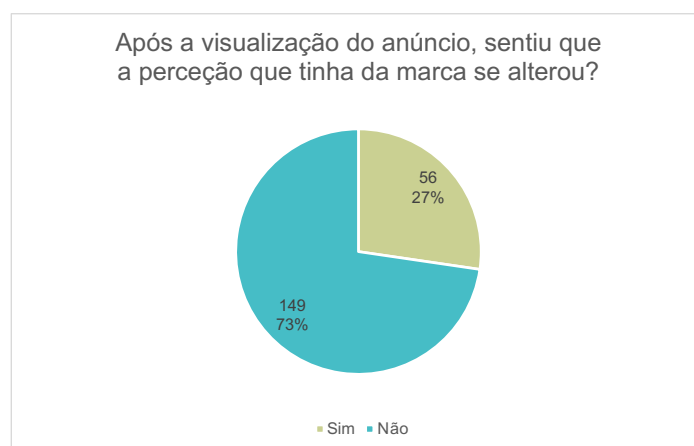


Figura 29 - Alteração na percepção da marca

Entre os 56 inquiridos que afirmaram ter sentido uma alteração na percepção da marca, a grande maioria, como visível na figura 30, sentiu essa mudança na dimensão ‘Imagem de Marca’ (n=54). Este resultado evidencia que o anúncio teve sobretudo um

impacto cognitivo, fortalecendo o modo como a marca é percebida em termos de identidade e posicionamento. Em segundo lugar, registou-se uma alteração ao nível do ‘Amor à Marca’ (n=21), sugerindo-se assim que para alguns participantes, a campanha, através de aspetos como a inclusão, a representatividade e a autenticidade, conseguiu gerar ou intensificar a ligação afetiva. Por fim, a ‘Intenção de Compra’ (n=7), foi o indicador menos influenciado, o que demonstra que, embora a campanha possa ter reforçado a imagem e o nível de afetividade associado à marca, tal nem sempre se traduziu numa predisposição para o consumo.

Denota-se ainda a existência de duas respostas na opção ‘Outra’, o que sugere a existência de percepções individuais ou interpretações distintas que não se enquadram diretamente nas dimensões em estudo.

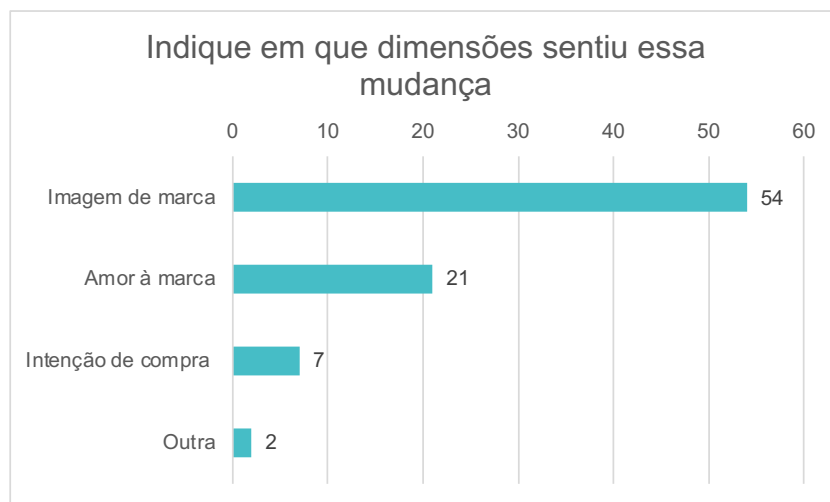


Figura 30 - Dimensões em que foi sentida uma mudança após o estímulo publicitário

Após esta afirmação, surgiu ainda um bloco de respostas abertas, onde se procurou aprofundar, junto dos inquiridos, a alteração sentida, através da questão “Se respondeu ‘Sim’, indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu”. (Anexo 2)

A maioria dos participantes avaliou assim o impacto do anúncio publicitário como positivo ou muito positivo, realçando elementos como a promoção da diversidade racial e a desconstrução da imagem elitista frequentemente associada ao setor da beleza. Vários inquiridos destacaram que não tinham uma consciência prévia do envolvimento da marca com questões de representatividade e, portanto, acabaram por considerar o anúncio surpreendente e indicador de uma marca socialmente responsável (“É raro ver anúncios

*da Sephora na televisão, portanto surpreendeu-me! Mas acho que, sendo uma marca de beleza, é de sua responsabilidade promover a diversidade e a representatividade racial e não perpetuar a supremacia caucasiana que sempre se viu neste tipo de publicidade”; “Não sabia que a marca mostrava nos seus anúncios esta diversidade social e se mostrava ativa nesta problemática, surpreendeu-me!”).*

Para alguns, esta mudança fortaleceu ainda mais a ligação emocional à marca, aumentando a intenção de compra e gerando orgulho no consumo dos seus produtos (“*Gosto mesmo desta marca e de certeza que vou continuar a comprar na Sephora. O que sentia pela marca só aumentou ao ver o anúncio*”; “*Senti-me mais ligada emocionalmente à marca, o que conseqüentemente aumentou a minha intenção de compra*”).

Outro grupo da amostra salientou o anúncio como reflexo e confirmação de algo que já conheciam das comunicações da Sephora, reforçando-se aqui, portanto, a consistência no posicionamento da mesma.

*“A ideia que tinha da Sephora manteve-se. Já tinha visto outras campanhas em que a marca promove a diversidade e a inclusão racial e valoriza a autoexpressão do consumidor nas mais diversas vertentes (inclusive posiciona-se junto da comunidade transgênero e não-binária), procurando estabelecer uma ligação emocional com o consumidor.”*

Contudo, nem todas as percepções foram homogêneas. Algumas respostas expressam críticas, questionando-se a autenticidade da mensagem, o que remete para o conceito de “*diversity washing*”, e apontando-se para a falta de identidade da marca no anúncio (“*Senti que o anúncio podia ser de qualquer marca e que faltou um pouco da imagem de marca da Sephora*”). Em particular, levantam-se preocupações sobre o risco de a campanha soar “politicamente correta” ou excessivamente genérica, aproximando-se de anúncios de outras marcas, sem elementos distintivos (“*Esta campanha fez-me lembrar algumas campanhas da "Dove", mas feita de pior forma*”).

### **3.3. ANÁLISE CORRELACIONAL**

Após a caracterização descritiva da amostra e das principais variáveis em estudo, procedeu-se a uma análise correlacional, com o intuito de explorar, de forma mais precisa,

em que medida a diversidade racial comunicada pela Sephora poderá estar associada à forma como os consumidores da Geração Z avaliam a marca, desenvolvem laços afetivos com a mesma e se manifestam na aquisição de produtos.

Para tal, foram construídas variáveis compostas correspondentes às dimensões teóricas em estudo (Imagem de Marca, Amor à Marca e Intenção de Compra), obtidas através da agregação dos itens que as constituíam. Por exemplo, a variável composta ‘Imagem de Marca’, resultou da média das respostas a todas as questões desta dimensão, como: “Quando penso em lojas de cosmética, a Sephora é uma das primeiras marcas que me vem à mente”; “Tenho uma percepção favorável desta marca” ou “A variedade de marcas e produtos na Sephora distingue-a da concorrência”.

De igual forma, a variável ‘Representatividade Racial’ resultou da média das duas questões que a operacionalizam (“Na sua opinião, a campanha apresentada transmite o que é socialmente definido por “representatividade racial”?”; “Sentiu que a sua identidade, comunidade ou grupo étnico-racial foi representado neste anúncio?”), assumindo-se aqui valores entre 0 e 1, de acordo com a escala dicotómica de resposta (“Não” e “Sim”, respetivamente). À parte, porém ainda nesta dimensão, considerou-se também relevante incluir a questão “Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?” nas correlações efetuadas.

Estas médias foram posteriormente utilizadas no cálculo da correlação de Pearson, permitindo identificar a direção e intensidade das relações entre a percepção de representatividade racial e as dimensões de avaliação da marca. Para a interpretação dos resultados, adotaram-se os limiares propostos por Gignac & Szodorai (2016), que classificam as correlações como pequenas ( $\leq 0,15$ ), médias ( $\geq 0,25$ ) e grandes ( $\geq 0,35$ ).

### **3.3.1. CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS**

Ao cruzar as variáveis ‘Imagem de Marca’ e ‘Representatividade’, obteve-se um coeficiente de correlação de 0,11, o que se traduz na existência de uma relação positiva pequena entre ambas. Ou seja, este resultado sugere que, embora exista uma associação ligeira, a percepção de representatividade não é um fator determinante da imagem de marca na amostra analisada. (Figura 31)

De forma a reforçar a análise descritiva realizada anteriormente, correlacionou-se ainda a questão “Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?” com a variável ‘Imagem de Marca’, chegando-se a um coeficiente de correlação de 0,02, o que indica uma correlação praticamente nula.

Assim, este resultado sugere que, em termos gerais, a exposição ao anúncio publicitário não provocou alterações significativas na percepção que os participantes detêm da marca. Ou seja, embora o anúncio possa ter gerado percepções subjetivas pontuais, tal não se traduziu numa mudança mensurável na imagem de marca perante a amostra estudada.

No que concerne à relação entre a ‘Representatividade’ e o ‘Amor à Marca’, os dados obtidos são também pouco significativos. Com um coeficiente de correlação de 0,07, verifica-se uma associação pequena entre a percepção de diversidade racial apresentada no anúncio e o vínculo afetivo que os participantes demonstram para com a marca. Este valor sugere que, embora o estímulo apresentado possa ter gerado respostas emocionais individuais, como mencionado na análise descritiva, não se observou uma relação consistente entre a representatividade percebida e o amor à marca. O mesmo se verifica na relação entre esta última variável e a questão “Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?”, que apresentou um coeficiente de correlação de apenas 0,02. (Figura 31)

Por fim, quanto à ‘Intenção de Compra’, os valores são ainda menos expressivos, com um coeficiente de correlação de 0,03 na relação com a ‘Representatividade’ e de 0,01 com a pergunta “Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?”. Estes resultados indicam que não existe uma associação relevante entre a percepção de diversidade racial e a predisposição dos participantes para adquirirem produtos da marca, sugerindo-se assim, que na amostra estudada, a inclusão racial comunicada através do anúncio não teve um impacto sobre a intenção de compra. (Figura 31)

Cruzamento de variáveis	Coefficiente de Correlação
Imagem de Marca e Representatividade	0,11
Imagem de Marca e Alteração da percepção após a visualização do anúncio	0,02
Amor à Marca e Representatividade	0,07
Amor à Marca e Alteração da percepção após a visualização do anúncio	0,02
Intenção de Compra e Representatividade	0,03
Intenção de Compra e Alteração da percepção após a visualização do anúncio	0,01

*Figura 31 - Análise correlacional*

## CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise descritiva e correlacional, tornou-se relevante, à luz da literatura e dos objetivos definidos para o presente estudo, fazer uma interpretação crítica dos dados, procurando-se não só compreender em que medida estes corroboram, complementam ou contrariam investigações anteriores, como também identificar implicações teóricas e práticas.

Dito isto, foi possível compreender que, embora a literatura sugira que as marcas, através da representatividade racial e da promoção da diversidade nos seus anúncios, influenciam, de forma significativa, a percepção, o apego e a intenção de compra, os resultados da presente investigação indicam um cenário diferente. (Jeong et al., 2024)

Ou seja, começando-se pela variável ‘Imagem de Marca’, onde a correlação entre esta dimensão e a noção de representatividade revela uma associação positiva, porém de baixa intensidade, é possível inferir que, no contexto português, embora os jovens consigam identificar, com facilidade, a presença da diversidade nos anúncios publicitários, esse reconhecimento não se traduz, de forma imediata, numa reconfiguração significativa das percepções que estes já detêm sobre a marca em análise, o que acaba por apontar para uma discrepância face ao que tem sido reportado em estudos internacionais, como o de Ferraro et al. (2023). Neste, os autores reiteram que, nos Estados Unidos da América (EUA), mais de 60% dos consumidores sentem que as suas percepções sobre as marcas são profundamente impactadas pela diversidade apresentada na publicidade, sendo que 70% da Geração Z refere mesmo um corte de relações com organizações que ajam de forma discriminatórias ou demonstrem incoerência de valores. Estes dados acabam por contrastar com aqueles que foram encontrados nesta amostra, onde apenas 26,5% dos inquiridos (n=54) sentiram, após a exposição ao estímulo publicitário representativo, uma mudança na imagem que tinham da marca Sephora, com um nível de correlação muito pequeno entre as variáveis (0,02). (Figuras 30 e 31, respetivamente)

Posto isto, concluiu-se, de forma exploratória, que, na amostra em questão, a ideia de que a representatividade racial nas campanhas publicitárias de cosmética influencia a imagem de marca dos consumidores pertencentes à Geração Z, se verifica de forma muito ligeira, sem que o seu impacto tenha uma expressão significativa ou consistente.

Ainda, a juntar ao facto de a inclusão não se revelar um fator determinante à imagem de marca, a análise desta variável evidenciou também que alguns indicadores, considerados essenciais, se encontram menos consolidados, tais como o contributo social (fator este bastante desconhecido entre a amostra estudada), a unicidade das associações e o preço. (Figuras 19, 20 e 21)

Sobre o impacto social, conseguiu-se perceber que os inquiridos não se encontram conscientes de que, para além da adoção de práticas e iniciativas a nível interno que visam promover um ambiente de trabalho justo e equitativo; a nível externo, a Sephora colabora com diversas entidades nacionais e internacionais que se focam na justiça social, na igualdade de género e no empoderamento de grupos sub-representados, evidenciando-se assim um esforço contínuo, tanto a nível micro como macro, para criar um ambiente inclusivo e diverso. Deste modo, estes contrastes sugerem que, embora a estratégia de DEI seja robusta na prática organizacional, a noção dos consumidores sobre estas práticas ainda é bastante limitada.

Tal poderá também indicar que, no contexto português, os consumidores valorizam mais os atributos tangíveis e funcionais da Sephora do que as dimensões simbólicas ou sociais. Este fator poderá ainda ser confirmado pelos dados, que revelam que a marca é amplamente reconhecida e associada, por esta geração, a atributos como a qualidade, a variedade, o *design*, a confiança e a experiência de compra, sendo estes os indicadores que sustentam a sua notoriedade e reforçam o seu posicionamento competitivo. (Figuras 18, 21 e 22)

Denota-se ainda que itens como a ‘Expressão pessoal’ (“A Sephora permite-me expressar o meu estilo pessoal”) e o ‘Estatuto’ (“A marca Sephora transmite um estatuto com o qual me identifico”) não se destacam entre a amostra, o que sugere que a marca não é interpretada como um veículo identitário ou de afirmação social junto da Geração Z. (Figura 22)

Esta ausência de um papel simbólico mais forte parece também estender-se à dimensão emocional. Ou seja, analisando-se a variável ‘Amor à Marca’, observa-se um cenário ambivalente, onde os itens mais racionais e gerais, como ‘Gosto da marca’, evidenciam perceções moderadamente positivas, traduzidas em percentagens de concordância relativamente estáveis e em baixos níveis de rejeição. Porém, quando se

exploram os indicadores associados a sentimentos de bem-estar hedônico, como “Pensar na marca Sephora traz-me sentimentos de alegria e prazer” e de ligação emocional profunda, obtêm-se avaliações mais frágeis, constatando-se que a Sephora não é, para a maioria, uma marca com a qual se desenvolva um vínculo afetivo sólido. (Figura 23)

É importante ressaltar ainda que, no domínio comportamental, os itens ‘*Word-of-mouth*’, ‘Defesa da marca’ e ‘Interação’ apontam para uma fraca materialização da afetividade em práticas concretas. Isto é, como observável na figura 23, embora uma parte dos participantes refira falar positivamente da marca (36,3%), os resultados de defesa ativa (“Sinto vontade de defender a marca Sephora quando a vejo criticada”) e da interação digital (“Costumo interagir com os conteúdos da Sephora nas redes sociais (*likes*, comentários, partilhas)”), são bastante baixos, relevando-se uma ausência de *advocacy* espontâneo.

Deste modo, com a literatura a afirmar que o amor à marca leva a comportamentos de defesa, compromissos afetivos, positivo *word-of-mouth* e a uma maior predisposição para perdoar falhas ocasionais que possam existir (Rahman et al., 2021), pode-se afirmar que a Sephora é apreciada pela Gen Z, mas não amada de forma intensa, dada a falta de ligação emocional, entusiasmo e intervenção ativa, quer offline quer online.

Ademais, partindo-se do pressuposto de que, para que se estabeleçam relações duradouras e significativas com os consumidores, as marcas devem não só oferecer produtos de qualidade, como também criar experiências emocionais e autênticas (Palusuk et al., 2019), achou-se possível a existência de uma relação significativa entre a ‘Representatividade’ e o ‘Amor à Marca’ sentido pela Gen Z. Dado que o anúncio escolhido, recorrendo a modelos de diversas etnias, procurava combater a narrativa dos padrões inalcançáveis e investir na ideia de beleza real, mudança valorizada por esta geração (Ferraro et al., 2023), esperava-se que tal pudesse impactar o vínculo afetivo entre a marca e o grupo de consumidores em estudo, no entanto tal não se verificou de forma expressiva.

Deste modo, no que diz respeito à noção de que a representatividade racial nas campanhas publicitárias de cosmética influencia o amor à marca dos consumidores pertencentes à Geração Z, constata-se que os resultados não oferecem um suporte robusto.

Encontrou-se, de facto, uma correlação positiva (0,07) entre a diversidade percebida e o vínculo afetivo, indicando que o estímulo apresentado pode ter gerado algumas respostas individuais. Porém, a campanha “*Believe in Your Wish*” não teve impacto relevante na reconfiguração das percepções emocionais gerais ou no fortalecimento do vínculo dos inquiridos com a Sephora, dada a associação quase inexistente entre o ‘Amor à Marca’ e a questão “Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?” (0,02). (Figura 31)

De forma expectável, esta tendência, presente também na ‘Imagem de Marca’, viu-se ampliada à variável ‘Intenção de Compra’.

Sabendo-se que o vínculo emocional e o processo de fidelização a uma marca, não se estabelecem de forma imediata, mas sim como processos cumulativos, sustentados por experiências positivas, afinidade e identificação ao longo do tempo (Palusuk et al., 2019) e, tendo em conta que metade da amostra nunca comprou (25%; n=50) ou compra muito raramente (27%; n=56) na marca em questão (figura 16), compreende-se que não existam interações suficientes para consolidar experiências de consumo capazes de gerar envolvimento profundo, o que ajuda a explicar a baixa intensidade dos dados e das correlações encontradas.

De forma mais específica, os resultados mostram que a compra futura na marca Sephora não se constitui como uma certeza consolidada para grande parte dos inquiridos, o que pode refletir uma relação ainda pouco robusta entre a Geração Z e a marca. Embora a predisposição esteja presente, constata-se que os participantes parecem demonstrar uma maior abertura à compra quando a questão é colocada em termos probabilísticos em vez de intenção futura explícita, podendo esta diferença residir no facto de a hipótese ser percecionada como menos vinculativa e não se traduzir necessariamente num compromisso efetivo. (Figura 24)

Ademais, embora a literatura afirme que as marcas de cosmética que integram práticas inclusivas e se pautam pela transparência e pela responsabilidade social, tendem a influenciar diretamente a intenção de compra (Enriquez et al., 2024), tal não se verifica por completo, mais uma vez, na amostra em estudo.

Primeiramente, através da análise descritiva, foi possível observar que apenas 22 dos 204 inquiridos referem a DEI como um fator de forte influência no processo de compra de cosméticos, o que revela que, embora a representatividade racial detenha atualmente um

peso relevante no debate do espaço público, outros fatores exercem um papel muito mais decisivo na forma com a Geração Z, em Portugal, estrutura o seu comportamento de compra, tais como o preço, a familiaridade com a marca ou a recomendação dos seus pares, como visível na figura 12.

Posteriormente, como observável na figura 31, a análise do cruzamento entre as variáveis ‘Intenção de Compra’ e ‘Representatividade’ (0,03) e entre a primeira e a questão “Após a visualização do anúncio, sentiu que a perceção que tinha da marca se alterou?” (0,01), revelou que a forma como os participantes perceberam a diversidade racial no anúncio teve um efeito ínfimo sobre a sua predisposição para adquirirem produtos da marca, exceto para 7 inquiridos (Figura 30) – existindo a possibilidade de estes serem já clientes da marca e, portanto, de o estímulo ter atuado essencialmente enquanto reforço.

Logo, conclui-se que a perceção de que a representatividade racial nas campanhas publicitárias de cosmética influencia a intenção de compra dos consumidores pertencentes à Geração Z, se verifica de forma muito reduzida, não apresentando sequer um impacto significativo ou sustentado na amostra estudada, concluindo-se assim que a inclusão nos anúncios publicitários não é um fator isolado com impacto direto nas atitudes de compra da Geração Z.

## CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

Ao realizar-se este estudo, foi possível compreender que, de um ponto de vista sociodemográfico, a amostra relevou um perfil bastante homogéneo – maioritariamente feminino, caucasiano, jovem, trabalhador por conta de outrem, com formação superior e residente na Área Metropolitana de Lisboa – o que poderá ter contribuído para a predominância de determinadas perceções e padrões de resposta. O perfil traçado nesta investigação reflete um público jovem, informado e exigente, que embora, num modo geral, atribua uma importância a fatores como a imagem e a comunicação das marcas, bem como aos valores que estas defendem, tende a relativizar estes aspetos quando as questões são abordadas a um nível mais profundo.

Por outras palavras, em termos mais comportamentais, foi possível concluir que esta geração compra produtos de cosmética de forma pontual ou mensal e que, no momento de aquisição, se orienta essencialmente por fatores de natureza funcional e económica, como o preço, as promoções ou os descontos, a familiaridade com a marca e a recomendação de familiares, amigos, criadores de conteúdo ou celebridades. Esta tendência poderá ser justificada pelo nível de vida desta faixa etária que, embora valorize causas sociais e aspetos simbólicos a um nível hipotético, na prática, revela ainda uma orientação predominantemente pragmática e monetária nas suas decisões de consumo – possivelmente em virtude do custo de vida em Portugal e por se encontrar numa fase inicial de independência financeira e construção de estabilidade pessoal. Este cenário acaba por contrastar com aquele que é vivido nos EUA, onde a Gen Z gasta em média mais de 2.000 dólares (1.938,74 euros)<sup>3</sup> por ano em produtos de beleza, chegando mesmo à contração de dívidas para adquirir produtos desta categoria. (Ehsaei, 2024)

Já no que diz respeito ao conhecimento da marca Sephora e aos padrões de consumo associados, concluiu-se que, embora a marca detenha uma elevada notoriedade no setor e uma forte força de associações a atributos importantes como a qualidade, a variedade, o *design* e a confiança – sendo também uma marca *top of mind*, naturalmente reconhecível e de fácil caracterização – o consumo efetivo é essencialmente esporádico, com a maioria dos participantes a nunca ter comprado ou a comprar de forma rara (menos de uma vez por ano) os seus produtos. Ou seja, percebeu-se que a relação com a marca é pautada, sobretudo, pela notoriedade e não propriamente pelos hábitos de consumo

---

<sup>3</sup> Dados consultados e conversão realizada a 20 de janeiro de 2025

regulares. Em linha com este padrão, no que concerne à intenção de compra, verificou-se que os participantes demonstram uma maior predisposição para a compra quando a questão é colocada em termos probabilísticos, em vez de intenção futura explícita, o que reforça a ideia de que a intenção de compra nesta marca é reduzida e tende a permanecer mais hipotética do que efetiva.

Ainda, ao nível da unicidade das associações, da expressão pessoal, do estatuto e do contributo social, a marca não é percebida como particularmente distinta ou única face às demais, nem se configura como um veículo de idealizações pessoais. Porém, conseguiu-se compreender que a ligação identitária dos consumidores portugueses às marcas é, de forma geral, pouco expressiva, confirmando, como referido anteriormente, uma relação mais pragmática, racional e prudente e menos simbólica e afetiva. Deste modo, os dados obtidos relativamente à Sephora – nomeadamente na dimensão ‘Amor à Marca’ – não surpreendem e mostram-se coerentes com esta mesma tendência, sendo seguro afirmar que a Sephora é apreciada pela Gen Z, mas não amada de forma intensa, facto visível pela falta de ligação emocional e pelos baixos níveis de entusiasmo, envolvimento e defesa ativa.

Já no que concerne à diversidade e respondendo-se então à questão de partida, percebe-se que existe uma relação muito ténue, e em alguns casos praticamente inexistente, entre a representatividade racial nas campanhas publicitárias e as dimensões de ‘Imagem de Marca’, ‘Amor à Marca’ e ‘Intenção de Compra’, o que significa que a inclusão comunicada não se traduz diretamente em alterações relevantes na perceção da Geração Z sobre a marca – embora seja esta a dimensão que sofre mais alterações quando o consumidor é exposto a estímulos representativos -, na criação ou reforço de laços afetivos ou na predisposição para a aquisição de produtos da marca em questão.

No entanto, sobre este aspeto, denotou-se que os consumidores conseguem reconhecer quando a diversidade é apresentada nos anúncios publicitários, chegando a experienciar sentimentos de inspiração e inclusão. Esta identificação revela-se particularmente relevante, dado que reforça a perceção de que a marca não só acompanha as mudanças sociais que pautam a sociedade, como também valoriza a pluralidade de identidades e a coexistência de diferentes etnias. Ainda que tal não se traduza, de forma imediata, em alterações expressivas no comportamento de consumo, esta preocupação e demonstração de compromisso com uma abordagem mais inclusiva e representativa, por

parte da Sephora, assume uma importância estratégica, dado que poderá ser o primeiro passo para o reforço da imagem da marca e dos seus valores e para a construção de relações mais próximas, reais e autênticas com os consumidores a longo prazo. Esta oportunidade, poderá, também, acabar por dar resposta aos desafios que a marca enfrenta a nível da valorização do seu contributo social, do reforço da sua unicidade e da construção de um envolvimento emocional mais profundo. Ou seja, se a Sephora, apostar, estrategicamente, no reforço da sua singularidade através de experiências inovadoras e diferentes, que reforcem o valor simbólico e social da marca; em iniciativas de *branding* emocional e de estímulo ao *engagement* digital, que posteriormente, poderão influenciar a intenção de compra; e, também, na contínua exploração de narrativas ainda mais diversas e abrangentes – dado que 10% da amostra não se sentiu representada no anúncio, o que indica que a marca não conseguiu abranger todas as perceções identitárias presentes – acredita-se que a esta se conseguirá manter como *top of mind*, não apenas pelos atributos funcionais reconhecidos atualmente, como também por fatores simbólicos e sociais, consolidando, em última instância, vínculos afetivos mais fortes e aumentando assim a lealdade e os comportamentos de defesa e de promoção ativa, junto da Gen Z.

Importa ainda mencionar que, do ponto de vista académico, a análise oferece diversas contribuições relevantes. Em primeiro lugar, confirma que a notoriedade e a perceção positiva de atributos funcionais, embora importantes, não são suficientes para gerar vínculos afetivos consistentes ou hábitos de consumo regulares, reforçando-se a ideia de que o estudo da relação marca-consumidor não deverá, de todo, limitar-se aos indicadores tradicionais.

Além disso, o facto da Geração Z orientar parte das suas decisões de compra pela recomendação de familiares, amigos, criadores de conteúdo ou celebridades faz com que se levantem questões sobre a eficácia da publicidade tradicional, principalmente numa altura em que se sabe que esta geração demonstra um certo ceticismo e descrença face a tais práticas e tem vindo a indicar, cada vez mais, o marketing de influência como uma ferramenta significativamente mais confiável e impactante em detrimento de outras. (Prasanna & Priyanka, 2024)

Em segundo, estes dados evidenciam a existência de uma discrepância face à literatura internacional, sublinhando que a realidade local nem sempre se coaduna com os padrões

observados noutros mercados, refletindo diferenças culturais, de consumo e de estilos de vida.

Por último, acrescenta-se ainda que, embora reconhecida, a diversidade não se revela, por si só, suficiente para gerar envolvimento afetivo ou comportamentos de compra consistentes, o que indica que a inclusão, na comunicação, por si só, ainda não se traduz em resultados tangíveis. Este acaba por ser um processo que deve ser percorrido pelos consumidores, mas no qual as marcas têm também um papel determinante enquanto agentes sociais ativos. Ou seja, cabe às organizações assumirem uma postura interventiva, capaz de unir benefícios racionais e emocionais, contribuindo, assim, para que este valor – extremamente central na sociedade contemporânea – seja progressivamente mais valorizado pelas novas gerações, visto que só assim se mitigarão desigualdades sociais e se promoverá uma relação mais consciente e empática entre marcas e indivíduos.

## **5.1. LIMITAÇÕES**

Apesar dos resultados obtidos oferecerem insights relevantes, é importante reconhecer algumas limitações deste estudo.

Primeiramente, acredita-se que a dimensão relativamente reduzida da amostra (n=204), tenha restringido a generalização dos resultados e a sua representatividade face ao amplo universo da Geração Z, em Portugal. Embora a amostra permita identificar tendências e percepções relevantes, julga-se que um número mais alargado poderia oferecer uma maior robustez estatística.

Ademais, reconhece-se que a predominância de determinados perfis sociodemográficos, especialmente em termos de género, área de residência e grupo étnico-racial, poderá ter condicionado a generalização dos resultados obtidos, visto que a amostra reflete um público bastante homogéneo. Tal enviesamento poderá ter limitado a diversidade de percepções e comportamentos analisados, não tendo captado com igual profundidade outras realidades culturais, sociais e regionais presentes no contexto português.

Além disso, importa referir que a reduzida experiência de compra apontada pelos inquiridos poderá ter influenciado as percepções e as avaliações expressas, levando os

participantes a basearem as suas respostas em impressões gerais ou mediadas pela reputação da marca e não em experiências pessoais efetivas.

## **5.2. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Em 2020, a Microsoft Advertising percebeu que após a visualização de anúncios e mensagens inclusivas, constantes e multicanais de uma marca, predomina, entre os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, a ideia de que esta é confiável, genuína ou líder de mercado, o que faz com que se aumente a possibilidade de recomendação da mesma e se estabeleçam relações de confiança, lealdade e compreensão. Esta constatação acaba por se articular com os pressupostos da Teoria do Cultivo, segundo a qual, a exposição prolongada a determinados conteúdos mediáticos tende a influenciar a forma como os indivíduos veem a realidade. (Shrum, 2017).

Neste sentido, sugere-se que futuras investigações explorem os efeitos da exposição contínua a estímulos inclusivos, tanto em intensidade (frequência de contacto), como em amplitude (diversidade de canais e narrativas), de forma a que se consiga perceber até que ponto a repetição destas mensagens poderá, de facto, cultivar perceções mais positivas e ligações afetivas mais profundas entre as marcas e os consumidores e se, efetivamente, os resultados obtidos em estudos internacionais sobre o tema corroboram, ou, mais uma vez, divergem, da realidade vivida em Portugal.

Ademais, considera-se que seria relevante que estudos futuros considerassem o impacto de campanhas percecionadas como inautênticas, mal executadas ou forçadas no que concerne à diversidade e à inclusão. A comparação entre anúncios e estímulos contrastantes poderá permitir compreender melhor de que forma a autenticidade das mensagens influencia as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores, ou seja, em que medida a incoerência entre o discurso e a prática das marcas compromete valores como o reconhecimento, o vínculo afetivo e/ou a intenção de compra, especialmente entre a Geração Z.

Por fim, importa ainda salientar que uma análise segmentada por grupo étnico-racial poderia aprofundar a compreensão das dinâmicas observadas, permitindo-se a identificação de potenciais diferenças na forma como distintos perfis de consumidores

percecionam e se relacionam com as marcas. Assim, recomenda-se que futuras investigações recorram a amostras mais amplas, equilibradas e representativas, de modo a reforçar a robustez estatística e a consistência dos resultados. Sobre este último aspeto, sugere-se ainda que os próximos estudos aprofundem a relação entre as variáveis com recurso a técnicas correlacionais mais avançadas, capazes de explorar não apenas associações lineares, mas também potenciais efeitos indiretos ou moderadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- An, J., & Kwak, H. (2019). Gender and racial diversity in commercial brands' advertising images on social media. In *Lecture notes in computer science*(pp. 79–94). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34971-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34971-4_6)
- Anssisse, I., & Develi, E. I. (2024) Beauty beyond stereotypes: An exploration of Sephora's "Unlimited Power of Beauty" ad and its effect on consumer perceptions of the brand. *Journal of International Trade*, 10(1), 108-122.
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2021). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the journal of consumer research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bhandari, P., & Nikolopoulou, K. (2023). *What Is a Likert Scale? | Guide & Examples*. Scribbr. Disponível em <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1). <https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *The Journal of Extension*, 50 (2), Article 48. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Brooks, D., & Hébert, L. (2006). Gender, race, and media representation. In *The SAGE handbook of gender and communication*(pp. 297–318). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412976053.n16>
- Bunde, J., & Deshmukh, R. (2023). *Cosmetics market size, share, competitive landscape and trend analysis report, by category, by gender, by distribution channel: Global opportunity analysis and industry forecast, 2023–2032*. Allied Market Research. Disponível em <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

- Butler, R. G. (2014). *Exploratory vs Confirmatory Research*. Butler Scientifics Lab. [https://www.researchgate.net/publication/267058525\\_Exploratory\\_vs\\_Confirmatory\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/267058525_Exploratory_vs_Confirmatory_Research)
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Carvalho, J. M. S., Nogueira, S., & Martins, N. (2023). Inclusivity and corporate social responsibility in marketing. *Innovative Marketing*, 19(1), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.01)
- Castañeda, M. (2018). The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter. In Hortencia Jiménez (ed.), *Challenging Inequalities: Readings in Race, Ethnicity, and Immigration*. San Diego, CA; Cognella Press.
- Costa, R. (2024). *Novas tendências no mercado dos cosméticos*. SGS Portugal. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2024/10/novas-tendencias-no-mercado-dos-cosmeticos>
- Davis, M. (2023). *Beauty spending: The average American's beauty budget and spending habits*. LendingTree. <https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/beauty-spending/>
- Ehsaei, P. (2024). *How Gen Z's obsession with beauty products is draining their wallets*. Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/pattiehsaei/2024/08/14/how-gen-zs-obsession-for-beauty-products-is-draining-their-wallets/>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Enriquez, A., Paik, S. H. W., & Moon, Y. E. (2024). The impact of cosmetic and beauty campaigns on women's mentality. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241263156>
- Erislan, (2023). *Quantitative Analysis of Marketing Strategy: Effective Marketing Management Approach*. JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(1), 197–204. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2022). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>

- Forbes-Bell, S., Bardey, A. C., & Fagan, P. (2019). Testing the effect of consumer-model racial congruency on consumer behavior. *International Journal of Market Research*, 62(5), 599–614. <https://doi.org/10.1177/1470785319865892>
- Frisby, C. M. (2019). Black and beautiful: A content analysis and study of colorism and strides toward inclusivity in the cosmetic industry. *Advances in Journalism and Communication*, 07(02), 35–54. <https://doi.org/10.4236/ajc.2019.72003>
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.069>
- Henderson, C. M., Mazodier, M., & Khenfer, J. (2023). The positive effects of integrated advertising, featuring diverse ensembles, on societal identification and mainstream brand value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00977-9>
- Infarmed.(s.d.). *Cosméticos*. [https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmetic\\_os](https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmetic_os)
- Işoraitè, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 116–122. <http://ijbe-research.com>
- Jayathilake, H., & Annuar, N. (2020). Exploring HRM Practices to Retain Generation-Z in Information Technology Sector: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 10(1), 79–100.
- Jeong, Y., Shaw, J., Ritchart, E., & Catherine Dunnam, C. (2024). The impact of the 2020 BLM resurgence on the racial representations of ads and ad evaluations: Analysis of super bowl ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241274740>
- Joo, B. R., & Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260–273. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1905021>
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. d. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564–575. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180605>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Konings, F., Vranken, I., Cingel, D. P., Vandenbosch, L., & Lenne, O. D. (2024). Are diverse models really non-idealized? Investigating body positivity public feed posts of fashion and beauty brands on instagram. *Body Image*, 50, 101728. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101728>
- Kuphanga, D. (2024). *Questionnaires in research: Their role, advantages, and main aspects* [Preprint]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15334.64325>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lauren Kim, N., & Ellie Jin, B. (2023). Does beauty encourage sharing? Exploring the role of physical attractiveness and racial similarity in collaborative fashion consumption. *Journal of Business Research*, 165, 114083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114083>
- Lenk, J. D., Hartmann, J., & Sattler, H. (2024). White Americans' preference for Black people in advertising has increased in the past 66 years: A meta-analysis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2307505121>
- Lim, W. M. (2024). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lou, C., & Tse, C. H. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>
- Mastro, D. (2015). Why the media's role in issues of race and ethnicity should be in the spotlight. *Journal of Social Issues*, 71(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/josi.12093>
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The interplay between advertising and society: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 027614672096432. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- Microsoft. (2020). *The psychology of inclusion and the effects in advertising: Gen Z*. Microsoft Advertising. <https://about.ads.microsoft.com/content/dam/sites/msa->

[about/global/common/content-lib/pdf/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf](#)

- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x)
- Norman, M. V., & McFarlane-Alvarez, S. (2023). Beyond colorblindness in advertising education: Multiculturalism and advertising pedagogy since the 2020 racial reckoning. *Journal of Advertising Education*, 109804822311748. <https://doi.org/10.1177/10980482231174885>
- ODS. (s.d.). *Objetivo 10: Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países*. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://ods.pt/objectivos/10-reduzir-as-desigualdades/>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1572025>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191–230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: Conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S., & Richard, C. (2019). Getting Real about body image: A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>
- Rona, E. (2023). Representation of race and ethnicity in mainstream advertising: A critical analysis of racial stereotypes in global advertising campaigns. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 2(4), 44–50. <https://doi.org/10.56397/jlcs.2023.12.05>
- Rößner, A., & Eisend, M. (2023). Ethnic minorities in advertising. *Journal of Advertising*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255247>

- Sangal, S., Nigam, A., & Bhutani, C. (2022). Purchase behavior of generation Z for new-brand beauty products. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.300304>
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building brand image: A multi-perspective analysis. *İlköğretim Online*, 20(5), 3885–3892. <http://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Schwarz, N. (2006). ‘Attitude research: Between Ockham’s Razor and the fundamental attribution error’. *Journal of Consumer Research* 33(1), 19–21.
- Sephora. (s.d.). *Diversity, equity & inclusion*. <https://www.inside-sephora.com/en/commitments/diversity-equity-inclusion>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Shrum, L.J. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- SNECI. (s.d.). *Cosmetic industry: definition, players, challenges, and advice*. Disponível em <https://www.sneci.com/en/industries/cosmetic/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2023). *Leading social media platforms for online beauty purchases in the United States*. Statista. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1373605/leading-social-media-platforms-for-online-beauty-purchases-usa/>
- Statista. (2024). *Gen Z and the beauty industry in the United States*. Statista. Disponível em <https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/#topicOverview>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

- Tan, L. (2014). Correlational study. In W. F. Thompson (Ed.), *Music in the social and behavioral sciences: An encyclopedia* (pp. 269-271). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- The importance of brand image. (2024). *Media and Communication Research*, 5(1). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Tirotchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive social marketing: Representation and diversity in brand campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10, 45–58. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <http://dx.doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, C., & Primadini, I. (2023). The meaning of Generation Z on flexing luxury brand on social media. *Journal of Communication Science*, 11(2), 128-136. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR>
- Wilson, T. D. and S. D. Hodges (1992), ‘Attitudes as temporary constructions’. In: L. L. Martin and A. Tesser (eds.): *The Construction of Social Judgments*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 37–65.
- Xie, Q., & Zhang, M. (2013). White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 538–554. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.756046>
- Yasin, M. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101–109. <https://doi.org/10.9790/487x-072101109>
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40. <https://doi.org/10.1086/504132>
- Yoon, H., & Kelly, A. J. (2023). Brand blunders and race in advertising: Issues, implications, and potential actions from a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/02761467231178550>

- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 8–14.
- Zhou, Y. (2024). Marketing strategy analysis based on the 4P theory: A case study of sephora. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 13, 136–140. <https://doi.org/10.62051/y3dh7410>

## **ANEXOS**

### *Anexo 1 – Questionário divulgado*

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

O objetivo deste estudo passa por compreender de que forma a diversidade racial nos anúncios publicitários da marca Sephora afeta a imagem e o amor à marca da Geração Z (Gen Z), bem como a sua intenção de compra. Apesar da Geração Z se referir a sujeitos nascidos entre meados de 1995 e 2010, este estudo destina-se exclusivamente a indivíduos entre os 18 anos e os 30 anos.

Para esclarecimento, a indústria da cosmética agrega todas as atividades e empresas envolvidas no desenvolvimento, produção e comercialização de produtos destinados ao cuidado pessoal e à estética, sendo composta por vários segmentos, como produtos de higiene corporais e capilares, perfumes, produtos de maquilhagem e beleza, entre outros.

Ao longo do questionário será confrontado com uma campanha publicitária da marca Sephora, em formato vídeo, assim como algumas questões sobre a mesma.

A duração estimada de tempo para preenchimento do questionário é de, aproximadamente, sete a dez minutos.

A sua participação neste estudo é voluntária. Pode decidir não participar e retirar o seu consentimento a qualquer momento, fechando este formulário. Da mesma forma, os dados que fornecer serão totalmente anónimos e usados exclusivamente para fins académicos. Caso não concorde com o tratamento dos seus dados, por favor termine agora o questionário, dado que, ao prosseguir, declara ter compreendido os objetivos do estudo e consente, de forma livre e informada, na utilização das suas respostas para o fim referido.

Obrigada pela sua colaboração!

### **Tem entre 18 e 30 anos?**

- a. Sim

- b. Não – Caso o inquirido selecionasse esta opção, era automaticamente redirecionado para o fim do questionário.

### **RELAÇÃO GERAL COM AS MARCAS**

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.

1. Gosto de estar informado(a) sobre marcas.
2. Presto atenção às campanhas publicitárias das marcas.
3. Identifico-me com as marcas que consumo.
4. Para mim, o que uma marca defende é importante.
5. Dou importância à imagem e comunicação das marcas.

### **HÁBITOS DE COMPRA GERAIS**

1. Aproximadamente, com que frequência **compra** produtos de cosmética?
  - a. Nunca
  - b. Raramente
  - c. Algumas vezes por ano
  - d. Todos os meses
  - e. Todas as semanas
  
2. Com que frequência **usa** produtos de cosmética?
  - a. Diariamente
  - b. Frequentemente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Raramente
  - e. Nunca
  
3. O que considera ser o fator que **mais o(a) influencia** no momento de comprar produtos de cosmética, sendo que 1 = Nada e 5 = Influencia bastante.
  - a. Marca
  - b. Preço
  - c. Ingredientes naturais/sustentáveis
  - d. Recomendações de amigos/influenciadores/criadores de conteúdo/celebridades

- e. Publicidade/Comunicação da marca
- f. Representatividade/diversidade na marca
- g. Promoções ou descontos
- h. Familiaridade com a marca

### **A MARCA SEPHORA**

1. Conhece a marca Sephora?
  - a. Sim
  - b. Não - Caso o inquirido selecionasse esta opção, era automaticamente redirecionado para o fim do questionário.
  
2. Alguma vez adquiriu produtos da marca Sephora (sejam da marca própria ou de outras marcas parceiras)?
  - a. Sim
  - b. Não
  
3. Considera a Sephora uma marca de renome no setor da cosmética?
  - a. Sim
  - b. Não

### **HÁBITOS DE COMPRA DA MARCA SEPHORA**

1. Aproximadamente, com que frequência compra produtos de cosmética vendidos pela marca Sephora (sejam da marca própria ou de outras marcas parceiras)?
  - a. Nunca comprei
  - b. Muito raramente (menos de 1 vez por ano)
  - c. Raramente (1 a 2 vezes por ano)
  - d. Ocasionalmente (3 a 5 vezes por ano)
  - e. Com frequência (1 vez a cada 2 meses)
  - f. Regularmente (uma vez por mês ou mais)
  
2. Como avalia de 1 a 5 os produtos da marca Sephora nos seguintes fatores, sendo que 1 = Péssimo e 5 = Excelente.
  - a. Qualidade dos produtos
  - b. Variedade de produtos disponíveis

- c. Relação qualidade/preço
- d. Eficácia dos produtos (resultados visíveis)
- e. Publicidade/Comunicação da marca
- f. Representatividade/diversidade da marca
- g. Inovação (ex: novos lançamentos, colaborações, etc.)

## **IMAGEM DE MARCA**

Indica o quanto concorda com as seguintes afirmações sobre a marca Sephora, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.

1. Ao nível da **força das associações**
  - a. Quando penso em lojas de cosmética, a Sephora é uma das primeiras marcas que me vem à mente.
  - b. Esta marca tem uma imagem clara e fácil de recordar.
  - c. Reconheço facilmente esta marca quando a vejo ou ouço falar dela.
  - d. Para mim, é fácil descrever a imagem da Sephora.
2. Ao nível da **favorabilidade das associações**
  - a. Acredito que esta marca satisfaz bem as minhas necessidades.
  - b. Tenho uma perceção favorável desta marca.
  - c. Considero que a Sephora proporciona uma experiência de compra satisfatória e agradável.
  - d. Acredito que a Sephora contribui de forma positiva para a sociedade.
3. Ao nível da **unicidade das associações**
  - a. Esta marca possui características únicas que a distinguem das outras.
  - b. A variedade de marcas e produtos na Sephora distingue-a da concorrência.
  - c. Para mim, esta marca tem algo que a torna especial.
  - d. É fácil identificar o que torna esta marca diferente.
4. Indique o quanto concorda com as seguintes afirmações sobre os **atributos** da marca Sephora, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.
  - a. A marca oferece produtos, de marca própria ou de parceiros, e serviços de alta qualidade.

- b. A marca oferece uma grande variedade de produtos, sejam de marca própria ou de parceiros.
  - c. A marca tem produtos, de marca própria ou de parceiros, com designs atrativos.
  - d. A marca Sephora é utilizada por pessoas com as quais me identifico.
  - e. Os preços dos produtos vendidos pela Sephora correspondem ao valor que oferece.
  - f. A Sephora transmite confiança.
5. Indique o quanto concorda com as seguintes afirmações sobre os **benefícios** da marca Sephora, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.
- a. A Sephora oferece soluções eficazes para as minhas necessidades de beleza.
  - b. Visitar a loja Sephora proporciona-me uma experiência agradável.
  - c. Utilizar produtos vendidos pela Sephora faz-me sentir bem comigo mesmo(a).
  - d. A Sephora permite-me expressar o meu estilo pessoal.
  - e. A marca Sephora transmite um estatuto com o qual me identifico.

### **AMOR À MARCA**

1. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações, considerando a sua **afetividade** à marca Sephora, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.
- a. Gosto da marca Sephora.
  - b. A marca Sephora é incrível.
  - c. Pensar na marca Sephora traz-me sentimentos de alegria e prazer.
  - d. Sinto uma forte ligação emocional com a marca Sephora.
  - e. Costumo falar positivamente sobre a marca Sephora junto de outras pessoas (familiares, amigos, redes sociais, ou outros).
  - f. Sinto vontade de defender a marca Sephora quando a vejo criticada.
  - g. Costumo interagir com os conteúdos da Sephora nas redes sociais (*likes*, comentários, partilhas).

### **INTENÇÃO DE COMPRA**

1. Indique até que ponto **pretende comprar** produtos da marca Sephora no futuro, sendo que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.
- a. Pretendo comprar produtos da marca Sephora num futuro próximo.

- b. É provável que venha a comprar produtos da marca Sephora.
- c. Tenho a intenção de experimentar ou voltar a comprar produtos da marca Sephora.

### **EXPOSIÇÃO A UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA SEPHORA**

Irá agora visualizar uma campanha publicitária da Sephora, de forma a que se compreenda se a sua perceção relativamente à marca se altera, ou não, após ser exposto ao estímulo publicitário.

Veja, por favor, o seguinte anúncio com atenção.

### **VISUALIZAÇÃO DO ANÚNCIO:**

[https://www.youtube.com/watch?v=rS\\_kWxI5Q1o](https://www.youtube.com/watch?v=rS_kWxI5Q1o)

### **CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA SEPHORA**

1. Na sua opinião, a campanha apresentada transmite o que é socialmente definido por “representatividade racial”?
  - a. Sim
  - b. Não
2. Sentiu que a sua identidade, comunidade ou grupo étnico-racial foi representado neste anúncio?
  - a. Sim
  - b. Não
3. Esta campanha fez-me sentir (selecione todas as que se adequam)
  - a. Inspirado
  - b. Incluído
  - c. Representado
  - d. Incomodado
  - e. Excluído
  - f. Outro: \_\_\_\_\_
4. Na sua opinião, quais os argumentos/mensagens presentes na campanha? (selecione todas as que se adequam) - Opcional
  - a. Promoção da diversidade e inclusão racial.
  - b. Representação de diferentes tipos de beleza.

- c. Valorização da autoestima e autoexpressão.
  - d. Desconstrução de estereótipos de beleza tradicionais.
  - e. Encorajamento à autenticidade e individualidade.
  - f. Apoio a comunidades marginalizadas.
  - g. Posicionamento da marca como socialmente consciente.
  - h. Procura de ligação emocional com o consumidor.
5. Após a visualização do anúncio, sentiu que a percepção que tinha da marca se alterou?
- a. Sim
  - b. Não
6. Se respondeu ‘Sim’, indique em que dimensões sentiu essa mudança. (Opcional)
- a. Imagem de marca
  - b. Amor à marca
  - c. Intenção de marca
  - d. Outra opção \_\_\_\_\_
7. Se respondeu ‘Sim’, indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu. (Opcional)

## **DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

1. Género
- a. Masculino
  - b. Feminino
  - c. Prefiro não responder
2. Nível de educação
- a. Ensino básico
  - b. Ensino secundário
  - c. Licenciatura
  - d. Pós-graduação
  - e. Mestrado
  - f. Doutoramento

g. Outra

3. Ocupação

- a. Trabalho por conta própria
- b. Trabalho por conta de outrem
- c. Desempregado
- d. Estudante
- e. Trabalhador-estudante

4. Área de residência

- a. Alentejo
- b. Algarve
- c. Centro
- d. Área Metropolitana de Lisboa
- e. Norte
- f. Açores
- g. Madeira

5. Identifica-se com algum grupo racial/étnico?

- a. Caucasiano(a)
- b. Africano(a)
- c. Latino(a)
- d. Asiático(a)
- e. Misto(a)
- f. Prefiro não dizer
- g. Outro: \_\_\_\_\_

**COMENTÁRIOS**

Caso tenha alguma sugestão de melhoria, crítica ou outro tipo de *feedback*, por favor, adicione nesta secção. (Opcional)

## AGRADECIMENTOS

A sua perspetiva poderá contribuir de forma significativa para o estudo. Caso tenha alguma sugestão de melhoria, crítica ou outro tipo de *feedback*, por favor, adicione na seguinte secção.

*Anexo 2 – Respostas à questão “Se respondeu ‘Sim’, indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu”*

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

Positiva

Positiva.

Positiva

Tenho ideia de que nunca tinha visto um anúncio da Sephora, pelo que nem tinha ideia que tinham esta atitude mais social e inclusiva na sua comunicação.

positiva, não considerava a marca como tão preocupada com a representatividade racial

Considero importante este anúncio porque promove a representatividade e a inclusão ao valorizar diferentes etnias e raças no universo da moda, contribuindo para uma sociedade mais justa e consciente.

A ideia que tinha da Sephora manteve-se. Já tinha visto outras campanhas em que a marca promove a diversidade e a inclusão racial e valoriza a autoexpressão do consumidor nas mais diversas vertentes (inclusive posiciona-se junto da comunidade transgênero e não-binária), procurando estabelecer uma ligação emocional com o consumidor.

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

Não alterou a minha perspectiva, pois a Sephora ao ter ligação com diversas marcas, está automaticamente a apoiar a diversidade dos produtos de cosmética, sejam quais forem os destinatários dos produtos.

Ainda mais positiva

Positiva, não sabia que a marca considerava estas questões nos seus anúncios

Senti que o anúncio podia ser de qualquer marca e que faltou um pouco da imagem de marca da Sephora.

Muito positiva em todos os aspetos

Foi positiva pela representativa, uma vez que não está presente na maior parte dos anúncios

Via a Sephora como uma marca mais exclusiva de elite e o facto de ter um anúncio com representação racial acaba por a tornar mais acessível

Nao houve alteração

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

Foi positivo

Positivo

é raro ver anúncios da sephora na televisão, portanto surpreendeu-me! Mas acho que, sendo uma marca de beleza, é de sua responsabilidade promover a diversidade e a representatividade racial e não perpetuar a supremacia caucasiana que sempre se viu neste tipo de publicidade

senti ainda mais orgulho por comprar nesta marca

Gosto mesmo desta marca e de certeza que vou continuar a comprar na sephora. O que sentia pela marca só aumentou ao ver o anúncio

senti-me mais ligada emocionalmente à marca, o que consequentemente aumentou a minha intenção de compra

Positiva no sentido de abranger toda a gente independente da sua cor

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

Não sabia que a marca mostrava nos seus anúncios esta diversidade social e se mostrava ativa nesta problemática, surpreendeu-me!

Mais do que vender produtos, percebe-se com estes anúncios quem são efetivamente as pessoas que as marcas valorizam ! Muito bom

Positiva. Senti que a marca é consciente e procura chegar a todos os públicos dentro do grande público que é a "mulher".

Positiva, fiquei ainda mais rendida a marca

Muito positiva! Já tinha uma boa imagem da marca mas fiquei ainda mais impressionada. Já adoro a marca e quero continuar a comprar na Sephora

Não sabia que a comunicação da marca se focava na diversidade racial. Senti uma mudança positiva na imagem que tenho da Sephora

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

Fiquei com uma imagem mais positiva da marca. Enquanto pessoa com raízes africanas, é bom ver a nossa beleza representada. mas este é um caminho longo que a maior parte das marcas ainda tem que percorrer, dado que só nos sentimos representadas (com todos os aspetos que nos tornam únicas - tom de pele, cabelo, etc) em cerca de 1 em 8 anúncios

positiva

Não alterou

Apenas tentam mostrar "diversidade" com pessoas de etnias menos presentes em Portugal, mas a campanha/publicidade tem falta de conteúdo, tentam ser "politicamente corretos" mas só piora a percepção do consumidor, pois faz com que os verdadeiros consumidores percam a ideia que a Sephora é uma loja requintada onde as pessoas tem ambição de comprar.

Esta campanha fez-me lembrar algumas campanhas da "Dove" mas feita de pior forma.

Se respondeu 'Sim', indique, por favor, se essa alteração foi positiva ou negativa e em que aspetos a sentiu.

42 respostas

uma loja requintada onde as pessoas tem ambição de comprar.

Esta campanha fez-me lembrar algumas campanhas da "Dove" mas feita de pior forma.

Alterou para mais positivo

positiva. quando penso na Sephora não a imagino como uma marca que se preocupa com a representação social

não senti mudança

Foi positivo, não conhecia bem, mas foi uma boa introdução.

Não se alterou

Bastante positiva, não me lembro de ter visto uma campanha da Sephora, portanto não sabia que valorizavam este aspeto nas suas campanhas