

2º CICLO
MARKETING

Autenticidade nas Estratégias de Brand Inclusivity: Dimensões e Consequentes junto da Geração Z

Maria Beatriz de Magalhães Nunes

M

2026





AUTENTICIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE BRAND INCLUSIVITY:
DIMENSÕES E CONSEQUENTES JUNTO DA GERAÇÃO Z

Maria Beatriz de Magalhães Nunes

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2025/2026

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, por todo o apoio, disponibilidade e orientação ao longo deste percurso. Desde o primeiro dia, inspirou-me pela sua boa disposição e pela forma próxima, motivadora e entusiasta com que transmite conhecimento.

Agradeço também a todos os professores que tive ao longo destes dois anos de mestrado, por todo o conhecimento partilhado, pela disponibilidade e pela forma como contribuíram para o meu crescimento. Levo comigo aprendizagens importantes de cada um.

Aos meus pais, obrigada por sempre me incentivarem a apostar na minha formação. Ao meu pai, pelas "reuniões de Excel" e por tornar ainda mais especial o facto de eu concluir este mestrado na mesma casa onde concluiu a sua licenciatura, em 1991. Trinta e cinco anos depois, em 2026, encerro também eu uma etapa neste lugar. À minha mãe, obrigada por todas as boleias para a faculdade, por todo o cuidado, por estar sempre presente e por ser um dos maiores pilares da minha vida.

Às minhas irmãs, Inês e Mariana, obrigada pelo carinho, pela companhia e por fazerem parte de todas as etapas importantes da minha vida.

Aos meus avós, obrigada por todo o amor. Em especial, à minha avó Fernanda, que partiu durante a fase final desta dissertação e que tantas vezes me perguntava: "Já acabaste o teu trabalhinho?". Sim, vó, terminei. Este trabalho é também para ti.

Ao meu melhor amigo e namorado, obrigada por estares sempre ao meu lado, pelo ombro amigo e por tornares este caminho mais leve.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos, amigas e colegas de turma, que tornaram este caminho mais bonito e especial.

A todos, um bem-haja.

Resumo

Propósito – Esta dissertação tem como objetivo analisar de que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, conseqüentemente, os resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z. Num contexto em que os consumidores exigem marcas mais responsáveis, transparentes e inclusivas, este estudo procura compreender quais os sinais de autenticidade mais relevantes para que uma estratégia inclusiva seja percebida como genuína.

Design/metodologia/abordagem – Foi desenvolvido um modelo conceptual com base na matriz teórica *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), no qual as dimensões da autenticidade representam os estímulos, a *perceived brand inclusivity* corresponde ao organismo e os *brand outcomes* representam as respostas dos consumidores. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário online dirigido à Geração Z, tendo sido obtidas 337 respostas válidas. Os dados foram posteriormente analisados através da Modelação de Equações Estruturais com base nos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* – PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS 4.

Resultados – Os resultados demonstram que a congruência com os valores da marca, o compromisso de longo prazo, a benevolência e a transparência influenciam positivamente a *perceived brand inclusivity*. A fiabilidade/coerência não apresentou um efeito significativo nesta relação. Verificou-se ainda que a *perceived brand inclusivity* impacta positivamente a intenção de compra, a intenção de recomendação, a reputação da marca e a gratidão à marca. A hipótese de mediação foi parcialmente suportada.

Contributo – Este estudo contribui para a literatura sobre *brand purpose*, *brand inclusivity* e autenticidade, demonstrando que a eficácia das estratégias inclusivas depende menos da sua visibilidade e mais da sua continuidade, credibilidade e alinhamento com a identidade da marca.

Palavras-chave: *brand inclusivity*; autenticidade da marca; Geração Z; *brand purpose*; *perceived brand inclusivity*; *brand outcomes*.

Abstract

Purpose – This dissertation aims to analyse how the different dimensions of authenticity in *brand inclusivity* strategies influence *perceived brand inclusivity* and, consequently, brand outcomes among Generation Z consumers. In a context where consumers increasingly expect brands to be socially responsible, transparent and inclusive, this study seeks to understand which authenticity cues are most relevant for inclusive strategies to be perceived as genuine.

Design/methodology/approach – A conceptual model was developed based on the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) theoretical framework, in which the dimensions of authenticity represent the stimuli, *perceived brand inclusivity* corresponds to the organism, and brand outcomes represent consumers' responses. The study adopted a quantitative approach through an online questionnaire targeted at Generation Z, resulting in 337 valid responses. The data were subsequently analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), with the support of SmartPLS 4 software.

Findings – The results show that congruence with brand values, long-term commitment, benevolence and transparency positively influence *perceived brand inclusivity*. However, reliability/coherence did not have a significant effect on this relationship. The findings also reveal that *perceived brand inclusivity* positively impacts purchase intention, recommendation intention, brand reputation and brand gratitude. The mediation hypothesis was partially supported.

Originality/value – This study contributes to the literature on *brand purpose*, *brand inclusivity* and brand authenticity by showing that the effectiveness of inclusive strategies depends less on their visibility and more on their continuity, credibility and alignment with the brand's identity. It also provides managerial insights for brands seeking to develop more authentic and effective inclusive strategies for Generation Z consumers.

Keywords: *brand inclusivity*; brand authenticity; Generation Z; *brand purpose*; *perceived brand inclusivity*; brand outcomes.

Índice

Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. A Nova Geração de Consumidores e a Emergência do Brand Purpose.....	4
2.1.1. Consciência Social e Ambiental na Geração Z.....	4
2.1.2. Marcas Responsáveis e a Emergência do <i>Brand Purpose</i>	6
2.2. O Marketing com Propósito e o Paradigma da Inclusão	9
2.2.1. Brand Purpose: definição e distinção de conceitos.....	9
2.2.2. Brand Inclusivity como estratégia de propósito	11
2.3. Autenticidade das Marca com Propósito.....	12
2.3.1. O papel da autenticidade nas estratégias de Brand Purpose.....	13
2.3.2. A Autenticidade das Estratégias de <i>Brand Inclusivity</i> e os seus Consequentes	13
3. Estudo Empírico	18
3.1. Objetivo e Questões de Investigação	18
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	18
3.3. Metodologia de Investigação	21
3.3.1. Escalas de Medida das variáveis do modelo conceptual	21
3.3.2. Estrutura do questionário	24
3.3.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário	25
4. Análise de Dados	26
4.1. Caracterização da Amostra.....	26
4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceptual	29
4.3. Validação do Modelo de Medida.....	33
4.4. Validação do Modelo Estrutural	37
4.5. Análise Post Hoc dos Efeitos Moderadores	42
4.6. Discussão dos Resultados	43
5. Conclusão	49
5.1. Considerações Finais.....	49
5.2. Contributos para a Academia e para a Gestão.....	51
5.3. Limitações e Sugestões Futuras.....	53
Referências.....	56
Anexos.....	64
Anexo 1: Questionário na Versão em Português.....	64
Anexo 2: Secção “Falha nos pré-requisitos” para participantes inválidos	73
Anexo 3: Questionário na Versão em Inglês.....	74
Anexo 4: Questionário na Versão em Castelhana.....	83
Anexo 5: Codificação dos Itens de Medida.....	92
Anexo 6: Modelo de Medida	94

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese Temática da Consciência Social e Ambiental da Geração Z	5
Tabela 2 – Aplicações dos Conceitos-Chave	10
Tabela 3 - Definições e Dimensões da Autenticidade da Marca.....	14
Tabela 4 – Dimensões da Autenticidade	15
Tabela 5 - Brand Outcomes das Estratégias de Brand Inclusivity.....	17
Tabela 6 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual.....	22
Tabela 7 - Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual (variáveis em relação à marca)	30
Tabela 8 - Estatística descritiva das variáveis de controlo (variáveis em relação ao inquirido)	32
Tabela 9 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade.....	34
Tabela 10 - Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker	36
Tabela 11 - Ajustamento global do modelo (Model Fit)	37
Tabela 12 - Teste das hipóteses H1 e H2.....	38
Tabela 13 - Coeficientes de determinação (R^2).....	39
Tabela 14 - Efeitos Indiretos Específicos.....	40
Tabela 15 - Efeitos diretos entre os antecedentes da autenticidade e os resultados da marca.....	41
Tabela 16 - Efeitos indiretos específicos através da Perceived Brand Inclusivity	41
Tabela 17 - Resultados do Bootstrapping por grupo da variável Atenção.....	42
Tabela 18 - Síntese dos Resultados das Hipóteses do Modelo Conceptual	43

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	19
Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural.....	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição das respostas recolhidas, válidas e atentas (total da amostra)	26
Gráfico 2 - Distribuição das respostas recolhidas, válidas e atentas nas diferentes três versões do questionário	26
Gráfico 3 - Género dos inquiridos, em percentagem	27
Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem	27
Gráfico 5 - Situação profissional dos inquiridos, em percentagem	28
Gráfico 6 – Marcas consideradas inclusivas pelos inquiridos, em percentagem	28
Gráfico 7 - Compra algo desta marca, nos últimos 12 meses	29

Introdução

A crescente consciencialização social e ambiental dos consumidores, essencialmente da Geração Z, indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Slepian et al., 2024), tem alterado significativamente a forma como as marcas comunicam, interagem e se posicionam. Atualmente, a grande parte dos consumidores não compram apenas produtos, mas esperam que as marcas tenham um propósito e reflitam valores inclusivos e éticos (Meliana, 2025; Aaker, 2023).

De acordo com Fernandes et al. (2024), este segmento pressiona, cada vez mais, as empresas a abraçarem, genuinamente, causas sociais e ambientais, em vez de se focarem unicamente na maximização do lucro. Como resposta a esta mudança as marcas têm adotado estratégias de *branding* orientadas por um propósito maior (*Brand Purpose*). Investem em iniciativas que contribuam para uma sociedade mais sustentável e justa, nomeadamente campanhas de sensibilização, doações ou iniciativas dirigidas à comunidade (Prasanna & Priyanka, 2024).

Marcas como a *Dove*, a *Patagonia* e a *Barbie* exemplificam a crescente valorização cultural. A *Barbie*, em particular, ao diversificar a linha de produtos, aumentou 63% da receita entre 2015 e 2022, o que sugere que a inclusão, quando percebida como autêntica e coerente, pode fortalecer a reputação e o desempenho económico da marca (Rodríguez-Vilá et al., 2024).

Durante a pandemia, a autenticidade revelou-se uma *condição sine qua non* para que muitas marcas mantivessem a confiança dos consumidores e reforçassem os laços emocionais com os mesmos (Hodgson, 2024). No entanto, autores como Walter et al. (2024) advertem que a falta de alinhamento entre o discurso e a prática pode levar ao fenómeno de “tokenism”, no qual a inclusão é meramente utilizada como estratégia superficial da comunicação, sem mudanças efetivas nas práticas internas. Tais situações podem comprometer quer a credibilidade, quer a imagem da marca, criando a perceção de hipocrisia, oportunismo e inautenticidade.

A literatura sobre autenticidade de marca tem-se consolidado como um dos pilares do marketing contemporâneo, especialmente com o crescimento das redes sociais e interações digitais (Campagna et al., 2023; Södergren, 2021). No entanto, existem lacunas na compreensão dos mecanismos e das dimensões através das quais a autenticidade é construída e percebida pelos consumidores (Södergren, 2021).

No marketing orientado por propósito, a autenticidade é reconhecida como um elemento essencial para o sucesso das marcas (Fernandes et al., 2024). Além disso, é possível observar uma escassez de estudos que analisem a autenticidade nas estratégias de *brand inclusivity*, sobretudo na Geração Z, que tende a rejeitar práticas de *woke-washing* (Fernandes et al., 2024).

Neste sentido, identifica-se uma lacuna de investigação: embora a inclusão seja um tema cada vez mais atual no discurso das marcas, ainda não é claro quais os fatores e dimensões que levam os consumidores a avaliar as estratégias como autênticas, nem de que forma essas percepções influenciam as atitudes e os comportamentos em relação à marca (Campagna et al., 2023). Por isso, compreender estes fatores torna-se essencial para as empresas que pretendam desenvolver estratégias de inclusão genuínas com sucesso.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o impacto das dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* na *perceived brand inclusivity* e nos resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z.

Assim, constrói-se a seguinte questão de investigação: De que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, os resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z?

Este estudo baseia-se na matriz teórica SOR (*Stimulus–Organism–Response*) (Mehrabian & Russell, 1976), segundo a qual as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* atuam como estímulo (S), a *perceived brand inclusivity* representa o organismo (O) e os *brand outcomes* refletem as respostas comportamentais dos consumidores (R).

O presente estudo contribui para o aprofundamento da literatura sobre a “autenticidade de marca” e “marketing inclusivo”, dando resposta à crescente necessidade de compreender como são construídas as percepções de autenticidade num contexto em que a inclusão assume, em simultâneo, um papel ético e estratégico.

Do ponto de vista académico, esta dissertação pretende integrar e validar empiricamente as dimensões da autenticidade no contexto das estratégias de *brand inclusivity*, com foco na Geração Z.

Na prática, os resultados pretendem oferecer orientações para os gestores de marketing na criação de campanhas inclusivas mais coerentes, credíveis e autênticas, o que mitiga o risco

de “*tokenism*” e promove relações mais fortes com os consumidores desta geração.

Além desta introdução (Secção 1), o documento encontra-se organizado da seguinte forma: na Secção 2, apresenta-se a Revisão da Literatura; na Secção 3, descreve-se o Estudo Empírico, incluindo o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e a metodologia adotada; na Secção 4, procede-se à Análise de Dados e à discussão dos resultados; e, na Secção 5, apresentam-se as principais conclusões, os contributos do estudo, as limitações e sugestões para investigação futura. Por último, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho e os anexos.

2. Revisão da Literatura

O presente capítulo é essencial para compreender o atual contexto geracional e socioambiental. A Secção 2.1 contextualiza a evolução e mudanças no comportamento do consumidor da Geração Z e a crescente pressão por marcas com propósito. A Secção 2.2 aborda o *brand purpose* e o seu paradigma de atuação no campo da inclusão (*brand inclusivity*). Por fim, a Secção 2.3 serve de base ao modelo conceptual do estudo, trata a autenticidade da estratégia de *brand inclusivity*, as diferentes dimensões e os consequentes.

2.1. A Nova Geração de Consumidores e a Emergência do Brand Purpose

2.1.1. Consciência Social e Ambiental na Geração Z

A última década tem sido pautada por várias transformações sociais, tecnológicas e ambientais que têm modificado tanto as expectativas dos consumidores como os hábitos de consumo. Estas mudanças permitem criar diferentes formas de relação entre as marcas e os consumidores (Coggins et al., 2025).

A Geração Z, frequentemente descrita como a primeira geração “digitalmente nativa” sucede à Geração *Millennials* (1981-1996) e antecede à Geração *Alpha* (2013-2020). Compreende indivíduos que nasceram entre 1997 e 2012 (Slepian et al., 2024), representa cerca de 32% da população mundial e constitui a geração mais jovem com poder de consumo ativo (Ribeiro et al., 2025). Logo, analisar dados, estudar as características e conhecer os comportamentos deste grupo torna-se essencial para o sucesso das marcas atuais (Wood, 2018).

De forma a compreender os comportamentos da Geração Z importa também, considerar o contexto em que estes cresceram. Segundo Van & Lechuti (2018), os indivíduos desta geração nasceram e socializaram-se num mundo descrito como *volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity* – *VUCA*. Face ao comportamento digital, este grupo caracteriza-se pela forte presença nas redes sociais, plataformas que utilizam não apenas para entretenimento, mas também para construir uma identidade, comunicar, informar-se e interagir com diversas marcas (Viçelar, 2019). Esta geração valoriza a comunicação rápida, visual, transparente e, por isso, espera que as marcas se expressem da mesma forma (Viçelar, 2019).

No que diz respeito aos comportamentos e estilos de vida, a Geração Z distingue-se das

gerações anteriores por evidenciar uma maior preocupação e consciência quer a nível social quer ambiental (Priporas et al., 2017; Song et al., 2020). Os relatórios apontam que estes consumidores tendem a escrutinar as práticas empresariais antes de comprar, com 62% a preferirem marcas sustentáveis e 73% dispostos a pagar mais por marcas que defendam a inclusão e diversidade (Deloitte, 2024; First Insight, 2025; Kantar, 2024).

Na literatura, Campagna et al., (2023), demonstram que os jovens consumidores valorizam particularmente marcas com práticas empresariais éticas e transparentes, o que reforça o papel positivo do *word-of-mouth* e a própria intenção de compra. Além destes indicadores, a autenticidade é mencionada no momento de escolher uma marca e 75% destes consumidores reconhecem as marcas como agentes ativos na transformação das condições sociais e ambientais (Abratt et al., 2025; Casalegno et al., 2022). Este contexto aumenta a pressão sobre as marcas para adotarem comportamentos responsáveis, coerentes e com propósitos autênticos (Fernandes et al., 2024).

O estudo realizado a nível nacional por Gomes et al. (2023), corrobora a anterior visão, já que sugere que os jovens portugueses desta geração revelam predisposição para pagar mais por produtos sustentáveis, especialmente quando percecionam que estes contribuem para um consumo consciente garantindo assim um futuro próspero para as gerações futuras.

Contrariamente a esta visão amplamente positiva, a literatura e o discurso público revelam também perspetivas críticas sobre esta geração. Alguns autores descrevem a Gen Z como pouco tolerante, excessivamente sensível a críticas e com expectativas sociais/profissionais pouco realistas, o que origina a designação popular “geração mimimi” (Filho, 2022; Schroth, 2019; Spiers, 2025). Estas perceções derivam, muitas vezes, de conflitos intergeracionais e da forma como esta geração questiona as normas instituídas, logo devem ser interpretadas com cautela e não atribuídas como características intrínsecas desta geração.

A sistematização da literatura permite agrupar por autores e apresentar a evolução das exigências destes consumidores, tal como sintetizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Síntese Temática da Consciência Social e Ambiental da Geração Z
(Elaboração Própria)

Tema	Principais Conclusões da Geração Z	Autores
Comportamento Digital	Esperam que a tecnologia lhes permita tomar decisões mais informadas.	Priporas et al., (2017)

	A Gen Z utiliza as redes sociais para construir uma marca pessoal autêntica (<i>personal branding</i>). Além disso, utilizam as plataformas online para partilhar ideais, afirmação social e entretenimento.	Viçtelar, (2019)
Imperativo Ético e Autenticidade	Estes consumidores preferem marcas alinhadas com os seus valores pessoais e estão dispostos a pagar mais por isso.	Fritz et al. (2017)
	A Geração Z é vista pelas gerações anteriores como excessivamente sensível, exigente e pouco tolerante à ambiguidade (“geração mimimi”).	Schroth (2019)
Fatores e Comportamento Pró-Social/Ambiental	O <i>personal branding</i> no ecossistema digital é um reflexo da necessidade de afirmação de valores autênticos.	Viçtelar, (2019)
	A consciência ambiental (atitude e preocupação ecológica) influencia a compra verde. A Geração Z precisa de sentir que o seu consumo tem realmente impacto.	Song et al., (2020)
	Ao contrário das gerações anteriores (X e Y), na Geração Z o coletivismo é um antecedente direto da compra sustentável. A consciência social é motivada pelo bem-estar da sociedade e não apenas dos benefícios individuais.	Casalegno et al., (2022)
	Estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (<i>Willingness to Pay</i>)	Gomes et al., (2023)

2.1.2. Marcas Responsáveis e a Emergência do *Brand Purpose*

Conforme analisado no ponto anterior, a nova consciência social e ambiental dos consumidores, especialmente evidente na geração em estudo, tem exigido uma mudança de paradigma da gestão das marcas (Feri et al., 2024; Iglesias & Ind, 2020). Contrariamente às abordagens tradicionais focadas essencialmente no desempenho funcional dos produtos ou serviços, as marcas são hoje avaliadas pelo seu contributo social, pelo alinhamento com valores coletivos e pela capacidade de “empoderar” os consumidores face às questões sociopolíticas (Feri et al., 2024; Hajdas & Kłeczek, 2021).

A literatura evidencia que estas mudanças alteraram os princípios do *branding*, contribuíram para a emergência e consolidação do *brand purpose* como orientação estratégica das marcas atuais (Aaker, 2023; Fernandes et al., 2024). Atualmente, muitas abordagens de *branding* são desenvolvidas “de fora para dentro” procurando incorporar nas organizações as expectativas e os valores dos clientes (Kjeldsen & Schmeltz, 2024).

Segundo Aaker (2023), a resposta estratégica das marcas a esta nova consciência social assenta essencialmente na adoção de iniciativas genuínas que integrem os objetivos socioambientais na identidade organizacional e no desenvolvimento de programas que reflitam o compromisso autêntico com estas causas. Neste contexto, o *brand purpose* surge como uma forma de reposicionamento das empresas em conformidade com as expectativas de consumidores cada vez mais conscientes (France et al., 2024). Contudo, as marcas enfrentam desafios ao tentarem acompanhar esta evolução das exigências dos clientes e, simultaneamente, preservar a sua essência, os valores fundamentais e a própria herança (Spry et al., 2021).

Diversas marcas têm vindo a incorporar dimensões sociais e inclusivas no seu propósito. A *Dove*, por exemplo, destaca-se pelo desenvolvimento contínuo de campanhas orientadas para a valorização da diversidade e para a promoção de uma visão mais inclusiva da beleza. Entre estas, sobressai a campanha “Real Beauty”, amplamente reconhecida pelo seu contributo para o questionamento dos padrões estereotipados de beleza e para a promoção da autoaceitação feminina (Rodríguez-Vilá et al., 2024).

A *Nike* é frequentemente associada a um posicionamento ativo em torno da igualdade racial e da justiça social, particularmente através da campanha com Colin Kaepernick (Avery & Pauwels, 2019). Esta iniciativa reforçou a associação da marca a causas de inclusão, diversidade e não discriminação. Contudo, alguns autores alertam que esta e a campanha “Black Lives Matter” foram alvo de várias críticas de “purpose washing” (inautêntica) na medida em que não existia alinhamento entre a causa comunicada e as práticas internas da organização, nomeadamente no que respeita às condições laborais e à representatividade racial no seio da empresa (Boyd, 2018; Fletcher-Brown et al., 2024).

No setor da beleza, a *Sephora* afirma-se como um caso de referência no contexto da diversidade e inclusão, quer através da sua estratégia institucional de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), quer no contexto privilegiado da expansão de linhas de produto mais inclusivas. De acordo com D’Angelo et al. (2025), entre 2017 e 2023, 23 das 25 marcas de base facial vendidas na *Sephora* alargaram o número de tonalidades disponíveis. Estes dados evidenciam o papel da marca enquanto contexto privilegiado de expansão de linhas de produto mais inclusivas no mercado da beleza (D’Angelo et al., 2025).

Também a *Ben & Jerry's* constitui um exemplo de marca com propósito social explícito, mantendo há décadas um posicionamento público de apoio à comunidade LGBTQ+, assente numa missão empresarial que articula produto, negócio e ativismo social. O envolvimento em iniciativas ligadas à igualdade de direitos reforça a imagem da marca como defensora de causas de inclusão e justiça social (Ben & Jerry's Homemade, 2026; Henning & Kirchgeorg, 2026).

De forma semelhante, a *Lush* posiciona-se como uma marca orientada por valores éticos e inclusivos. Não apenas pelo seu histórico de ativismo em torno da sustentabilidade e da produção *cruelty-free*, mas também pelo compromisso explícito com a equidade, diversidade e inclusão (Schmidt et al., 2022). A empresa disponibiliza publicamente relatórios, políticas e planos de ação nesta matéria, incluindo medidas dirigidas ao apoio de colaboradores trans, não-binários e *gender diverse*. O que evidencia uma tentativa de alinhar o posicionamento externo da marca com práticas internas de inclusão (Lush, 2021).

Por sua vez, a *Decathlon* destaca-se pelo posicionamento mais inclusivo através de uma visão democrática e acessível do desporto. Na campanha “*Movement Is For All*”, a marca afasta-se da lógica tradicional centrada na competitividade e na performance e passa a valorizar tarefas do dia a dia, como caminhar, subir escadas ou alongar (The Drum, 2023). Ao enquadrar a atividade física como algo possível “ao ritmo de cada um” e acessível independentemente do nível de prática ou condição física, a *Decathlon* promove uma visão mais inclusiva do desporto e coerente com o seu *ethos* de “*sport for all*” (Creative Brands, 2026).

Estes e outros exemplos demonstram que as empresas responsáveis têm manifestado preocupação em incorporar questões socioambientais nas práticas internas e externas a longo prazo (Kantar Consulting, 2020; Yu et al., 2024).

A nível dos resultados, Fernandes et al., (2024) refletem que as marcas orientadas por um propósito genuíno podem crescer até duas vezes mais do que aquelas sem objetivos sociais ou ambientais. O que evidencia uma maior capacidade de construir *goodwill* e relações de confiança entre os consumidores e a marca. De forma consistente, o relatório de Coggins et al. (2025) destaca que os consumidores valorizam cada vez mais práticas de sustentabilidade e transparência, consolidando o propósito da marca como um critério relevante no processo

de escolha e avaliação das marcas.

2.2. O Marketing com Propósito e o Paradigma da Inclusão

Na literatura, uma marca orientada por propósito é entendida como aquela que integra preocupações éticas, sociais, ambientais na própria estratégia e contribui ativamente para a mitigação de problemas sociais e não apenas como uma narrativa comercial (Vredenburg et al., 2020). Este capítulo analisa o marketing com propósito e destaca o paradigma da inclusão.

2.2.1. Brand Purpose: definição e distinção de conceitos

O conceito de *brand purpose* destaca-se na literatura de marketing como uma abordagem estratégica centrada na razão de ser da marca. Refere-se ao “porquê” da marca e ao impacto positivo com que esta procura marcar a sociedade ultrapassando a mera maximização do lucro (Fernandes et al., 2024). Este propósito, implica um compromisso constante com os valores que promovem benefícios para a sociedade (Fernandes et al., 2024; Mirzaei et al., 2022).

Apesar da sua crescente relevância, este conceito permanece em evolução e exige esclarecimento face a outras conceções próximas, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o *brand activism* (Golob et al., 2020; Swaminathan et al., 2020).

Concretamente, embora partilhem preocupações comuns, o *brand purpose* e a RSC diferem na sua natureza e na integração estratégica (distinguidos na Tabela 2).

A RSC refere-se a um conjunto de ações voluntárias, não impostas por lei, que uma empresa realiza para promover o bem-estar social, ambiental e económico, muitas vezes de forma paralela à sua atividade principal (Dahlsrud, 2008; Gatti et al., 2019). De acordo com Narayanan (2022), as ações de RSC são eficazes quando percebidas como autênticas, consistentes e integradas na cultura da marca.

De forma contrária, o *brand purpose* constitui um princípio orientador contínuo que molda as decisões estratégicas da marca, estando intrinsecamente ligado aos seus valores fundamentais (Abratt et al., 2025; Bruce & Jeromin, 2020). A definição de um propósito claro é apontada como um dos primeiros passos para a construção de uma marca corporativa consciente (*conscientious*

corporate brand), percebida pelos *stakeholders* como ética, responsável e sustentável (Abratt et al., 2025).

Por último, o *brand activism* caracteriza-se pelo posicionamento público da marca relativamente a causas sociais, ambientais ou políticas, muitas vezes polarizadoras, assumindo posições sobre questões mais sensíveis como a igualdade de género, decisões políticas e justiça (Cammarota et al., 2023; Kotler & Sarkar, 2017). Para Pimentel et al. (2024) o ativismo de marca trata-se de uma estratégia que tem como objetivo criar uma ligação emocional com a sociedade (Pimentel et al., 2024; Vredenburg et al., 2020).

Tabela 2 – Aplicações dos Conceitos-Chave
(Elaboração Própria)

Dimensão	RSC	Brand Purpose	Brand Activism
Integração estratégica	Frequentemente implementado em paralelo à atividade principal da empresa.	Totalmente incorporado na identidade, cultura e ações da marca.	Pode surgir como resposta a acontecimentos externos; nem sempre refletido internamente
Foco temporal	Iniciativas muitas vezes pontuais e circunstanciais.	Compromisso contínuo e de longo prazo.	Ações reativas (curto-prazo)

No que diz respeito ao propósito das marcas, alguns autores distinguem entre: o propósito social (i), associado a marcas que promovem a inclusão, educação ou bem-estar, como a campanha “Real Beauty” da *Dove* ou a “Pink Ribbon” da *Avon* (Fernandes et al., 2024).

O propósito ambiental (ii), centra-se nas práticas sustentáveis e na proteção de recursos naturais, representado por marcas como *Patagonia*, *The Body Shop* e a *Lush* que integram as práticas ambientais sustentáveis e produção sem crueldade animal (France et al., 2024).

Por último, o propósito de diversidade e inclusão (iii) focado na promoção de igualdade de género e acessibilidade, onde representam grupos minoritários ou que lutam contra a discriminação.

Segundo Cammarota et al. (2023), este último propósito ganha particular destaque junto das gerações mais jovens, com destaque para marcas como a *Nike*, que tem conquistado uma posição ativa na defesa da igualdade de género e racial através de campanhas como a de Colin Kaepernick e *Black Lives Matter*, abordados na secção anterior (Fernandes et al., 2024).

Entre estes tipos de propósito, a orientação para a inclusão tem-se destacado e é precisamente

esta dimensão que será posteriormente abordado na secção 2.2.2, dedicada ao conceito de *brand inclusivity* enquanto estratégia de concretização do propósito de marca.

2.2.2. Brand Inclusivity como estratégia de propósito

No âmbito do *branding*, os conceitos de *diversity* (diversidade) e *inclusion* (inclusão) são frequentemente utilizados de forma intercambiável. No entanto, apresentam distinções conceptuais que devem ser consideradas (Jonsen et al., 2021).

Isto é, a diversidade refere-se à representação de diferentes grupos sociais, culturais, demográficos, no contexto de uma organização ou mercado (Zanotti, 2024), enquanto a inclusão diz respeito à criação de contextos simbólicos e relacionais em que todos se sentem valorizados, respeitados e verdadeiramente integrados na comunidade da marca.

Segundo os autores Oswick & Noon (2014), a diversidade por si só não assegura resultados positivos se não for acompanhada por práticas genuinamente inclusivas.

De facto, apesar da crescente valorização destes conceitos, a literatura continua a apresentar escassa investigação sobre o tema da inclusão, o que frequentemente conduz à confusão entre os dois conceitos (Jacobsen et al., 2025).

Ainda assim, ambos os conceitos são hoje considerados essenciais, uma vez que os consumidores demonstram maior afinidade com marcas que refletem as suas identidades sociais e culturais (Jacobsen et al., 2025).

É neste cenário, que o conceito de *brand inclusivity* ganha “poder” enquanto estratégia de concretização do *brand purpose*.

Logo, para muitas marcas, fomentar a inclusão tornou-se, não apenas uma tendência, mas uma forma de credibilizar o seu propósito organizacional, sobretudo entre os consumidores da Geração Z, que esperam das marcas uma postura ativa na promoção de equidade, representatividade e respeito pelas diferenças (Almutairi, 2025; Rodríguez-Vilá et al., 2024).

Lewis et al. (2025) definem *brand inclusivity* como o conjunto de práticas organizacionais orientadas para reconhecer e respeitar as diferenças, onde todos se sentem valorizados e com sentimento de pertença face à marca. Por outras palavras, trata-se do compromisso que transcende a mera comunicação externa e exige congruência rigorosa entre os valores declarados, o discurso e as práticas internas.

A literatura evidencia diversos benefícios quando a inclusividade da marca é percebida como autêntica. As estratégias de *brand inclusivity* tendem a fortalecer o *brand equity* e a fomentar

laços relacionais com o público (Srivastava et al., 2025; Wilkie et al., 2023). Além disso, o envolvimento ativo da marca com diversas comunidades contribui para amplificar organicamente o propósito e tornar as narrativas mais credíveis, relevantes e socialmente ressonantes (Hollenbeck & Patrick, 2025).

Contudo, a adoção da inclusão como estratégia apresenta riscos consideráveis. Dois dos principais desafios são o *tokenism* e o *woke-washing*. O primeiro refere-se à adoção de iniciativas de inclusão superficiais ou simbólicas, sem um verdadeiro compromisso com as causas sociais. A segunda, *woke-washing*, descreve a apropriação oportunista de causas sociais, onde a comunicação inclusiva não atua em conformidade com práticas internas da marca (Vredenburg et al., 2020; Walter et al., 2024). Ambos os casos, são penalizados pelos consumidores quando percebem falta de autenticidade. Walter et al., (2024), demonstram que estes valorizam as marcas que traduzem o propósito em ações verdadeiras e punem comportamentos inautênticos.

Um exemplo paradigmático que ilustra claramente os perigos da inclusão inautêntica é o caso da marca *PINK* da *Victoria's Secret*. Após expressar apoio público à comunidade LGBTQ+, durante o mês de orgulho de 2019, foi alvo de reações negativas por terem sido divulgados comentários transfóbicos por parte de elementos da gestão de topo. Este episódio evidencia uma dissonância entre o discurso inclusivo e as práticas da empresa, criando nos consumidores a percepção de hipocrisia e despertando o ceticismo quanto ao compromisso real da marca (Gray, 2019).

Conclui-se que para a estratégia de *brand inclusivity* ser eficaz, esta deve assentar nos valores autênticos e práticas coerentes. Tal como argumentam Srivastava et al. (2025), a percepção de autenticidade desempenha um papel determinante no sucesso das estratégias de inclusão e pode intensificar a relação entre a marca e o consumidor, da forma positiva ou negativa.

2.3. Autenticidade das Marca com Propósito

A autenticidade tem-se consolidado com um dos constructos centrais na literatura de *branding*, desempenha um papel crucial na forma como os consumidores avaliam e reagem às estratégias de *brand purpose* e, em particular, às iniciativas de inclusão. Este conceito é reconhecido como um dos pilares fundamentais do marketing atual (Campagna et al., 2023)

e representa o filtro através da qual os consumidores avaliam a credibilidade das marcas que se alinham com causas sociais, ambientais ou culturais (Södergren, 2021).

Neste sentido, torna-se fundamental compreender como a autenticidade é definida na literatura, quais as dimensões que compõem a autenticidade da estratégia de *inclusivity* e quais os *outcomes* positivos no comportamento do consumidor, de forma a sustentar o modelo teórico.

2.3.1. O papel da autenticidade nas estratégias de Brand Purpose

A literatura demonstra que o *brand purpose* só apresenta um impacto positivo quando é percebido como autêntico. Isto é, quando existe uma coerência entre os valores internos da marca e as suas práticas organizacionais (Abratt et al., 2025; Fernandes et al., 2024; Fritz et al., 2017).

Fernandes et al. (2024) evidenciam que as iniciativas de *purpose-driven* marketing promovem a confiança, reputação, lealdade e *engagement* apenas quando os consumidores reconhecem uma relação verdadeira entre o propósito comunicado e os valores praticados. De forma complementar, Walter et al. (2024) demonstram que, quando estas iniciativas são percecionadas como oportunistas ou incoerentes (*woke-washing*), os consumidores penalizam as marcas, principalmente se demonstrarem grande envolvimento com a causa social. Já Abratt et al. (2025) defendem que a perceção de autenticidade emerge da sinergia entre o propósito, a cultura e as práticas de RSC.

Já Södergren (2021), aponta que a autenticidade é percecionada através de três características (sinceridade, genuinidade, integridade) tornando-se essencial para o sucesso das estratégias orientadas por propósito.

2.3.2. A Autenticidade das Estratégias de Brand Inclusivity e os seus Consequentes

No que respeita à autenticidade, a atual literatura sobre *brand purpose* fundamenta-se nos estudos anteriores sobre *brand authenticity* e responsabilidade social corporativa (Walter et al., 2024). De forma transversal, a literatura converge na ideia de que a autenticidade constitui uma avaliação percecionada pelo consumidor sobre a genuinidade e a “verdade” de uma marca face ao que esta é, representa e pratica (Fernandes et al., 2024; Fritz et al., 2017).

Numa revisão de 25 anos de investigação, Södergren (2021) identifica três principais linhas no estudo de autenticidade: (i) abordagens centradas na distinção entre o “real” e o “falso”;

(ii) perspectivas que enfatizam a função legitimadora da autenticidade; (iii) enquadramentos que destacam os seus conteúdos emocionais e morais. De forma complementar, Fritz et al. (2017) distinguem dois processos subjacentes à percepção de autenticidade: a *indexical authenticity* assente na evidência objetiva e factual e a *iconic authenticity*, baseada na congruência entre a marca e as crenças e expectativas do consumidor (Fritz et al., 2017). A Tabela 3 sintetiza as principais definições da autenticidade da marca apresentadas na literatura e a evolução conceptual deste conceito.

Tabela 3 - Definições e Dimensões da Autenticidade da Marca
(Elaboração Própria)

Autores	Definição	Dimensões
Bruhn et al. (2012)	A autenticidade da marca manifesta-se através da estabilidade ao longo do tempo, singularidade, cumprir com as promessas e espontaneidade no comportamento.	Estabilidade; Singularidade; Fiabilidade; Espontaneidade.
Napoli et al. (2014)	Assenta no compromisso com a qualidade, na tradição e na sinceridade, refletindo-se numa relação genuína entre as marcas e os valores básicos.	Qualidade; Tradição; Sinceridade.
Morhart et al. (2015)	Corresponde à percepção de que a marca é fiel a si própria, atua com continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo na relação com o consumidor.	Continuidade; Credibilidade; Integridade; Simbolismo.
Fritz et al. (2017)	É a consistência percebida do comportamento da marca que reflete os valores e normas fundamentais, sendo vista como fiel à sua essência, através dos sinais indexais e icónicos.	Continuidade; Originalidade; Fiabilidade; Naturalidade.
Södergren (2021)	É um conceito multidimensional que pode ser compreendido como a distinção entre o real e o falso, mecanismo de validação e expressão dos valores emocionais e morais.	Abordagens conceptuais (real/falso); Valor moral e emocional.
Campagna et al. (2023)	Refere-se à percepção de que a marca é genuína, honesta, consistente e significativa para os consumidores, integrando as dimensões morais, identitárias e relacionais.	Genuinidade; Honestidade; Consistência; Significado Relacional.
Fernandes et al. (2024)	No contexto de <i>brand purpose</i> , a autenticidade da marca resulta da congruência entre o discurso e as ações, da integração de valores na cultura organizacional e das práticas responsáveis ao longo do tempo.	Coerência discurso–ação; Integração de valores; Transparência; Consistência.

No contexto específico das estratégias de *brand inclusivity*, a autenticidade constitui uma

avaliação percebida e construída a partir de múltiplos sinais do consumidor, sendo mais viável quando conceptualizada como um constructo multidimensional do que como uma característica única (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019).

Neste contexto, Joo et al. (2019) desenvolvem uma escala de autenticidade no contexto de RSC, conceptualizando-a como um constructo multidimensional composto por cinco dimensões. Estas dimensões são definidas de acordo com a Tabela 4 e servem de base à operacionalização empírica das dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* no modelo conceptual proposto.

Tabela 4 – Dimensões da Autenticidade
(Joo et al., 2019)

Dimensão	Definição
Congruência com os valores da marca	Grau em que as iniciativas são percebidas como consistentes e alinhadas com a identidade central da marca, os seus valores, a sua missão e o seu posicionamento, refletindo aquilo que a marca é e representa de forma genuína.
Compromisso	Perceção de que a marca demonstra um envolvimento contínuo e consistente com a causa promovida, evidenciando dedicação para além de ações pontuais ou meramente oportunistas.
Benevolência	Grau em que as iniciativas são percebidas como motivadas por intenções genuínas, orientadas para o bem-estar social, em detrimento de interesses comerciais.
Transparência	Grau em que a marca comunica de forma clara, acessível e honesta as suas iniciativas, incluindo os objetivos, os processos e os resultados, permitindo ao consumidor avaliar a credibilidade e a autenticidade das suas ações.
Fiabilidade/ Coerência	Grau em que as iniciativas cumprem efetivamente aquilo que é prometido pela marca, refletindo consistência entre o discurso e as práticas adotadas, e evitando incongruências entre a comunicação e o comportamento organizacional.

Estas cinco dimensões, alinham-se com o conceito de autenticidade no contexto de *brand purpose* e *brand inclusivity*, uma vez que refletem a perceção de que a empresa age em conformidade com os valores que comunica e demonstra um impacto social fidedigno (Fernandes et al., 2024; Walter et al., 2024).

No entanto, para compreender de que forma a autenticidade percebida se converte em respostas dos consumidores, é essencial integrar a variável *perceived brand inclusivity* enquanto

processo intermediário.

Para além da compreensão das dimensões da autenticidade, importa igualmente analisar os seus efeitos ao nível das respostas e avaliações dos consumidores. A literatura demonstra que estratégias de *brand inclusivity* percecionadas como autênticas podem gerar diversos consequentes positivos para as marcas, particularmente junto dos consumidores socialmente conscientes, como os indivíduos pertencentes à Geração Z (Fernandes et al., 2024; Naidu & Donnadiou Borquez, 2025).

Neste contexto, a autenticidade percebida tende a influenciar positivamente a intenção de compra (i), uma vez que os consumidores demonstram maior predisposição para adquirir produtos e serviços de marcas cujas iniciativas inclusivas são consideradas genuínas, coerentes e alinhadas com os valores comunicados (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019).

De forma semelhante, os consumidores que reconhecem autenticidade nas estratégias inclusivas das marcas apresentam maior tendência para intenção de recomendação (*word-of-mouth*) (ii) e comunicar de forma positiva sobre ela (Joo et al., 2019; Fernandes et al., 2024).

Paralelamente, a autenticidade das iniciativas de inclusão contribui para o fortalecimento da reputação da marca (iii), ao promover perceções de credibilidade, responsabilidade social e integridade organizacional (Fernandes et al., 2024).

Segundo Naidu & Donnadiou Borquez (2025), quando os consumidores percecionam uma marca como verdadeiramente inclusiva, tendem a formar avaliações mais positivas sobre a sua legitimidade social e relevância cultural.

A literatura sugere que a autenticidade pode também estimular respostas emocionais positivas, nomeadamente sentimentos de gratidão à marca (iv). Estas respostas manifestam-se sobretudo quando os consumidores percecionam um compromisso genuíno com causas de inclusão, valorizando o esforço da marca em promover respeito pelas diferenças (Joo et al., 2019). Assim, os principais *brand outcomes* associados à autenticidade das estratégias de *brand inclusivity* podem ser sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5 - Brand Outcomes das Estratégias de Brand Inclusivity
(Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019; Naidu & Donnadiou Borquez, 2025)

<i>Brand Outcome</i>	Tipo de Resposta do Consumidor	Contributo para a Marca
Intenção de Compra	Resposta comportamental associada à predisposição de consumo futuro	Aumento da probabilidade de compra e preferência pela marca
Intenção de Recomendação	Resposta relacional e comunicacional	Amplificação da marca através de comunicação positiva
Reputação da Marca	Avaliação cognitiva da marca	Reforço da credibilidade e responsabilidade percebida
Gratidão à Marca	Resposta emocional positiva	Fortalecimento dos laços emocionais com a marca

Deste modo, a literatura sustenta a relevância da autenticidade das estratégias de *brand inclusivity* na formação de respostas dos consumidores, servindo de base ao modelo conceptual e às hipóteses de investigação apresentados na secção seguinte.

3. Estudo Empírico

Nesta secção, apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. De seguida, descreve-se a metodologia adotada, justificam-se as opções metodológicas em função da questão de investigação, do modelo conceptual proposto e dos objetivos definidos. Apresenta-se a abordagem metodológica, o desenho de investigação, a população-alvo, a amostra, o processo de recolha de dados, as variáveis e as respetivas escalas.

3.1. Objetivo e Questões de Investigação

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o impacto das diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* na *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, nos resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z.

Neste sentido, pretende-se compreender de que forma as perceções de autenticidade, construídas a partir das cinco dimensões (congruência com os valores da marca, compromisso de longo prazo, benevolência, transparência e fiabilidade/coerência), influenciam a avaliação da marca enquanto inclusiva e os respetivos *brand outcomes*, (nomeadamente a intenção de compra, a intenção de recomendação, a reputação da marca e a gratidão à marca).

Assim, formula-se a seguinte questão de investigação: De que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, os resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z?

Com base nesta questão de investigação, apresenta-se de seguida o modelo conceptual e as hipóteses que orientam o estudo empírico.

3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Conforme mencionado na revisão da literatura apresentada na secção anterior, o presente estudo propõe um modelo conceptual aliado à matriz Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) de Mehrabian & Russell (1976), utilizada para explicar a forma como os estímulos externos influenciam avaliações cognitivas e emocionais, as quais desencadeiam respostas comportamentais.

No contexto deste estudo, o estímulo (S) corresponde à autenticidade da estratégia de *brand inclusivity*. No modelo proposto, esta autenticidade é operacionalizada através cinco dimensões individuais, propostas por Joo et al. (2019), originalmente desenvolvidas para o

contexto da RSC e aqui estendidas para o domínio da inclusão (Fernandes et al., 2024).

Estas dimensões incluem: congruência com os valores da marca (a), compromisso de longo prazo (b), benevolência (c), transparência (d) e fiabilidade/coerência (e), assumindo-se como os principais critérios através dos quais os consumidores avaliam a genuinidade das estratégias inclusivas (conforme definidas na tabela 5).

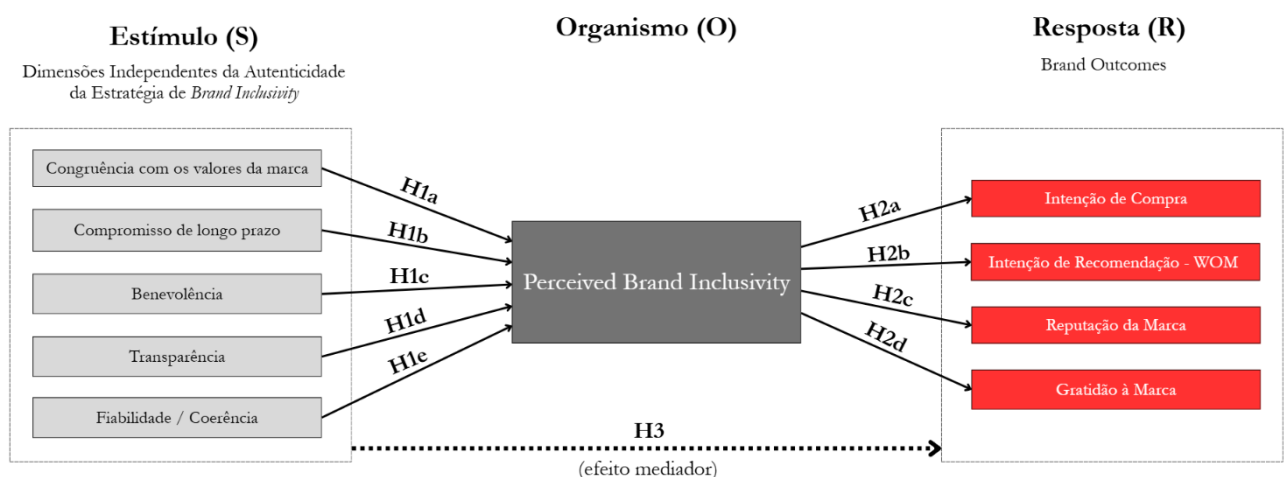
O organismo (O) corresponde à *perceived brand inclusivity*, ou seja, à avaliação subjetiva do consumidor relativa ao grau em que a marca é percebida como realmente inclusiva.

O estudo de Naidu & Donnadieu Borquez (2025) demonstra que esta percepção detém um papel central na explicação das respostas dos consumidores a iniciativas inclusivas, funciona como um processo cognitivo intermediário entre as estratégias da marca e os seus efeitos comportamentais (*brand outcomes*).

Por último, as respostas (R) refletem um conjunto de quatro *brand outcomes*, discutidos na literatura sobre autenticidade e *purpose-driven marketing*, nomeadamente: intenção de compra, intenção de recomendação, reputação da marca e gratidão à marca (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019).

A Figura 1 representa o modelo conceptual proposto, no qual as dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* são analisadas individualmente, permitindo testar os seus efeitos diretos na *perceived brand inclusivity* e, indiretamente, nos *brand outcomes*, através de um efeito mediador.

Figura 1 - Modelo Conceptual
(Adaptado do Modelo SOR de Mehrabian & Russell (1976))



Com base no modelo conceptual apresentado e na revisão da literatura desenvolvida, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1a - A congruência da estratégia de *brand inclusivity* com os valores da marca impacta positivamente a *perceived brand inclusivity*;

H1b - O compromisso de longo prazo da estratégia de *brand inclusivity* impacta positivamente a *perceived brand inclusivity*;

H1c - A benevolência percebida da estratégia de *brand inclusivity* impacta positivamente a *perceived brand inclusivity*;

H1d - A transparência da estratégia de *brand inclusivity* impacta positivamente a *perceived brand inclusivity*;

H1e - A fiabilidade/coerência da estratégia de *brand inclusivity* impacta positivamente a *perceived brand inclusivity*;

Estas hipóteses assentam na premissa de que as estratégias inclusivas percecionadas como congruentes com os valores da empresa, com compromisso de longo prazo, benevolentes, transparentes e coerentes resultam em avaliações mais elevadas de inclusividade por parte dos consumidores (Joo et al., 2019; Naidu & Donnadieu Borquez, 2025).

H2a - A *perceived brand inclusivity* impacta positivamente a intenção de compra da marca;

H2b - A *perceived brand inclusivity* impacta positivamente a intenção de recomendação da marca (*word-of-mouth*);

H2c - A *perceived brand inclusivity* impacta positivamente a reputação da marca;

H2d - A *perceived brand inclusivity* impacta positivamente a gratidão à marca;

A literatura aponta que as percepções elevadas de inclusividade promovem avaliações mais favoráveis da marca e respostas positivas, nomeadamente nos consumidores socialmente conscientes (Fernandes et al., 2024; Naidu & Donnadieu Borquez, 2025).

H3: A *perceived brand inclusivity* medeia a relação entre as dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* e os *brand outcomes* de forma indireta.

Esta última hipótese mediadora permite testar se o impacto da autenticidade da estratégia

inclusiva nos *outcomes* ocorre de forma indireta, através da *perceived brand inclusivity*, em conformidade com a matriz S-O-R (Joo et al., 2019; Mehrabian & Russell, 1976; Naidu & Donnadiou Borquez, 2025).

3.3. Metodologia de Investigação

Tendo em conta a questão de investigação “De que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, os resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z?” o presente estudo adota uma abordagem quantitativa.

Este tipo de abordagem revela-se adequada quando o objetivo é testar teorias e hipóteses previamente formuladas, explicar relações entre variáveis e permitir a generalização dos resultados a uma população-alvo (Malhotra, 2020). A população-alvo deste estudo corresponde aos consumidores da Geração Z, definidos como indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Slepian et al., 2024). A escolha desta população deve-se à maior sensibilidade com questões de inclusão, ética e autenticidade das marcas, como também pela crescente relevância no mercado de consumo (Kadic-Magljalic et al., 2019).

A amostra será obtida através de amostragem não probabilística por conveniência, com divulgação do questionário nas plataformas digitais. De forma a aumentar a diversidade da amostra procurar-se-á recolher respostas de diferentes grupos dentro da Geração Z, entre eles, estudantes, jovens e adultos.

O estudo consiste numa investigação de natureza dedutiva, no qual as hipóteses advêm da revisão da literatura, posteriormente, testadas de forma empírica (Saunders et al., 2019).

Uma vez que os dados serão recolhidos num único momento temporal a investigação é denominada como transversal. A estratégia metodológica a utilizar será o inquérito por questionário, composto por perguntas fechadas e distribuído de forma online, o que permite recolher dados de um maior número de inquiridos de forma eficiente.

3.3.1. Escalas de Medida das variáveis do modelo conceptual

Todas as variáveis são medidas através das escalas previamente validadas na literatura, de forma a assegurar a fiabilidade e validade do instrumento de medição. Em particular, as cinco dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* são medidas com base na escala

desenvolvida por Joo et al. (2019) adaptada ao contexto de *brand inclusivity*.

A Tabela 6 apresenta as escalas de medida das variáveis do modelo conceptual e as respetivas fontes.

Tabela 6 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual
(Elaboração Própria)

Variável	Item de Medida	Autor
Dimensão 1 da Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> : Congruência com os valores da marca	A estratégia de inclusão desta marca é consistente com os seus valores fundamentais. Existe uma ligação lógica entre esta marca e a sua estratégia de inclusão. A estratégia de inclusão desta marca está bem alinhada com a própria marca.	Joo et al. (2019)
Dimensão 2 da Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> : Compromisso de longo prazo	A marca demonstra um compromisso contínuo com a inclusão, e não apenas ações pontuais. A marca dedica recursos significativos às suas iniciativas de inclusão. A marca parece estar altamente envolvida nas suas iniciativas de inclusão.	Joo et al. (2019)
Dimensão 3 da Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> : Benevolência	As iniciativas de inclusão desta marca parecem motivadas por preocupações genuínas e não apenas por interesses comerciais. A marca atua de forma benevolente no apoio às suas iniciativas de inclusão. A marca demonstra altruísmo ao promover a inclusão.	Joo et al. (2019)
Dimensão 4 da Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> : Transparência	A marca comunica de forma clara e transparente as suas práticas relacionadas com a inclusão. Todas as informações sobre as práticas de inclusão da marca estão acessíveis ao público. É fácil avaliar as iniciativas de inclusão desta marca.	Joo et al. (2019)
Dimensão 5 da Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> : Fiabilidade/Coerência	A estratégia de inclusão desta marca cumpre o que promete. As iniciativas de inclusão desta marca alcançam os objetivos a que se propõem. Existe coerência entre o discurso inclusivo da marca e as suas práticas.	Joo et al. (2019)

Perceived Brand Inclusivity (PBI)	Esta marca representa de forma justa diferentes grupos sociais. Sinto que esta marca é inclusiva e acolhedora para pessoas diferentes de mim. A marca demonstra preocupação em incluir pessoas de diferentes identidades e características. Considero que esta marca promove um sentimento de pertença entre os consumidores.	Naidu & Donnadieu Borquez (2025)
Brand Outcome 1: Intenção de Compra	É provável que eu compre produtos/serviços desta marca no futuro. Consideraria esta marca como uma das minhas primeiras opções de compra. Tenho intenção de adquirir produtos/serviços desta marca quando tiver oportunidade.	Joo et al. (2019) Fernandes et al. (2024)
Brand Outcome 2: Intenção de Recomendação (Word-of-Mouth)	Provavelmente recomendaria esta marca a amigos ou familiares. Falaria positivamente desta marca a outras pessoas. Encorajaria outras pessoas a escolher esta marca	Joo et al. (2019) Fritz et al. (2017)
Brand Outcome 3: Reputação da Marca	Esta marca tem uma boa reputação no mercado. Considero esta marca credível e socialmente responsável. A imagem desta marca é positiva junto dos consumidores.	Joo et al. (2019) Fernandes et al. (2024)
Brand Outcome 4: Gratidão à Marca	Sinto-me grato(a) pelas iniciativas inclusivas promovidas por esta marca. Aprecio o esforço desta marca em promover a inclusão. Sinto reconhecimento em relação às ações inclusivas desta marca.	Joo et al. (2019)

As cinco dimensões da autenticidade, são operacionalizadas como constructos reflexivos, sendo cada uma medida através de três itens.

Estas dimensões são analisadas individualmente no modelo conceptual, não sendo agregadas num constructo de segunda ordem. A *perceived brand inclusivity* é medida com base na escala proposta por Naidu & Donnadieu Borquez (2025), enquanto os quatro resultados da marca (*brand outcomes*) são medidos com base nas escalas de Joo et al. (2019).

As respostas são recolhidas através de escalas de *Likert* de 7 pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”), por permitirem maior sensibilidade na recolha das percepções dos inquiridos (J. F., Jr. Hair et al., 2019).

3.3.2. Estrutura do questionário

Depois de definidas as escalas de medida, criou-se o questionário online, implementado através da plataforma *Google Forms*, ao abrigo da licença institucional da Universidade do Porto (U.Porto).

Em conformidade com a Unidade de Proteção de Dados da U.Porto, o questionário dividiu-se em duas secções principais: (i) questões sociodemográficas e (ii) questões de avaliação das percepções dos consumidores relativas às estratégias de inclusão das marcas.

O questionário inicia-se com um texto introdutório, no qual são apresentados o objetivo do estudo, o respetivo enquadramento académico e a garantia de confidencialidade das respostas. Nesta secção introdutória, disponibiliza-se um contacto para eventuais esclarecimentos ou dúvidas.

Após esta introdução, surge a questão de triagem relativa ao ano de nascimento para garantir que apenas avançam os indivíduos pertencentes à geração em estudo (nascidos entre 1997 e 2012), sendo os restantes encaminhados para a secção final de agradecimento, considerados participantes inválidos (Anexo 2).

Ao passar para a primeira secção do questionário, os participantes válidos são convidados a responder a três questões sociodemográficas e a quatro questões das variáveis de controlo. Três dessas variáveis (importância atribuída à inclusão e diversidade, atenção prestada à comunicação inclusiva e ceticismo face a este tipo de campanhas) são avaliadas nesta secção.

Na segunda e última secção, o questionário segue a ordem do enquadramento teórico do *framework S-O-R*, onde os participantes são inicialmente expostos ao estímulo (*Stimulus*), sendo-lhes solicitado que selecionem uma marca com a qual se sentissem familiarizados no contexto de práticas de inclusividade. Esta seleção permite avaliar a quarta variável de controlo, correspondente ao grau de familiaridade com a marca escolhida.

De seguida, são avaliadas variáveis associadas ao organismo (*Organism*), nomeadamente as percepções dos indivíduos relativa às estratégias de *brand inclusivity*, incluindo as cinco

dimensões e a autenticidade percebida.

Por último, são medidas as variáveis de reposta (*Response*), que refletem as intenções e comportamentos dos participantes, nomeadamente, intenção de compra, *word of mouth*, reputação da marca e gratidão à marca, conhecidos como os *brand outcomes*.

Com o objetivo de possibilitar a recolha de dados em diferentes geografias, o questionário foi desenvolvido em três idiomas diferentes: em português (Anexo 1); em inglês (Anexo 3); em castelhano (Anexo 4).

3.3.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Antes da aplicação final o questionário foi sujeito a um pré-teste com o objetivo de avaliar a compreensão e adequação das questões. O pré-teste foi partilhado a sete participantes pertencentes à população-alvo (Geração Z) com diferentes perfis.

De um modo geral, os participantes responderam sem dificuldades, destacando positivamente que a organização em secções facilitou o preenchimento. Ainda assim, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria, entre as quais: simplificação dos descritivos das marcas; reformulação de itens considerados de difícil avaliação e ajuste da redação de algumas questões. Por último, foi introduzido um item de controlo de atenção para garantir a qualidade das respostas obtidas.

Após efetuadas estas alterações, o questionário foi considerado apto para a recolha de dados. Relativamente à distribuição, recorreu-se a diversos canais digitais, incluindo redes sociais, contactos pessoais e grupos públicos de estudantes universitários.

De forma complementar, foi utilizada a plataforma paga *Prolific*, que permitiu obter 50 participantes adicionais. Nesta plataforma, foram previamente definidos três critérios demográficos para garantir a adequação da amostra ao estudo, designadamente, indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, naturais e residentes do Reino Unido e/ou Estados Unidos.

No total foram recolhidas 368 respostas, das quais 337 foram consideradas válidas, após aplicação do critério de elegibilidade (idade). Por último, com base no item de controlo de atenção, obtiveram-se 300 respostas atentas.

Em síntese, a utilização de diferentes canais de recolha e a disponibilização do questionário em três idiomas permitiu obter uma amostra diversificada e internacional.

4. Análise de Dados

Nesta secção procede-se à análise dos dados obtidos através dos questionários. Numa primeira fase, é apresentada a caracterização da amostra. De seguida, realiza-se uma análise descritiva das variáveis do modelo conceptual, variáveis de controlo e efetua-se a validação do modelo de medida. Por último, é realizada a discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da Amostra

Do questionário implementado foram obtidas 368 respostas no total. Após aplicação do critério de elegibilidade associado à questão de triagem (nascidos entre 1997 e 2012) foram consideradas 337 respostas válidas que servirão como base principal para as análises subsequentes. Por último, com base no item de controlo de atenção, apenas 300 respostas foram consideradas “atentas”. (Gráfico 1).

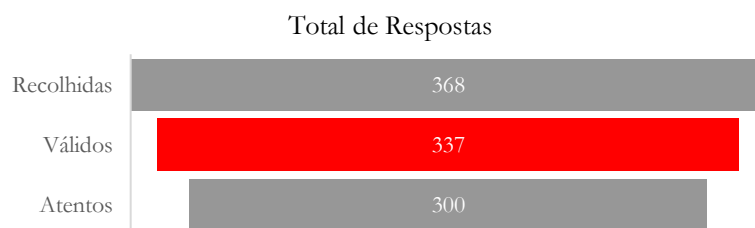


Gráfico 1 - Distribuição das respostas recolhidas, válidas e atentas (total da amostra)
(Elaboração Própria)

Ao nível das diferentes versões do questionário (Gráfico 2), a versão em português foi a que registou mais respostas (244 no total, das quais 224 válidas e 203 atentas). Já a versão em inglês registou 108 respostas, correspondendo a 98 válidas e 86 atentas. Por sua vez, a versão em espanhol reuniu 16 respostas, das quais 15 válidas e 11 atentas.

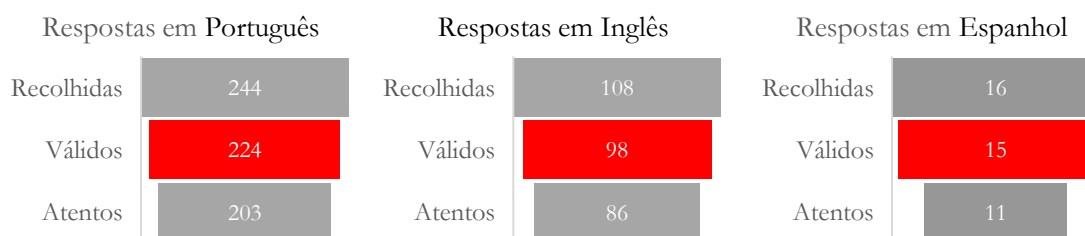


Gráfico 2 - Distribuição das respostas recolhidas, válidas e atentas nas diferentes três versões do questionário
(Elaboração Própria)

Em suma, estes resultados demonstram que a versão portuguesa concentrou a maior parte

da recolha de dados, reflete um peso da amostra principal da presente investigação, ainda que as restantes versões tenham contribuído para diversificar o contexto geográfico da recolha.

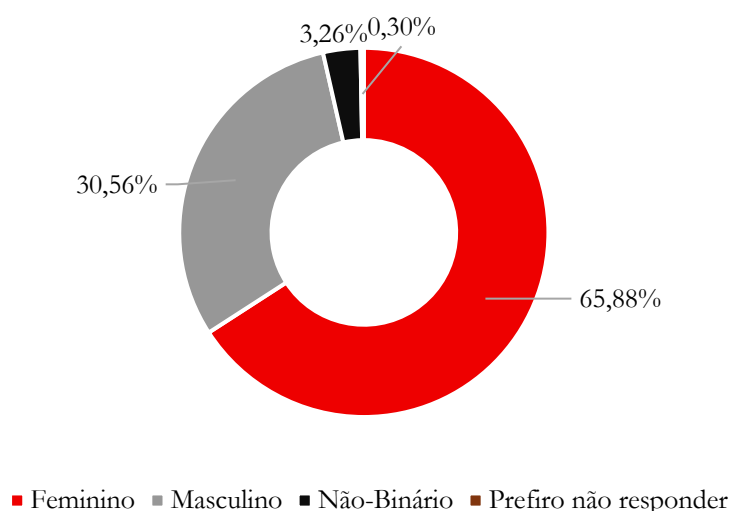


Gráfico 3 - Género dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração Própria)

No que diz respeito ao perfil sociodemográfico dos participantes válidos (Gráfico 3), observa-se uma predominância de participantes do género feminino (65,88%), seguindo-se o género masculino (30,56%), os inquiridos não-binários (3,26%) e, de forma residual, os participantes que preferiram não responder (0,30%).

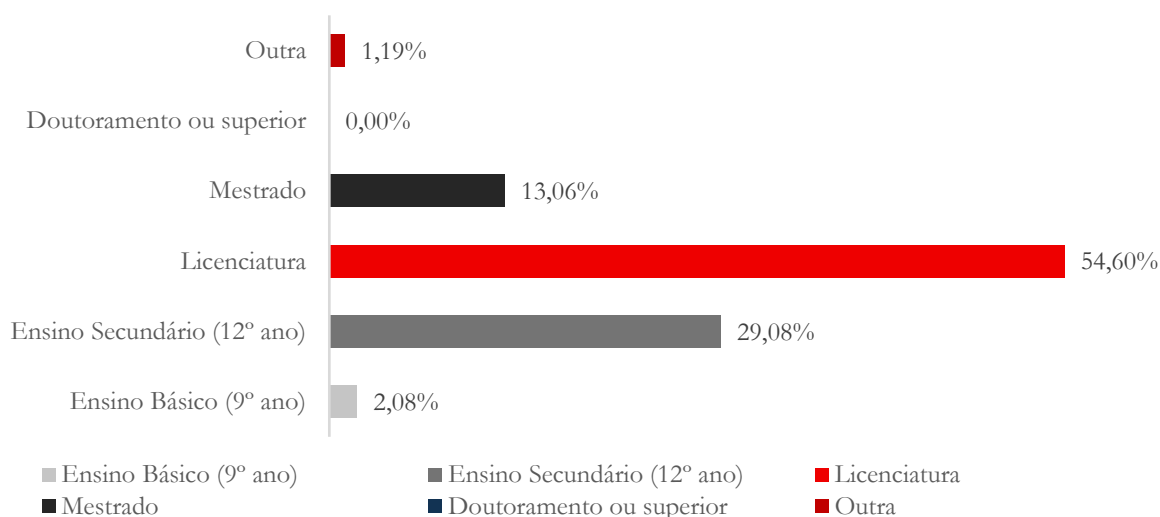


Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração Própria)

Relativamente ao nível de escolaridade (Gráfico 4), a maioria dos inquiridos apresenta

formação superior, destacando-se a Licenciatura (54,60%) como a categoria mais representativa. Seguem-se o Ensino Secundário (12.º ano) (29,08%), o Mestrado (13,06%), o Ensino Básico (9.º ano) (2,08%) e a categoria Outra (1,19%). Não se registaram respostas na categoria de Doutoramento ou superior (0%).

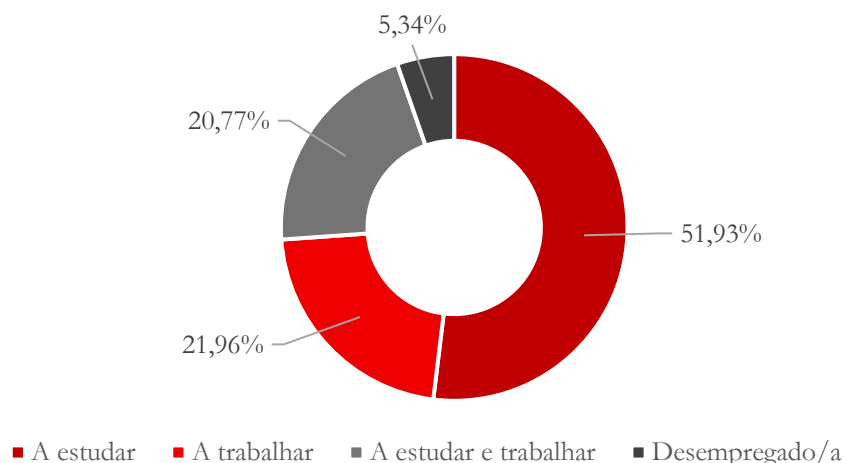


Gráfico 5 - Situação profissional dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração Própria)

Relativamente à situação profissional dos inquiridos (Gráfico 5), verifica-se que a maioria se encontra a estudar (51,93%). Seguem-se os participantes que se encontram a trabalhar (21,96%) e aqueles que conciliam estudo e trabalho (20,77%). Por fim, 5,34% dos inquiridos encontravam-se desempregados/as no momento da recolha dos dados.

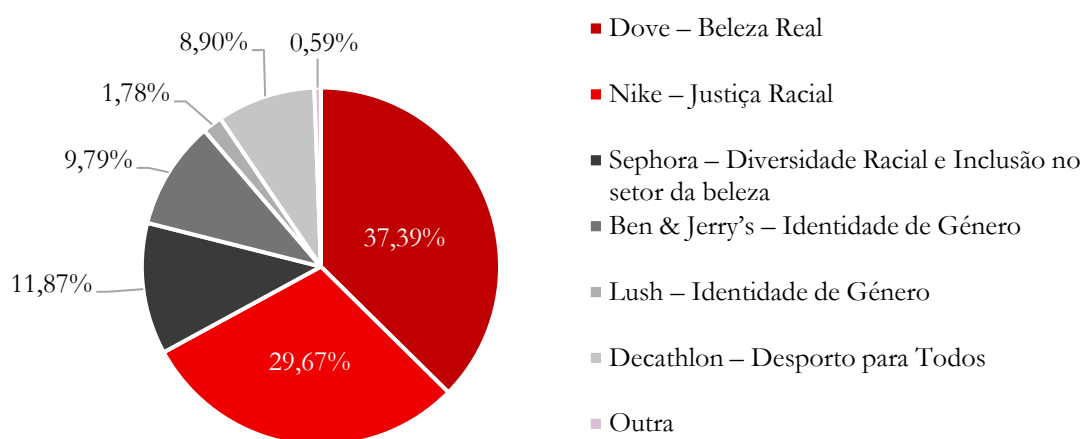


Gráfico 6 – Marcas consideradas inclusivas pelos inquiridos, em percentagem
(Elaboração Própria)

No que respeita à seleção das marcas consideradas inclusivas (Gráfico 6), a “Dove – Beleza

Real” foi a mais escolhida, representando 37,39% das respostas, seguida da “Nike – Justiça Racial” com 29,67%. Em posições seguintes surgem a “Sephora – Diversidade Racial e Inclusão no setor da beleza” (11,87%), a “Ben & Jerry’s – Identidade de Género” (9,79%), a “Decathlon – Desporto para Todos” (8,90%) e a “Lush – Identidade de Género” (1,78%). De forma residual, a categoria “Outra” representou 0,59% das respostas. Estes resultados indicam que a Dove e a Nike se destacam de forma evidente no pensamento dos participantes como marcas associadas a práticas de inclusão e diversidade.

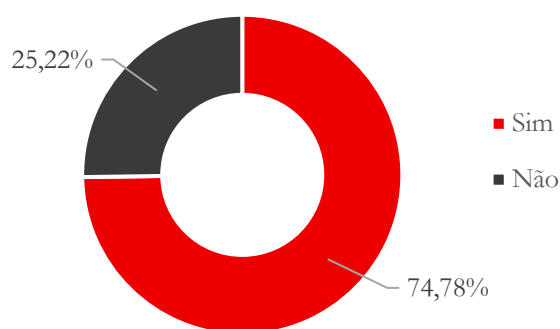


Gráfico 7 - Compra algo desta marca, nos últimos 12 meses
(Elaboração Própria)

Por fim, no que se refere ao comportamento de compra (Gráfico 7), 74,78% dos participantes indicaram ter comprado algo da marca selecionada nos últimos 12 meses, enquanto 25,22% afirmaram não o ter feito. Este dado poderá ser particularmente relevante, uma vez que sugere que uma parte significativa da amostra possui uma relação recente de consumo com a marca selecionada e, por isso, poderá apresentar perceções mais informadas sobre a mesma.

Em síntese, a amostra caracteriza-se por ser maioritariamente feminina, jovem, qualificada e com uma forte ligação ao contexto académico, apresentando simultaneamente um contacto recente com a marca selecionada.

4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceptual

De forma a realizar a análise descritiva das variáveis do modelo, procedeu-se ao cálculo das principais medidas de tendência central e dispersão para todos os itens de medida, nomeadamente a média, a mediana, a moda e o desvio-padrão. Tendo em conta a escala utilizada de *Likert* de 7 pontos, que varia entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo

totalmente”), para todos os itens (Tabela 7 e 8).

Esta análise permite obter uma primeira leitura das percepções dos 337 inquiridos válidos relativamente às cinco dimensões da autenticidade das estratégias de *brand inclusivity* (D1 à D5), à *perceived brand inclusivity* (PBI), aos quatro consequentes da marca (CM) e às quatro variáveis de controlo (VC) associadas ao perfil do participante.

Tabela 7 - Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual (variáveis em relação à marca)
(Elaboração Própria)

Variável	Item de Medida	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
D1: Congruência com os valores da marca	A estratégia de inclusão desta marca é consistente com os seus valores fundamentais.	5,513	6	6	1,190
	Existe uma ligação lógica entre esta marca e a sua estratégia de inclusão.	5,513	6	6	1,289
	A estratégia de inclusão desta marca está bem alinhada com a própria marca.	5,558	6	6	1,138
D2: Compromisso de longo prazo	A marca demonstra um compromisso contínuo com a inclusão, e não apenas ações pontuais.	5,407	5	5	1,224
	A marca dedica recursos significativos às suas iniciativas de inclusão.	5,306	5	6	1,262
	A marca parece estar altamente envolvida nas suas iniciativas de inclusão.	5,193	5	6	1,421
D3: Benevolência	As iniciativas de inclusão desta marca parecem motivadas por preocupações genuínas e não apenas por interesses comerciais.	4,777	5	5	1,570
	A marca atua de forma benevolente no apoio às suas iniciativas de inclusão.	5,077	5	6	1,439
	A marca demonstra altruísmo ao promover a inclusão.	5,131	5	6	1,498
D4: Transparência	A marca comunica de forma clara e transparente as suas práticas relacionadas com a inclusão.	5,484	6	6	1,316
	Todas as informações sobre as práticas de inclusão da marca estão	5,380	6	6	1,179

	acessíveis ao público.				
	É fácil avaliar as iniciativas de inclusão desta marca.	5,062	5	5	1,468
D5: Fiabilidade/ Coerência	A estratégia de inclusão desta marca cumpre o que promete.	5,318	5	5	1,257
	As iniciativas de inclusão desta marca alcançam os objetivos a que se propõem.	5,196	5	5	1,211
	Existe coerência entre o discurso inclusivo da marca e as suas práticas.	5,264	5	5	1,253
PBI: Perceived Brand Inclusivity	Esta marca representa de forma justa diferentes grupos sociais.	5,362	5	6	1,220
	Sinto que esta marca é inclusiva e acolhedora para pessoas diferentes de mim.	5,671	6	6	1,211
	A marca demonstra preocupação em incluir pessoas de diferentes identidades e características.	5,599	6	6	1,266
	Considero que esta marca promove um sentimento de pertença entre os consumidores.	5,519	6	6	1,258
CM1: Intenção de Compra	É provável que eu compre produtos/serviços desta marca no futuro.	6,160	7	7	1,246
	Consideraria esta marca como uma das minhas primeiras opções de compra.	5,270	5	7	1,561
	Tenho intenção de adquirir produtos/serviços desta marca quando tiver oportunidade.	5,519	6	7	1,490
CM2: Word-of-Mouth	Provavelmente recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	5,985	6	7	1,317
	Falaria positivamente desta marca a outras pessoas.	5,819	6	7	1,382
	Encorajaria outras pessoas a escolher esta marca	5,706	6	7	1,395
CM3: Reputação da Marca	Esta marca tem uma boa reputação no mercado.	6,193	6	7	1,010
	Considero esta marca credível e socialmente responsável.	5,697	6	7	1,335
	A imagem desta marca é positiva junto dos consumidores.	5,929	6	7	1,067

CM4: Gratidão à Marca	Sinto-me grato(a) pelas iniciativas inclusivas promovidas por esta marca.	4,911	5	5	1,612
	Aprecio o esforço desta marca em promover a inclusão.	5,412	6	7	1,556
	Sinto reconhecimento em relação às ações inclusivas desta marca.	5,136	5	5	1,562

De forma geral, os resultados apresentados na Tabela 7 evidenciam avaliações tendencialmente positivas, uma vez que a maioria das médias se situa acima do ponto intermédio da escala. Entre as dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity*, destacam-se a Congruência com os valores da marca (médias entre 5,513 e 5,558) e a Transparência (médias entre 5,062 e 5,484), que apresentam as avaliações mais favoráveis. Por sua vez, a dimensão Benevolência regista os valores mais moderados, com médias entre 4,777 e 5,131, sugerindo alguma reserva dos participantes quanto à genuinidade das motivações das marcas.

Relativamente à *Perceived Brand Inclusivity*, os resultados revelam uma perceção globalmente positiva, com médias compreendidas entre 5,362 e 5,671. No que respeita aos consequentes da marca, destacam-se a Reputação da Marca e a Intenção de Compra, que apresentam alguns dos valores mais elevados do estudo. O item “Esta marca tem uma boa reputação no mercado” regista a média mais elevada de toda a análise ($M = 6,193$), enquanto o item “É provável que eu compre produtos/serviços desta marca no futuro” apresenta igualmente uma avaliação muito favorável ($M = 6,160$). Em contraste, a dimensão Gratidão à Marca evidencia valores mais moderados, com médias entre 4,911 e 5,412.

Tabela 8 - Estatística descritiva das variáveis de controlo (variáveis em relação ao inquirido)
(Elaboração Própria)

Variável	Item de Medida	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
VC1: Envolvimento	Importância dada ao Envolvimento das marcas na promoção da inclusão e diversidade	5,291	6	7	1,676
VC2: Atenção	Atenção prestada na comunicação das marcas em iniciativas de inclusão	4,970	5	6	1,766
VC3: Ceticismo	Tendência em questionar a sinceridade das campanhas de inclusão feitas por marcas	5,312	6	7	1,633

VC4: Familiaridade	Familiarização com a marca selecionada	5,448	6	5	1,295
------------------------------	---	-------	---	---	-------

Quanto às variáveis de controlo, verifica-se que os participantes demonstram níveis relativamente elevados de familiaridade com a marca ($M = 5,448$), ceticismo ($M = 5,312$) e envolvimento com as iniciativas de inclusão ($M = 5,291$), enquanto a atenção dedicada à comunicação destas iniciativas apresenta um valor ligeiramente inferior ($M = 4,970$). Em conjunto, estes resultados sugerem que os inquiridos avaliam favoravelmente as estratégias de *brand inclusivity* das marcas analisadas, embora mantenham uma postura crítica relativamente à autenticidade das suas motivações.

4.3. Validação do Modelo de Medida

Após a análise descritiva das variáveis, procedeu-se à avaliação do modelo de medida através da metodologia *PLS-SEM* (Modelo de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais) recorrendo ao software *SmartPLS 4*. Esta etapa teve como objetivo verificar a fiabilidade e validade dos construtos utilizados no modelo conceptual, assegurando que os indicadores medem adequadamente os conceitos teóricos em estudo.

A avaliação do modelo de medida seguiu as recomendações de J. F. Hair et al. (2011), contemplando a análise dos pesos fatoriais (cargas externas), da consistência interna dos construtos, da validade convergente, da validade discriminante e da colinearidade. A primeira etapa consistiu na análise dos pesos fatoriais dos indicadores (Tabela 9). De acordo com J. F. Hair et al. (2011), os pesos fatoriais devem apresentar valores superiores a 0.7, demonstrando que os indicadores possuem uma associação forte com o respetivo construto.

Os resultados obtidos evidenciam que todos os indicadores apresentam valores superiores ao limiar recomendado J. F. Hair et al. (2019), variando entre 0.756 e 0.929. Assim, não foi necessário eliminar qualquer item do instrumento de medida, uma vez que todos contribuem de forma adequada para a medição dos respetivos construtos (Tabela 9).

A consistência interna foi avaliada através do *Alpha de Cronbach* e da Fiabilidade Composta (ρ_c). Segundo J. F. Hair et al. (2011), os valores superiores a 0.70 evidenciam níveis adequados de fiabilidade.

A validade convergente foi analisada através da *Average Variance Extracted* (AVE), sendo

recomendado um valor mínimo de 0.50.

Verifica-se que todos os construtos apresentam valores de *Alpha de Cronbach* superiores a 0.70 e valores de Fiabilidade Composta superiores a 0.80, evidenciando elevada consistência interna. Paralelamente, todos os valores de AVE ultrapassam o limiar de 0.50, confirmando a validade convergente do modelo de medida.

Tabela 9 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Item de Medida	Cargas Externas	t-value	Alfa de Cronbach	CR (qc)	AVE
Congruência			0.831	0.898	0.747
CONG1: A estratégia de inclusão desta marca é consistente com os seus valores fundamentais.	0.855	44.054			
CONG2: Existe uma ligação lógica entre esta marca e a sua estratégia de inclusão.	0.858	39.06			
CONG3: A estratégia de inclusão desta marca está bem alinhada com a própria marca.	0.879	51.453			
Compromisso de Longo Prazo			0.852	0.91	0.772
COMLP1: A marca demonstra um compromisso contínuo com a inclusão, e não apenas ações pontuais.	0.878	54,714			
COMLP2: A marca dedica recursos significativos às suas iniciativas de inclusão.	0.896	70,98			
COMLP3: A marca parece estar altamente envolvida nas suas iniciativas de inclusão.	0.862	45,036			
Benevolência			0.873	0.922	0.798
BENE1: As iniciativas de inclusão desta marca parecem motivadas por preocupações genuínas e não apenas por interesses comerciais.	0.906	79.586			
BENE2: A marca atua de forma benevolente no apoio às suas iniciativas de inclusão.	0.905	71.275			
BENE3: A marca demonstra altruísmo ao promover a inclusão.	0.869	45.659			
Transparência			0.765	0.864	0.679
TRANSP1: A marca comunica de forma clara e transparente as suas práticas relacionadas com a inclusão.	0.865	58.695			

TRANSP2: Todas as informações sobre as práticas de inclusão da marca estão acessíveis ao público.	0.796	27.543			
TRANSP3: É fácil avaliar as iniciativas de inclusão desta marca.	0.81	32.564			
Fiabilidade			0.851	0.91	0.77
FIAB1: A estratégia de inclusão desta marca cumpre o que promete.	0.888	63.557			
FIAB2: As iniciativas de inclusão desta marca alcançam os objetivos a que se propõem.	0.873	48.293			
FIAB3: Existe coerência entre o discurso inclusivo da marca e as suas práticas.	0.872	50.102			
Perceived Brand Inclusivity			0.832	0.888	0.664
PBI1: Esta marca representa de forma justa diferentes grupos sociais.	0.774	25.262			
PBI2: Sinto que esta marca é inclusiva e acolhedora para pessoas diferentes de mim.	0.853	41.867			
PBI3: A marca demonstra preocupação em incluir pessoas de diferentes identidades e características.	0.825	35.099			
PBI4: Considero que esta marca promove um sentimento de pertença entre os consumidores.	0.807	31.428			
Gratidão			0.881	0.927	0.808
GRAT1: Sinto-me grato(a) pelas iniciativas inclusivas promovidas por esta marca.	0.901	64.65			
GRAT2: Aprecio o esforço desta marca em promover a inclusão.	0.929	111.214			
GRAT3: Sinto reconhecimento em relação às ações inclusivas desta marca.	0.866	41.998			
Intenção de Compra			0.846	0.906	0.764
INTCOM1: É provável que eu compre produtos/serviços desta marca no futuro.	0.828	28.749			
INTCOM2: Consideraria esta marca como uma das minhas primeiras opções de compra.	0.857	44.135			
INTCOM3: Tenho intenção de adquirir produtos/serviços desta marca quando tiver oportunidade.	0.933	118.206			
Word-of-Mouth (WOM)			0.931	0.956	0.878
WOM1: Provavelmente recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	0.926	78.566			

WOM2: Falaria positivamente desta marca a outras pessoas.	0.949	137.198			
WOM3: Encorajaria outras pessoas a escolher esta marca	0.936	87.599			
Reputação			0.837	0.9	0.75
REPU1: Esta marca tem uma boa reputação no mercado.	0.849	31.213			
REPU2: Considero esta marca credível e socialmente responsável.	0.851	46.698			
REPU3: A imagem desta marca é positiva junto dos consumidores.	0.896	44.642			

A validade discriminante foi avaliada através do critério de *Fornell-Larcker*, amplamente utilizado na literatura PLS-SEM (Fornell & Larcker, 1981). Este critério estabelece que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações estabelecidas com os restantes construtos.

Conforme apresentado na Tabela 10, a validade discriminante foi maioritariamente confirmada. Observa-se apenas que a raiz quadrada da AVE do construto “PBI” *Perceived Brand Inclusivity* (0,815) é ligeiramente inferior à correlação com “COMPLP” *Compromisso de Longo Prazo* (0,842). Ainda assim, dado que estes valores são bastante próximos, considerou-se que a validade discriminante do modelo se encontra globalmente assegurada.

Tabela 10 - Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

	BENEV	PBI	COMPLP	CONG	FIAB	GRATID	INTCOM	REPUT	TRANSP	WOM
BENEV	0,893									
PBI	0,771	0,815								
COMPLP	0,81	0,842	0,879							
CONG	0,729	0,806	0,819	0,864						
FIAB	0,807	0,79	0,815	0,834	0,878					
GRATID	0,749	0,696	0,692	0,648	0,672	0,899				
INTCOM	0,519	0,473	0,515	0,447	0,57	0,545	0,874			
REPUT	0,623	0,653	0,662	0,633	0,684	0,648	0,68	0,866		
TRANSP	0,701	0,75	0,78	0,748	0,768	0,597	0,425	0,592	0,824	
WOM	0,594	0,521	0,579	0,504	0,588	0,568	0,851	0,748	0,481	0,937

A multicolinearidade foi avaliada através do *Variance Inflation Factor* (VIF), tendo os valores variado entre 3,019 e 4,951. Uma vez que todos os valores se encontram abaixo do limite

recomendado de 5,0, conclui-se que não existem problemas de multicolinearidade entre os construtos preditores (J. F. , Jr. Hair et al., 2019)

Para finalizar a avaliação do modelo de medida, procedeu-se à análise do ajustamento global, sendo considerado o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). De acordo com J. F. Hair et al. (2011), valores inferiores a 0,08 indicam um ajustamento adequado do modelo aos dados observados.

Conforme se verifica na Tabela 11, o valor de SRMR < 0,08 indica bom ajuste. O SRMR do modelo saturado obtido foi 0,067 (Tabela 11), inferior a 0,08, indicando, portanto, a reprodução da matriz de correlações observada. O modelo estimado apresentou SRMR = 0,131, mas, em PLS-SEM, é comum reportar apenas o modelo saturado.

Além disso, o NFI = 0,771 (Tabela 11) reforça qualitativamente a adequação do modelo (embora este índice não seja critério decisivo em PLS-SEM).

Tabela 11 - Ajustamento global do modelo (Model Fit)
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Indicador	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,131
NFI	0,771	0,713

Em suma, o modelo de medida é psicometricamente adequado: cargas altas, índices de consistência interna elevados (α e ρ_c), AVE superiores a 0,50 (validade convergente), e boa adequação global.

4.4. Validação do Modelo Estrutural

Concluída a avaliação do modelo de medida, procedeu-se à análise do modelo estrutural, com o objetivo de testar as hipóteses de investigação propostas. Seguindo as recomendações de J. F. Hair et al. (2019), foram analisados os coeficientes de trajetória (β), os respetivos níveis de significância estatística (*p-value*) obtidos através do procedimento de *Bootstrapping* e os coeficientes de determinação (R^2) (Figura 2), que permitem avaliar a capacidade explicativa do modelo relativamente aos construtos internos. Estes indicadores constituem a base para a validação das relações hipotetizadas e para a interpretação do modelo conceptual proposto.

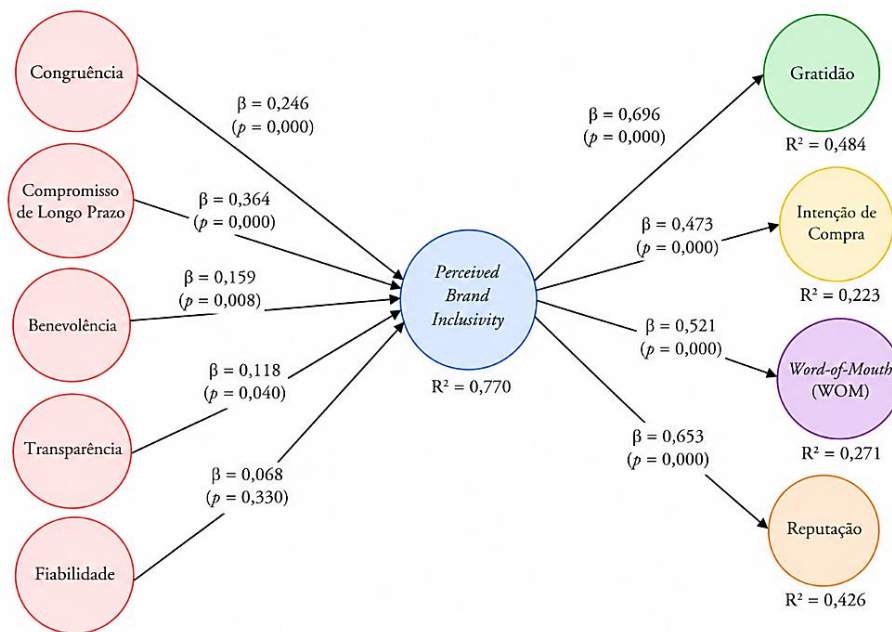


Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Os resultados da Tabela 12 demonstram que quatro das cinco dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* exercem um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a *Perceived Brand Inclusivity*.

Entre os antecedentes analisados, o Compromisso de Longo Prazo apresenta o maior impacto sobre a *Perceived Brand Inclusivity* ($\beta = 0,364$; $p < 0,001$), seguindo-se a Congruência ($\beta = 0,246$; $p < 0,001$), a Benevolência ($\beta = 0,159$; $p = 0,008$) e a Transparência ($\beta = 0,118$; $p = 0,040$).

Por outro lado, a relação entre Fiabilidade e *Perceived Brand Inclusivity* não revelou significância estatística ($\beta = 0,068$; $p = 0,330$), conduzindo à rejeição da hipótese H1e.

Tabela 12 - Teste das hipóteses H1 e H2
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Hipótese	Relação	β	t-value	P-value	Resultado
H1a	Congruência → Perceived Brand Inclusivity	0,246	3,602	0	Suportada
H1b	Compromisso de Longo Prazo → Perceived Brand Inclusivity	0,364	4,222	0	Suportada
H1c	Benevolência → Perceived Brand Inclusivity	0,159	2,671	0,008	Suportada
H1d	Transparência → Perceived Brand Inclusivity	0,118	2,056	0,04	Suportada
H1e	Fiabilidade → Perceived Brand Inclusivity	0,068	0,975	0,33	Não suportada

H2a	Perceived Brand Inclusivity → Intenção de Compra	0,473	10,355	0	Suportada
H2b	Perceived Brand Inclusivity → WOM	0,521	11,723	0	Suportada
H2c	Perceived Brand Inclusivity → Reputação	0,653	20,325	0	Suportada
H2d	Perceived Brand Inclusivity → Gratidão	0,696	22,1	0	Suportada

Este resultado sugere que, quando consideradas simultaneamente as cinco dimensões da autenticidade, a percepção de fiabilidade da estratégia inclusiva não acrescenta poder explicativo significativo à formação da percepção de inclusividade da marca. Conforme referido na literatura metodológica, este fenómeno pode ocorrer quando vários antecedentes conceptualmente próximos são introduzidos em simultâneo no modelo, fazendo com que algumas relações percam significância devido à partilha de variância explicada.

Relativamente aos efeitos da *Perceived Brand Inclusivity* sobre os resultados da marca, verifica-se que todas as relações propostas são positivas e estatisticamente significativas.

A *Perceived Brand Inclusivity* exerce o maior impacto sobre a Gratidão ($\beta = 0,696$), seguida da Reputação ($\beta = 0,653$), do *Word-of-Mouth* ($\beta = 0,521$) e da Intenção de Compra ($\beta = 0,473$). Desta forma, os resultados confirmam que consumidores que percecionam uma marca como mais inclusiva tendem a desenvolver níveis mais elevados de gratidão, melhor reputação da marca, maior predisposição para recomendar a marca a terceiros e maior intenção de compra.

Tabela 13 - Coeficientes de determinação (R^2)
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Variável Endógena	R^2
Perceived Brand Inclusivity	0,77
Gratidão	0,484
Reputação	0,426
Word-of-Mouth	0,271
Intenção de Compra	0,223

Conforme os resultados da Figura 2 e da Tabela 13 é evidente um elevado poder explicativo do modelo relativamente à variável *Perceived Brand Inclusivity*, apresentando um valor de R^2 de 0,770. Isto significa que as cinco dimensões da autenticidade consideradas explicam aproximadamente 77% da variância observada na percepção de inclusividade da marca.

Este resultado revela uma forte capacidade explicativa do modelo, sugerindo que a congruência, o compromisso de longo prazo, a benevolência, a transparência e a fiabilidade

constituem determinantes relevantes da formação da percepção de inclusividade da marca.

No que respeita aos resultados da marca, verifica-se que a *Perceived Brand Inclusivity* explica 48,4% da variância da Gratidão, 42,6% da variância da Reputação, 27,1% da variância do *Word-of-Mouth* e 22,3% da variância da Intenção de Compra.

Os resultados sugerem que a percepção de inclusividade exerce uma influência particularmente forte sobre variáveis de natureza atitudinal e relacional, como a gratidão e a reputação da marca. Em contrapartida, embora continue a apresentar impacto significativo, o seu poder explicativo é relativamente menor na intenção de compra e no passa-palavra, variáveis que podem igualmente ser influenciadas por outros fatores, como o preço, a qualidade percebida ou experiências anteriores com a marca.

De forma a testar a hipótese H3, foi analisado o papel mediador da *Perceived Brand Inclusivity* nas relações entre as dimensões da autenticidade da estratégia inclusiva e os resultados da marca.

A avaliação dos efeitos indiretos foi realizada através do procedimento de *Bootstrapping*, sendo considerados significativos os efeitos com *p-value* inferior a 0,05.

Tabela 14 - Efeitos Indiretos Específicos
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Relação Indireta	β	t-value	p-value	Resultado
COMLP → PBI → Gratidão	0,1	2,035	0,042	Significativo
CONG → PBI → Gratidão	0,1	1,961	0,05	Significativo
Restantes efeitos indiretos	—	—	> 0,05	Não significativos

Os resultados da Tabela 14 demonstram que apenas dois efeitos indiretos apresentam significância estatística: o efeito do Compromisso de Longo Prazo sobre a Gratidão através da *Perceived Brand Inclusivity* e o efeito da Congruência sobre a Gratidão através da mesma variável mediadora.

Estes resultados sugerem que a percepção de inclusividade da marca desempenha um papel mediador na forma como a congruência e o compromisso de longo prazo das estratégias inclusivas influenciam os sentimentos de gratidão dos consumidores.

Por outro lado, os restantes efeitos indiretos não se revelaram estatisticamente significativos, indicando que a influência das restantes dimensões sobre os resultados da marca não depende da mediação da *Perceived Brand Inclusivity*. Consequentemente, a hipótese H3 é apenas parcialmente suportada.

Tabela 15 - Efeitos diretos entre os antecedentes da autenticidade e os resultados da marca
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Relação	β	t-value	p-value	Resultado
Benevolência → Gratidão	0,475	5,409	<0,001	Significativo
Benevolência → Intenção de Compra	0,126	1,464	0,143	Não significativo
Benevolência → Reputação	0,058	0,715	0,475	Não significativo
Benevolência → WOM	0,272	2,576	0,010	Significativo
Compromisso de Longo Prazo → Gratidão	0,076	0,698	0,485	Não significativo
Compromisso de Longo Prazo → Intenção de Compra	0,214	1,737	0,082	Não significativo
Compromisso de Longo Prazo → Reputação	0,159	1,444	0,149	Não significativo
Compromisso de Longo Prazo → WOM	0,254	1,983	0,047	Significativo
Congruência → Gratidão	0,069	0,931	0,352	Não significativo
Congruência → Intenção de Compra	-0,183	1,645	0,100	Não significativo
Congruência → Reputação	0,032	0,367	0,714	Não significativo
Congruência → WOM	-0,085	0,821	0,412	Não significativo
Fiabilidade → Gratidão	0,018	0,188	0,851	Não significativo
Fiabilidade → Intenção de Compra	0,506	4,774	<0,001	Significativo
Fiabilidade → Reputação	0,328	4,089	<0,001	Significativo
Fiabilidade → WOM	0,288	2,594	0,010	Significativo
Transparência → Gratidão	-0,010	0,123	0,902	Não significativo
Transparência → Intenção de Compra	-0,086	0,957	0,339	Não significativo
Transparência → Reputação	0,018	0,253	0,800	Não significativo
Transparência → WOM	-0,042	0,495	0,621	Não significativo

A análise dos efeitos diretos demonstra que algumas dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* exercem influência direta sobre determinados resultados da marca. Destacam-se os efeitos da Benevolência sobre a Gratidão e o *Word-of-Mouth*, bem como os efeitos da Fiabilidade sobre a Intenção de Compra, a Reputação e o *Word-of-Mouth*. O Compromisso de Longo Prazo revelou apenas um efeito direto significativo sobre o *Word-of-Mouth*.

Tabela 16 - Efeitos indiretos específicos através da Perceived Brand Inclusivity
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Relação Indireta	β	t-value	p-value	Resultado
Compromisso de Longo Prazo → PBI → Gratidão	0,074	2,035	0,042	Significativo
Congruência → PBI → Gratidão	0,051	1,961	0,050	Significativo
Restantes efeitos indiretos	—	—	>0,05	Não significativos

Relativamente aos efeitos indiretos, apenas se verificaram efeitos de mediação significativos

da *Perceived Brand Inclusivity* nas relações entre o Compromisso de Longo Prazo e a Gratidão, e entre a Congruência e a Gratidão. Os restantes efeitos indiretos não apresentaram significância estatística.

Estes resultados sugerem que a *Perceived Brand Inclusivity* desempenha um papel mediador limitado, concentrando-se essencialmente na explicação dos sentimentos de gratidão dos consumidores, enquanto algumas dimensões da autenticidade influenciam diretamente determinados resultados da marca.

4.5. Análise Post Hoc dos Efeitos Moderadores

Com vista a aprofundar os resultados obtidos no modelo estrutural, foi realizada uma análise *post hoc* à variável Atenção, através da análise multigrupo (PLS-MGA). Esta variável foi selecionada por apresentar grupos com dimensão equilibrada para a realização de uma análise multigrupo, permitindo comparar o grupo de consumidores com nível baixo de atenção ($n = 100$) e elevada atenção ($n = 237$) às iniciativas de inclusão das marcas.

Tabela 17 - Resultados do Bootstrapping por grupo da variável Atenção
(Elaboração própria a partir do SmartPLS)

Relação estrutural	Atenção Low β	p	Atenção High β	p
Benevolência → Brand Inclusivity (BI)	0,177	0,064	0,154	0,005
Compromisso LP → BI	0,469	0,002	0,272	0,000
Congruência → BI	0,166	0,203	0,292	0,000
Fiabilidade → BI	0,058	0,640	0,112	0,097
Transparência → BI	0,068	0,520	0,136	0,026
BI → Gratidão	0,638	0,000	0,659	0,000
BI → Intenção de Compra	0,381	0,000	0,477	0,000
BI → Word-of-Mouth (WOM)	0,399	0,000	0,553	0,000
BI → Reputação	0,573	0,000	0,661	0,000

***Nota.** β corresponde ao coeficiente de caminho padronizado (*Original Sample*). Os valores de p resultam do procedimento de *bootstrapping* realizado separadamente para os grupos de atenção baixa ($n = 100$) e atenção elevada ($n = 237$). Os coeficientes apresentados referem-se aos resultados estimados para cada grupo individualmente. Os valores apresentados a negrito correspondem a relações estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Conforme representados na Tabela 17, os resultados evidenciam algumas diferenças nos coeficientes estimados entre os grupos. No grupo de baixa atenção, verifica-se que apenas o Compromisso de Longo Prazo exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a perceção de *Brand Inclusivity* ($\beta = 0,469$; $p = 0,002$). As dimensões de Benevolência, Congruência, Transparência e Fiabilidade não atingem significância

estatística neste grupo ($p > 0,05$ em todos os casos).

Por outro lado, no grupo de elevada atenção, além do Compromisso LP ($\beta = 0,272$; $p < 0,001$), observam-se efeitos significativos de Benevolência ($\beta = 0,154$; $p = 0,005$), Congruência ($\beta = 0,292$; $p < 0,001$) e Transparência ($\beta = 0,136$; $p = 0,026$). Em ambos os grupos, a Fiabilidade continua a não apresentar um efeito estatisticamente significativo sobre a percepção de *Brand Inclusivity*, corroborando os resultados obtidos no modelo estrutural global.

Em síntese, consumidores menos atentos à comunicação inclusiva baseiam a sua avaliação de inclusividade principalmente no compromisso da marca. Por outro lado, consumidores mais atentos incorporam as dimensões de benevolência, congruência e transparência para formar essa percepção.

4.6. Discussão dos Resultados

A presente investigação teve como objetivo analisar de que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, os *brand outcomes* junto dos consumidores da Geração Z. De forma geral, os resultados corroboram a literatura ao evidenciar que a eficácia das estratégias de *brand inclusivity* depende não apenas da existência de iniciativas inclusivas, mas sobretudo da forma como estas são percecionadas pelos consumidores enquanto autênticas, coerentes, consistentes e alinhadas com os valores da marca.

Tabela 18 - Síntese dos Resultados das Hipóteses do Modelo Conceptual
(Elaboração própria a partir do *SmartPLS*)

Hipótese	Resultado
H1a: A congruência da estratégia de <i>brand inclusivity</i> com os valores da marca impacta positivamente a <i>perceived brand inclusivity</i> .	Suportada
H1b: O compromisso de longo prazo da estratégia de <i>brand inclusivity</i> impacta positivamente a <i>perceived brand inclusivity</i> .	Suportada
H1c: A benevolência percebida da estratégia de <i>brand inclusivity</i> impacta positivamente a <i>perceived brand inclusivity</i> .	Suportada
H1d: A transparência da estratégia de <i>brand inclusivity</i> impacta positivamente a <i>perceived brand inclusivity</i> .	Suportada

H1e: A fiabilidade/coerência da estratégia de <i>brand inclusivity</i> impacta positivamente a <i>perceived brand inclusivity</i> .	Não suportada
H2a: A <i>perceived brand inclusivity</i> impacta positivamente a intenção de compra da marca.	Suportada
H2b: A <i>perceived brand inclusivity</i> impacta positivamente a intenção de recomendação da marca (<i>word-of-mouth</i>).	Suportada
H2c: A <i>perceived brand inclusivity</i> impacta positivamente a reputação da marca.	Suportada
H2d: A <i>perceived brand inclusivity</i> impacta positivamente a gratidão à marca.	Suportada
H3: A <i>perceived brand inclusivity</i> medeia a relação entre as dimensões da autenticidade da estratégia de <i>brand inclusivity</i> e os <i>brand outcomes</i> de forma indireta.	Parcialmente suportada

De forma geral, os resultados confirmam a premissa central da revisão da literatura: a autenticidade constitui um elemento determinante para a eficácia das estratégias de *brand purpose* e, em particular, das estratégias de *brand inclusivity*. Conforme defendido por Fernandes et al., (2024), Joo et al., (2019) e Walter et al., (2024), os consumidores não avaliam apenas a existência de iniciativas socialmente orientadas, mas também a sua coerência, continuidade, transparência e alinhamento com os valores da marca.

No que respeita às dimensões da autenticidade enquanto antecedentes da *perceived brand inclusivity*, os resultados relativos da hipótese **H1a** à **H1e** mostram que quatro das cinco dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* exercem um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a *perceived brand inclusivity*: a congruência com os valores da marca, o compromisso de longo prazo, a benevolência e a transparência. Estes resultados confirmam a literatura que conceptualiza a autenticidade como um constructo multidimensional, construído a partir de vários sinais avaliados pelos consumidores (Joo et al., 2019). Assim, confirma-se que os consumidores Geração Z não avaliam apenas se uma marca comunica inclusão, mas também se essa comunicação é percebida como consistente com a identidade da marca, sustentada ao longo do tempo, motivada por intenções genuínas e apresentada de forma clara (Rodríguez-Vilá et al., 2024).

Entre as dimensões analisadas, o compromisso de longo prazo (**H1b**) revelou-se o antecedente com maior impacto na *perceived brand inclusivity*. Este resultado confirma a literatura sobre *brand purpose*, segundo a qual as iniciativas socialmente orientadas apenas são percebidas como autênticas quando integradas na identidade da marca e preservadas ao

longo do tempo (Aaker, 2023; Abratt et al., 2025; Fernandes et al., 2024; France et al., 2024). No contexto da *brand inclusivity*, este resultado é particularmente relevante, pois sugere que os consumidores desta geração valorizam mais práticas consistentes do que ações pontuais ou meramente associadas a tendências sociais. Esta evidência está alinhada com Vredenburg et al. (2020), Mirzaei et al. (2022) e Walter et al. (2024), que alertam para os riscos do *tokenism* e do *woke-washing* quando as marcas adotam causas sociais de forma superficial, oportunista ou desalinhada das suas práticas internas.

A hipótese **H1a** revelou que a congruência com os valores da marca também apresentou um efeito positivo e significativo, confirmando perspectiva de Fritz et al. (2017), que destaca que as estratégias de inclusão são mais facilmente percebidas como legítimas quando se encontram alinhadas com a identidade, o posicionamento e o histórico da marca. Este resultado reforça a ideia de que a inclusão deve ser coerente com aquilo que a marca é e representa, não funcionando apenas como uma extensão comunicacional oportunista (Lewis et al., 2025).

A benevolência (**H1c**), por sua vez, apresentou igualmente um efeito significativo, embora mais moderado, o que sugere que os consumidores reconhecem a importância das intenções genuínas, mas mantêm alguma prudência quanto às motivações comerciais das marcas. Esta interpretação é coerente com Walter et al. (2024) e Mirzaei et al. (2022), que destacam o ceticismo dos consumidores perante iniciativas de propósito que possam parecer instrumentalizadas.

Já a hipótese **H1d**, a transparência também exerceu um efeito positivo e significativo sobre a *perceived brand inclusivity*. Este resultado confirma a ideia que associa a autenticidade à honestidade da comunicação da marca (Södergren, 2021). Conforme evidenciado nos relatórios de Deloitte (2024) e Kantar (2024), num contexto em que os consumidores têm maior acesso à informação a transparência torna-se um sinal relevante para reduzir ambiguidades e reforçar a credibilidade das iniciativas inclusivas. Assim, os resultados sugerem que uma marca é mais facilmente percebida como inclusiva quando comunica de forma clara os objetivos, práticas e compromissos associados à inclusão.

Por outro lado, a hipótese relativa à fiabilidade/coerência (**H1e**) não apresentou um efeito

significativo sobre a *perceived brand inclusivity*, pelo que a hipótese correspondente não foi suportada. Este resultado não confirma totalmente a literatura, dado que vários autores, nomeadamente Fritz et al., (2017) e Joo et al. (2019) associam a autenticidade à capacidade de a marca cumprir aquilo que promete e manter coerência entre o discurso e a prática. No entanto, esta ausência de significância pode ser explicada pela proximidade conceptual entre as dimensões da autenticidade: quando analisadas em simultâneo, dimensões como compromisso de longo prazo e congruência podem absorver parte substancial da variância explicada. Ainda assim, a fiabilidade não deve ser considerada irrelevante, uma vez que os efeitos diretos demonstraram impacto significativo na intenção de compra, reputação e *word-of-mouth*. Isto sugere que a fiabilidade pode não ser o principal fator na formação da perceção de inclusividade, mas continua a ser importante para gerar confiança, credibilidade e respostas favoráveis à marca.

Relativamente aos efeitos da *perceived brand inclusivity* nos *brand outcomes*, todas as hipóteses foram suportadas (H2a à H2d). Os resultados confirmam a literatura que defende que estratégias de *brand inclusivity* percebidas como autênticas podem gerar respostas positivas por parte dos consumidores (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019; Naidu & Donnadieu Borquez, 2025).

O efeito mais forte verificou-se na gratidão à marca (**H2d**), o que sugere que a perceção de uma marca como inclusiva desencadeia sobretudo uma resposta emocional positiva. Este resultado está alinhado com Joo et al., (2019), que defendem que quando os consumidores reconhecem o esforço da marca em promover inclusão, representatividade e respeito pelas diferenças, tendem a desenvolver sentimentos de reconhecimento e valorização (Rodríguez-Vilá et al., 2024).

A reputação da marca (**H2c**) também foi fortemente influenciada pela *perceived brand inclusivity*, o que confirma que a inclusão percebida contribui para reforçar a credibilidade, legitimidade social e imagem positiva da marca (D'Angelo et al., 2025). Assim, a inclusão não surge apenas como uma dimensão ética, mas também como um fator estratégico capaz de fortalecer a relação entre consumidores e marcas (Fernandes et al., 2024).

A relação positiva entre *perceived brand inclusivity* e intenção de recomendação (WOM) (**H2b**)

confirma que consumidores que percebem uma marca como inclusiva estão mais predispostos a falar positivamente sobre ela e a recomendá-la a terceiros (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019). Este resultado é particularmente relevante no contexto da Geração Z, caracterizada por forte presença digital e pela utilização das redes sociais como espaço de expressão de valores e opiniões (Viçtelar, 2019).

A intenção de compra (**H2a**) também foi positivamente influenciada, embora com menor poder explicativo comparativamente à gratidão e à reputação. Este resultado não contradiz a literatura, mas sugere que a inclusão percebida, embora relevante, não é o único fator determinante da intenção de compra (Fernandes et al., 2024; Joo et al., 2019).

Quanto ao papel mediador da *perceived brand inclusivity*, a hipótese **H3** foi apenas parcialmente suportada. Os resultados indicam que esta variável mediou significativamente apenas as relações entre compromisso de longo prazo e gratidão e entre congruência e gratidão. Assim confirma-se parcialmente a lógica do modelo S-O-R, segundo a qual os estímulos da marca influenciam respostas dos consumidores através de uma avaliação interna ou perceptual (Mehrabian & Russell, 1976). No entanto, a mediação não ocorre de forma generalizada para todos os *brand outcomes*, concentrando-se sobretudo na gratidão à marca.

Esta evidência sugere que a *perceived brand inclusivity* funciona como mecanismo explicativo especialmente quando a resposta do consumidor é emocional. Em particular, o compromisso de longo prazo e a congruência parecem gerar gratidão quando levam o consumidor a reconhecer a marca como verdadeiramente inclusiva, coerente com Joo et al. (2019) e Fernandes et al. (2024), que sublinham a importância da coerência e do alinhamento com os valores da marca. Por outro lado, a ausência de mediação nos restantes efeitos sugere que a relação entre autenticidade e *brand outcomes* é mais complexa do que uma cadeia linear única. Algumas dimensões da autenticidade parecem influenciar determinados resultados da marca de forma direta, sem dependerem necessariamente da mediação da *perceived brand inclusivity*.

A análise *post hoc* à variável Atenção sugere diferenças relevantes na forma como os consumidores processam os sinais de autenticidade. Em particular, os consumidores com elevada atenção consideram múltiplas dimensões da autenticidade, como a congruência, a benevolência e a transparência, enquanto os consumidores com menor atenção podem

basear as suas avaliações sobretudo no compromisso de longo prazo.

Em síntese, os resultados confirmam, em grande medida, a literatura revista, pois demonstram que a autenticidade é uma condição essencial para que as estratégias de *brand inclusivity* sejam percebidas como legítimas e produzam efeitos positivos junto da Geração Z. Desta forma, a percepção de inclusão depende sobretudo de sinais de compromisso, congruência, benevolência e transparência, reforçando a ideia de que os consumidores valorizam a continuidade, credibilidade e alinhamento com a identidade da marca. Ao mesmo tempo, os resultados complementam a literatura ao mostrar que nem todas as dimensões da autenticidade têm o mesmo peso e que os seus efeitos podem ocorrer por vias distintas.

5. Conclusão

Neste último capítulo apresentam-se as conclusões centrais da investigação, tendo por base o objetivo geral e a questão de investigação formulados. Em primeiro lugar, sintetizam-se os principais resultados obtidos e a forma como estes permitem responder à questão de investigação sobre o impacto das dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* na *perceived brand inclusivity* e nos *brand outcomes* junto da Geração Z (secção 5.1). De seguida, discutem-se os contributos do estudo para a literatura académica e para a gestão de marcas (secção 5.2). Por fim, são apresentadas as limitações da investigação e sugeridas direções para estudos futuros (secção 5.3).

5.1. Considerações Finais

A presente dissertação teve como propósito analisar o impacto das diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* na *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, nos *brand outcomes* junto dos consumidores da Geração Z.

Neste sentido, procurou responder à seguinte questão de investigação: “De que forma as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* influenciam a *perceived brand inclusivity* e, consequentemente, os resultados da marca junto dos consumidores da Geração Z?” Os resultados obtidos permitem responder afirmativamente a esta questão, já que demonstram que a autenticidade constitui um fator determinante na formação da perceção de inclusividade e que essa perceção se reflete em respostas positivas dos consumidores à marca.

Os resultados evidenciam que as diferentes dimensões da autenticidade da estratégia de *brand inclusivity* não influenciam a *perceived brand inclusivity* de forma homogénea. Em particular, o compromisso de longo prazo, a congruência com os valores da marca, a benevolência e a transparência revelaram-se antecedentes determinantes para a formação dessa perceção.

Neste sentido, conclui-se que, junto da Geração Z, a perceção de uma marca como inclusiva depende sobretudo da continuidade do compromisso, do alinhamento com os seus valores, da perceção de intenções genuínas e da clareza da comunicação.

Entre as dimensões analisadas, o compromisso de longo prazo assumiu o papel mais relevante na explicação da *perceived brand inclusivity*. Este resultado sugere que os consumidores

da Geração Z valorizam particularmente marcas que demonstram um envolvimento consistente com a inclusão, em detrimento de iniciativas isoladas. Esta conclusão é coerente com a literatura revista, que alerta para os riscos do *tokenism* e do *woke-washing* quando as marcas comunicam causas sociais sem evidenciar um compromisso real e integrado nas suas práticas.

A dimensão fiabilidade/coerência revelou efeitos diretos relevantes na intenção de compra, na reputação da marca e no *word-of-mouth*. Este resultado sugere que, embora esta dimensão não contribua da mesma forma para a construção da percepção de inclusividade, continua a desempenhar um papel importante na formação de respostas favoráveis à marca, reforçando a confiança, a credibilidade e a predisposição comportamental dos consumidores.

A *perceived brand inclusivity* revelou-se um importante mecanismo através do qual a autenticidade das estratégias inclusivas se traduz em resultados positivos para a marca. Os resultados evidenciam que uma maior percepção de inclusividade favorece a intenção de compra, a intenção de recomendação, a reputação e, sobretudo, a gratidão à marca. Este último resultado sugere que as estratégias de inclusão, quando percebidas como autênticas, geram não apenas respostas comportamentais, mas também respostas emocionais positivas por parte dos consumidores.

Verificou-se ainda que a *perceived brand inclusivity* contribui para explicar a relação entre algumas dimensões da autenticidade e a gratidão à marca, evidenciando o seu papel na transformação das percepções de autenticidade em respostas emocionais positivas dos consumidores.

Por último, a análise complementar da variável atenção sugere que consumidores com diferentes níveis de atenção às iniciativas inclusivas tendem a processar de forma distinta os sinais de autenticidade da marca. Enquanto consumidores mais atentos parecem considerar um conjunto mais alargado de sinais na formação da percepção de inclusividade, consumidores menos atentos parecem atribuir maior relevância ao compromisso de longo prazo demonstrado pela marca.

5.2. Contributos para a Academia e para a Gestão

Do ponto de vista académico, esta dissertação contribui para o aprofundamento da literatura sobre *brand authenticity*, *brand purpose* e *brand inclusivity*, ao integrar estes conceitos num modelo conceptual e ao testá-lo empiricamente no contexto das estratégias de inclusão das marcas. Embora a literatura evidencie que a autenticidade constitui um fator crítico para o sucesso das estratégias de *brand purpose* e *brand inclusivity* (Fritz et al., 2017; Hodgson, 2024), continua conhecimento limitado relativamente aos fatores que levam os consumidores a percecionar essas estratégias como verdadeiramente inclusivas. A maioria dos estudos tem privilegiado a análise dos efeitos das iniciativas inclusivas sobre diferentes respostas dos consumidores, permanecendo menos explorado o processo através do qual essas perceções são formadas (Naidu & Donnadieu Borquez, 2025; Wilkie et al., 2023).

Desta forma, o principal contributo reside na identificação e validação empírica dos antecedentes para uma melhor compreensão dos mecanismos que sustentam a avaliação das estratégias inclusivas por parte dos consumidores. Ao testar este modelo junto da Geração Z, um segmento frequentemente caracterizado pela elevada sensibilidade à autenticidade, à responsabilidade social e à inclusão (Fernandes et al., 2024; Narayanan, 2022), o estudo demonstra ainda que estes mecanismos teóricos são igualmente aplicáveis a este grupo de consumidores, reforçando a validade do enquadramento conceptual proposto (Priporas et al., 2017).

Outro contributo relevante prende-se com a integração da *perceived brand inclusivity* como variável central do modelo conceptual. Embora estudos recentes reconheçam a importância deste construto (Naidu & Donnadieu Borquez, 2025), a evidência empírica acerca do seu papel enquanto mecanismo explicativo permanece ainda limitada.

Os resultados obtidos demonstram que a *perceived brand inclusivity* exerce um papel diferenciador na explicação dos *outcomes* analisados, mediando parcialmente a relação entre determinadas dimensões da autenticidade e a gratidão à marca. Estes resultados sugerem que a forma como os consumidores interpretam a inclusividade da marca constitui um mecanismo relevante através do qual a autenticidade pode traduzir-se em respostas emocionais positivas.

Acresce ainda que esta investigação amplia a compreensão dos consequentes das estratégias

de inclusão ao analisar, num único modelo conceptual, diferentes respostas relacionais e comportamentais, nomeadamente a intenção de compra, a intenção de recomendação, a reputação da marca e a gratidão à marca. Embora estes *outcomes* tenham sido previamente estudados de forma isolada na literatura sobre *brand purpose*, autenticidade e *brand inclusivity*, a sua análise conjunta permite compreender de forma mais integrada o modo como a autenticidade influencia diferentes dimensões da relação consumidor-marca (Fritz et al., 2017; Srivastava et al., 2025).

Por último, o estudo acrescenta evidência relativamente ao papel da atenção dedicada à campanha enquanto condição contingente das relações propostas. A literatura tem privilegiado sobretudo relações diretas entre autenticidade e respostas do consumidor, sendo ainda reduzida a investigação sobre os fatores que podem reforçar ou atenuar esses efeitos. Os resultados sugerem que o nível de atenção dedicado às campanhas inclusivas constitui uma condição relevante para compreender a forma como os consumidores processam e avaliam estas iniciativas, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos através dos quais a autenticidade influencia as respostas dos consumidores.

Do ponto de vista da gestão, os resultados fornecem orientações essenciais para organizações que pretendam desenvolver estratégias de *brand inclusivity* de forma coerente e sustentável.

Os resultados sugerem que a inclusão deverá ser encarada como uma orientação estratégica de longo prazo e para que sejam percecionadas como autênticas, as marcas deverão integrar a inclusão na sua identidade, cultura organizacional e práticas do dia a dia. De forma a assegurar, em simultâneo, que as suas iniciativas são coerentes com os valores da organização, motivadas por um compromisso genuíno com a inclusão e comunicadas de forma transparente. A gestão integrada destas diferentes dimensões da autenticidade poderá contribuir para reforçar a credibilidade das iniciativas inclusivas e reduzir o risco de interpretações oportunistas por parte dos consumidores, particularmente num contexto em que práticas associadas a *tokenism* e *woke-washing* são crescentemente penalizadas (Vredenburg et al., 2020; Walter et al., 2024).

Por fim, os resultados sugerem que perceções mais elevadas de *brand inclusivity* tendem a estar

associadas a benefícios relevantes para as marcas, particularmente ao nível da reputação e da gratidão dos consumidores. Embora estes efeitos não devam ser interpretados como relações causais universais, a evidência obtida indica que estratégias inclusivas percebidas como autênticas podem contribuir para fortalecer a qualidade da relação entre consumidores e marcas, favorecendo simultaneamente respostas comportamentais positivas (como a intenção de recomendação e a intenção de compra).

Neste sentido, a inclusão revela-se não apenas uma responsabilidade social, mas também um ativo estratégico capaz de reforçar a diferenciação competitiva e a criação de valor a longo prazo.

5.3. Limitações e Sugestões Futuras

Apesar dos contributos apresentados, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Primeiramente, a amostra foi obtida através de amostragem não probabilística por conveniência, o que pode limitar a generalização dos resultados à população total da Gen Z. Embora tenham sido recolhidas respostas em três versões linguísticas do questionário, a versão em português concentrou a maior parte da amostra, pelo que futuras investigações poderão alargar a análise a diferentes geografias e contextos culturais.

De seguida, a amostra apresenta uma predominância de participantes do género feminino, jovens com formação superior e com uma ligação forte ao contexto académico. Esta composição da amostra poderá limitar a representatividade dos resultados, pelo que estudos futuros poderão recorrer a amostras mais equitativas, permitindo comparar os diferentes segmentos da Geração Z.

Uma limitação adicional prende-se com a utilização de um conjunto pré-definido de marcas consideradas inclusivas. Embora esta opção tenha permitido garantir que os participantes avaliavam marcas efetivamente associadas a iniciativas de inclusão, restringe a possibilidade de escolha livre por parte dos inquiridos e pode condicionar as perceções avaliadas.

Além disso, cerca de 75% dos participantes afirmaram ter adquirido produtos da marca selecionada nos últimos 12 meses. Esta familiaridade e experiência de consumo pode ter influenciado as avaliações realizadas, produzindo perceções potencialmente mais favoráveis

relativamente às iniciativas inclusivas das marcas analisadas.

Outra limitação prende-se com o desenho transversal da investigação. Os dados foram recolhidos num único momento temporal, o que permite analisar relações entre variáveis, contudo não permite observar a evolução das percepções dos consumidores ao longo do tempo. Por isso, investigações futuras poderão adotar desenhos longitudinais para compreender de que forma a percepção de autenticidade e de inclusividade evolui à medida que os consumidores são expostos às iniciativas das marcas.

Tendo em conta que o estudo se baseia em percepções declaradas pelos inquiridos, estas podem não estar totalmente alinhadas com os verdadeiros comportamentos. Por consequência, estudos futuros poderão complementar esta abordagem com dados comportamentais, como histórico de compras, interações digitais, partilhas em redes sociais ou dados experimentais.

A nível metodológico, importa ainda reconhecer que a validade discriminante apresentou uma situação de proximidade entre a *perceived brand inclusivity* e o compromisso de longo prazo. Embora esta proximidade tenha sido considerada aceitável, estudos futuros poderão aprofundar a distinção conceptual entre estes constructos, recorrendo a amostras maiores e a critérios complementares de validade discriminante.

No que respeita à análise *post hoc*, a variável Atenção foi explorada através de análise multigrupo,. Futuras investigações poderão testar o papel moderador de variáveis como ceticismo, envolvimento, familiaridade com a marca, identificação com a causa ou experiência prévia com iniciativas inclusivas, recorrendo a amostras mais equitativas ou a técnicas alternativas de moderação.

Por fim, pode ser pertinente complementar a abordagem quantitativa com metodologias qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, para aprofundar a forma como os consumidores da Geração Z interpretam a autenticidade das estratégias de *brand inclusivity*. Esta abordagem permitiria compreender com maior detalhe que sinais são considerados mais credíveis, que práticas são vistas como oportunistas e que elementos contribuem para transformar iniciativas inclusivas em relações mais fortes entre consumidores e marcas.

Em suma, o superar destas limitações em investigações futuras poderá contribuir para uma compreensão mais robusta da autenticidade nas estratégias de *brand inclusivity* e do seu impacto na relação entre as marcas e os consumidores.

Referências

- Aaker, David. (2023). *The future of purpose-driven branding : signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=cGmFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1976&ots=UJESoDX8sV&sig=q76GjRCEaJJt8gYV0C9HCtomLCA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Abratt, R., Quaye, E. S., & Kleyn, N. (2025). Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 32(5), 418–437.
<https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1>
- Avery, J., & Pauwels, K. (2019, September 13). *Brand Activism: Nike and Colin Kaepernick*.
<https://hbsp.harvard.edu/product/519046-PDF-ENG>
- Ben & Jerry's Homemade. (2026). *LGBTQ+ Rights*. Issues We Care About.
<https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/lgbtq-rights>
- Boyd, B. (2018, September 5). *Nike's Kaepernick ad is corporate "woke washing"*. The Irish Times. <https://www.irishtimes.com/opinion/nike-s-kaepernick-ad-is-corporate-woke-washing-1.3619149>
- Bruce, A., & Jeromin, C. (2020). *Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29803-6>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand Activism: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007–1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>

- Coggins, B., Adams, C., Alldredge, K., Hopcus, A., Shamoun, J., & Bucklin, L. (2025). *State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20consumer/2025/state-of-the-consumer-2025-when-disruption-becomes-permanent.pdf?shouldIndex=false>
- Creative Brands. (2026, January 15). *Decathlon celebrates everyday activity with inclusive 'movement is for all' campaign*. <https://creativebrandsmag.com/decathlon-celebrates-everyday-activity-with-inclusive-movement-is-for-all-campaign/>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1002/csr.132>
- D'Angelo, J. K., Dunn, L., & Valsesia, F. (2025). Is 'This for Me?' Differential Responses to Skin Tone Inclusivity Initiatives by Underrepresented Consumers and Represented Consumers. *Journal of Marketing*, 89(2), 25–42.
<https://doi.org/10.1177/00222429241268634>
- Deloitte. (2024). *Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world*.
<https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Feri, A., Ind, N. J., & Tjandra, N. C. (2024). Navigating brand purpose in the post-pandemic era: insights from marketing agencies on supporting SDGs through strategic delineation and execution. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(4), 555–571. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0156>
- Fernandes, T., Guzman, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- Filho, A. (2022, March 18). *Mais velhos criticam a geração mimimi. Mas eles criaram os jovens de hoje*. Money Report - Exame. <https://exame.com/colunistas/money-report-aluizio-falcao-filho/mais-velhos-criticam-a-geracao-mimimi-mas-eles-criaram-os-jovens-de-hoje/>
- First Insight. (2025). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*.
<https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Fletcher-Brown, J., Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., Tuan, A., &

- Hollebeek, L. D. (2024). The Role of Consumer Speech Acts in Brand Activism: A Transformative Advertising Perspective. *Journal of Advertising*, 53(4), 491–510. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288828>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- France, C., Gonzalez-Arcos, C. F., O'Rourke, A.-M., Spry, A., & Bruce, B. (2024). Brand purpose: a literature review and BEING implementation framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 929–945. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4663>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gatti, L., Vishwanath, B., Seele, P., & Cottier, B. (2019). Are We Moving Beyond Voluntary CSR? Exploring Theoretical and Managerial Implications of Mandatory CSR Resulting from the New Indian Companies Act. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 961–972. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3783-8>
- Golob, U., Davies, M. A. P., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 123–129. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00184-4>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Gray, S. (2019, June 8). Twitter users called out Victoria's Secret for Pride tweet after brand head's "insensitive" comments on trans models. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-pride-month-trans-models-twitter-criticism-2019-6>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/ Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajdas, M., & Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, 28(4), 359–373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>
- Henning, E., & Kirchgeorg, M. (2026). Purpose-driven brand identity: unveiling the link between brand purpose and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 35(4), 532–547. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5624>
- Hodgson, S. (2024, January 8). *The meaning of brand authenticity: What it is, why it's important and how to build it (tips for success)*. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/branding-matters/dispatches/brand-authenticity/>
- Hollenbeck, C. R., & Patrick, V. M. (2025). Scaling up brand inclusivity through brand community collaboration. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5251>
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710–720. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>
- Jacobsen, L. F., Frank, D.-A., Søndergaard, H. A., & Peschel, A. O. (2025). From diversity to distinction: Exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189, 115184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>
- Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Griebel, A. (2021). Diversity and inclusion branding: a five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 616–649. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kantar. (2024). *Three quarters of consumers say inclusion and diversity influence their purchase*

decisions. <https://www.kantar.com/north-america/company-news/three-quarters-of-consumers-say-inclusion-and-diversity-influence-their-purchase-decisions>

Kantar Consulting. (2020). *Purpose Led Growth*.

<https://kantarno.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>

Kjeldsen, A. K., & Schmeltz, L. (2024). The challenges of balancing ethics and competence for purpose-driven brands: an exploratory case study on social impact company Too Good To Go. *Journal of Brand Management*, 31(3), 310–330.

<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00341-w>

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*.

<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Lewis, C., Smith, J., Prayag, G., & Kemper, J. A. (2025). “Right on the ground”: signalling authentic brand inclusivity to LGBTQ+ consumers. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5271>

Lush. (2021, May 18). *Equity, Diversity and Inclusivity*. We Are Lush.

<https://weare.lush.com/lush-life/equity-diversity-and-inclusivity/>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Global Edition, Ed.; 7th ed.). Pearson Education.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292265919_A37749261/preview-9781292265919_A37749261.pdf

Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Naidu, D., & Donnadieu Borquez, A. (2025). Is it inclusive enough? An investigation of consumer responses to inclusive product lines. *Journal of Product & Brand Management*.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5259>

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 903–937. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
- Oswick, C., & Noon, M. (2014). Discourses of Diversity, Equality and Inclusion: Trenchant Formulations or Transient Fashions? *British Journal of Management*, 25(1), 23–39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00830.x> ~
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), 212–234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2025). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Rodríguez-Vilá, O., Bharadwaj, S., & Nickerson, D. (2024, June). How Inclusive Brands Fuel Growth. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2024/05/how-inclusive-brands-fuel-growth>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education. https://www.researchgate.net/publication/240218229_Research_Methods_for_Business_Students
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management*

- Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Slepian, R. C., Vincent, A. C., Patterson, H., & Furman, H. (2024). “Social media, wearables, telemedicine and digital health,”—A Gen Y and Z perspective. *Comprehensive Precision Medicine, First Edition, Volume 1-2*, 1–2, 524–544. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824010-6.00072-1>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Spiers, E. (2025, August 17). Don't Be a Loser, Gen X Baby. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/08/17/opinion/gen-x.html>
- Spry, A., Figueiredo, B., Gurrieri, L., Kemper, J. A., & Vredenburg, J. (2021). Transformative Branding: A Dynamic Capability To Challenge The Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 531–546. <https://doi.org/10.1177/02761467211043074>
- Srivastava, J., Malik, N., Sethi, D., & Tripathi, S. N. (2025). Impact of inclusive marketing communication on brand love and brand attitude. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(5), 795–816. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0021>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- The Drum. (2023, December 3). *Rethink on delivering Decathlon's sports for all ethos*. Awards Case Study: Decathlon. <https://www.thedrum.com/awards-case-study/rethink-delivering-decathlons-sports-all-ethos>
- Van, M., & Lechuti, T. (2018, May 18). *Generation Z - Chasing butterflies (Part 1)*. Biz Community. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/82/177163.html#more>
- Viçtelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand:

- Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Wilkie, D. C. H., Burgess, A. J., Mirzaei, A., & Dolan, R. M. (2023). Inclusivity in Advertising: A Typology Framework for Understanding Consumer Reactions. *Journal of Advertising*, 52(5), 721–738. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255252>
- Wood, J. (2018, August 23). *Generation Z will outnumber Millennials this year*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2018/08/generation-z-will-outnumber-millennials-by-2019/>
- Yu, J., Baah, N. G., Kim, S. (Sam), Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2024). Effects of green authenticity on well-being, customer engagement and approach behavior toward green hospitality brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(9), 3129–3150. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0194>
- Zanotti, B. (2024). *Balancing the Paradox of Inclusivity and Exclusivity: How Luxury Fashion Brands Use Communications to Address Diversity and Inclusion*. <https://doi.org/10.32920/25417171>

Anexos

Anexo 1: Questionário na Versão em Português

(Elaboração própria)

Como vê as marcas inclusivas hoje?

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de **Mestrado em Marketing** da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O objetivo do estudo é compreender como os **consumidores da Geração Z** (1997–2012) avaliam a **autenticidade** de iniciativas de *brand inclusivity* e de que forma essas percepções influenciam a sua relação com as marcas.

As estratégias de *brand inclusivity* referem-se a iniciativas através das quais as marcas procuram promover **diversidade, equidade e representação de diferentes grupos sociais** (por exemplo: através de campanhas, produtos ou comunicações que incluem a diversidade racial, inclusão corporal, igualdade de género, inclusão da comunidade LGBTQ+ ou representação de pessoas com deficiência).

🕒 O tempo estimado é **4 a 7 minutos** e não existem respostas certas ou erradas.

A participação neste estudo é inteiramente voluntária. Poderá interromper o preenchimento do questionário a qualquer momento, bastando, para o efeito, encerrar o navegador, sem qualquer prejuízo, penalização ou necessidade de apresentar justificação.

O questionário encontra-se implementado com uma conta *Google*, abrangida pela licença institucional da Universidade do Porto. Durante o preenchimento não será solicitada qualquer informação que permita a sua identificação direta ou indireta, garantindo-se, assim, o caráter anónimo e confidencial das respostas. Os dados recolhidos serão objeto de tratamento exclusivamente para fins de investigação científica, no âmbito do presente projeto académico, sendo analisados de forma agregada e estatística. Os dados serão conservados até à defesa da dissertação de mestrado, que se prevê que ocorra até 18/12/2026. Após essa data, os dados serão eliminados de forma segura.

Para qualquer dúvida ou necessidade de informação adicional, poderá contactar a investigadora principal através do seguinte endereço: up202400537@edu.fep.up.pt.

Se aceitar participar neste estudo, de acordo com as condições descritas acima, por favor prossiga com o preenchimento do questionário.

Muito obrigada pela sua participação,

Beatriz Nunes

**Indica uma pergunta obrigatória*

1. Em que ano nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Antes de 1997 Avançar para a secção 6 (Obrigada pela sua participação!)
- ☐ Entre 1997 e 2012 Avançar para a pergunta 2
- ☐ Depois de 2012 Avançar para a secção 6 (Obrigada pela sua participação!)

Avançar para a pergunta 2

Perguntas Sociodemográficas

2. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-Binário
- ☐ Prefiro não responder

3. Qual o nível de escolaridade mais alto que completou? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento ou superior
- ☐ Outra: _____

4. Está atualmente: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ A estudar
- ☐ A trabalhar
- ☐ A estudar e trabalhar
- ☐ Desempregado/a

5. Para si, quão importante é que as marcas promovam inclusão e diversidade? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Importante

6. Presto atenção quando as marcas comunicam iniciativas de inclusão *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

7. Tenho tendência a questionar a sinceridade das campanhas de inclusão feitas por marcas. *

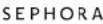
Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Seleção da Marca

8. Das seguintes marcas, selecione aquela com que está mais familiarizado(a) e que considere desenvolver iniciativas relacionadas com **inclusão e diversidade**. *

Marcar apenas uma oval.

	☐ Dove – Beleza Real		☐ Nike – Justiça Racial
	☐ Sephora – Diversidade Racial e Inclusão no setor da beleza		☐ Ben & Jerry's – Identidade de Gênero
	☐ Lush – Identidade de Gênero		☐ Decathlon – Desporto para Todos
☐ Outra: _____			

9. Quão **familiarizado(a)** está com a marca que selecionou? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito familiarizado(a)

10. Comprou algo desta marca nos últimos **12 meses**? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não

Pense na marca que selecionou e, de acordo com a sua **percepção**, indique o seu nível de concordância com cada afirmação, utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "**discordo totalmente**" e 7 a "**concordo totalmente**".

11. A marca que escolhi demonstra um **compromisso contínuo** com a inclusão e não apenas ações isoladas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. Esta marca representa de **forma justa** diferentes grupos sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

13. A estratégia de inclusão desta marca é **consistente** com os seus valores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. A marca demonstra **altruismo** (*sentimento de interesse ou dedicação*) ao promover a inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. A marca **comunica de forma clara** as suas práticas relacionadas com inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

16. Considero que esta marca **promove um sentimento de pertença** nos consumidores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. A estratégia de inclusão desta marca **cumpre** o que promete. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. Existe uma **ligação lógica** entre esta marca e a sua estratégia de inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. As iniciativas de inclusão desta marca parecem motivadas por **preocupações genuínas** e não apenas por interesses comerciais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. Sinto que esta marca é **inclusiva e acolhedora** para pessoas diferentes de mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. Para confirmar a sua **atenção**, selecione "**Discordo Totalmente**" nesta afirmação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. Vejo esta marca como **dedicada** à inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. As informações sobre as iniciativas de inclusão da marca **são acessíveis** ao público. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. A estratégia de inclusão desta marca está **bem alinhada** com a identidade da marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. Existe **coerência** entre o discurso inclusivo da marca e as práticas reais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. A marca **preocupa-se** verdadeiramente com os grupos que procura representar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. As iniciativas de inclusão desta marca **alcançam** os objetivos a que se propõem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

28. É fácil **perceber** o impacto das iniciativas inclusivas desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

29. A marca parece estar **genuinamente** envolvida nas suas iniciativas de inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. A marca demonstra **preocupação** em incluir pessoas de diferentes identidades e características. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Pense na marca que selecionou e, de acordo com a sua **percepção**, indique o seu nível de concordância com cada afirmação, utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "**discordo totalmente**" e 7 a "**concordo totalmente**".

31. É provável que eu **compre produtos** desta marca no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

32. Provavelmente **recomendaria** esta marca a amigos ou familiares. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

33. Falaria **positivamente** desta marca a outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

34. Sinto-me **grato(a)** pelas iniciativas inclusivas promovidas por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

35. A **imagem** desta marca é **positiva** junto dos consumidores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

36. Esta marca tem uma **boa reputação** no mercado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

37. **Encorajaria** outras pessoas a escolher esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

38. Consideraria esta marca como uma das minhas **primeiras opções** de compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

39. Aprecio o **esforço** desta marca em promover a inclusão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

40. Tenho **intenção** de adquirir os produtos desta marca quando tiver oportunidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

41. Considero esta marca **credível** e **socialmente** responsável. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

42. Sinto **reconhecimento** em relação às ações inclusivas desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Obrigada pela sua participação!

Agradecemos o seu interesse em participar neste estudo, no entanto, este questionário destina-se apenas a indivíduos nascidos entre **1997** e **2012**.

Muito obrigada pela disponibilidade 😊

Obrigada pela participação! 🎓

Para concluir, clique em **Enviar**.

As suas respostas só serão registadas após este passo e serão usadas apenas para fins académicos, com divulgação agregada e confidencial.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2: Secção “Falha nos pré-requisitos” para participantes inválidos
(Elaboração própria)



Como vê as marcas inclusivas hoje?

Obrigada pela sua participação!

Agradecemos o seu interesse em participar neste estudo, no entanto, este questionário destina-se apenas a indivíduos nascidos entre **1997** e **2012**.

Muito obrigada pela disponibilidade 😊

[Anterior](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Página 7 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Universidade do Porto. - [Contactar proprietário do formulário](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários

Anexo 3: Questionário na Versão em Inglês

(Elaboração própria)

How do you perceive inclusive brands today?

This questionnaire is part of a **Master's Dissertation in Marketing** at the Faculty of Economics of the University of Porto.

The aim of this study is to understand how **Generation Z consumers** (1997–2012) perceive the **authenticity** of brand inclusivity initiatives and how these perceptions influence their relationship with brands.

Brand inclusivity strategies refer to initiatives through which brands promote **diversity, equity, and representation of different social groups** (e.g., through campaigns, products, or communications that include racial diversity, body inclusivity, gender equality, LGBTQ+ inclusion, or representation of people with disabilities).

Estimated time: **4 to 7 minutes**. There are no right or wrong answers.

Participation is entirely voluntary. You may stop completing the questionnaire at any time by closing your browser, without any consequences or need for justification.

The questionnaire is hosted on a Google account under the institutional licence of the University of Porto. No information that allows your direct or indirect identification will be collected, ensuring anonymity and confidentiality. The data collected will be used exclusively for academic research purposes and analysed in an aggregated manner. Data will be stored until **18/12/2026**, after which it will be securely deleted.

For any questions, you may contact the researcher at: up202400537@edu.fep.up.pt

If you agree to participate, please proceed.

Thank you for your participation,

Beatriz Nunes

***PS: SurveyCircle users receive points for their participation, which can be used to recruit free survey participants at SurveyCircle.com**

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. What year were you born in? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Before 1997 *Avançar para a secção 6 (Thank you for your participation!)*
- ☐ Between 1997 and 2012 *Avançar para a pergunta 2*
- ☐ After 2012 *Avançar para a secção 6 (Thank you for your participation!)*

Avançar para a pergunta 2

Sociodemographic Questions

2. What is your gender identity? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ Non-binary
- ☐ Prefer not to say

3. What is the highest level of education you have completed? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Primary education
- ☐ Secondary education
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ PhD or higher
- ☐ Outra: _____

4. What is your current professional situation? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Studying
- ☐ Working
- ☐ Studying and Working
- ☐ Unemployed

5. How **important** is it to you that brands promote **inclusion** and **diversity**? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Not	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very important

6. I pay **attention** when brands communicate inclusion initiatives *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

7. I tend to question the **sincerity** of brands' inclusion campaigns *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

Brand Selection

8. From the following brands, select the one you are most familiar with and that you believe develops **inclusion** and **diversity** initiatives: *

Marcar apenas uma oval.

	☐ Dove – Real Beauty		☐ Nike – Racial Justice
	☐ Sephora – Racial Diversity and Inclusion in the Beauty Industry		☐ Ben & Jerry's – Gender Identity
	☐ Lush – Gender Identity		☐ Decathlon – Sport for All
☐	Outra: _____		

9. How **familiar** are you with the selected brand? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Not	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Very familiar

10. Have you purchased from this brand in the last **12 months**? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes

☐ No

Please think about the brand you selected and indicate your level of **agreement** with each of the following statements using a 1 to 7 scale, where 1 means "**strongly disagree**" and 7 means "**strongly agree**".

11. The brand demonstrates an **ongoing** commitment to inclusion, not just isolated actions *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

12. This brand represents different social groups **fairly** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

13. The brand's inclusion strategy is **consistent** with its values *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

14. The brand demonstrates **altruism** (genuine concern or dedication) when promoting inclusion *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

15. The brand **communicates** its inclusion practices **clearly** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

16. I feel that this brand **creates a sense of belonging** among consumers *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

17. The brand's inclusion strategy **delivers** on what it promises *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

18. There is a **logical connection** between this brand and its inclusion strategy *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

19. The brand's inclusion initiatives seem to be driven by **genuine concerns** rather than purely commercial interests *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

20. I feel that this brand is **inclusive** and **welcoming** to people different from me *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

21. To ensure you are paying **attention**, please select '**Strongly disagree**' for this statement *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

22. I feel this brand is **dedicated** to inclusion *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

23. Information about the brand's inclusion initiatives is **accessible** to the public *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

24. The brand's inclusion strategy is **well aligned** with its identity *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

25. There is **consistency** between the brand's inclusive communication and its actual practices *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

26. The brand genuinely **cares** about the groups it seeks to represent *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

27. The brand's inclusion initiatives **achieve** their intended goals *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

28. It is easy to **understand** the impact of this brand's inclusion initiatives *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

29. The brand appears to be **genuinely** engaged in its inclusion initiatives *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

30. The brand demonstrates **concern** for including people of different identities and characteristics *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

Considering the brand you selected, please indicate your level of **agreement** with each statement using a 1 to 7 scale, where 1 means "strongly disagree" and 7 means "strongly agree".

31. I am likely to **purchase products** from this brand in the future *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

32. I would **recommend** this brand to friends or family *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

33. I would speak **positively** about this brand to others *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

34. I feel **grateful** for the inclusive initiatives promoted by this brand *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

35. This brand has a **positive image** among consumers *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

36. This brand has a **good reputation** in the market *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

37. I would **encourage** others to choose this brand *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

38. I would consider this brand as one of my **first purchase options** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

39. I appreciate this brand's **efforts** to promote inclusion *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

40. I **intend** to purchase products from this brand when I have the opportunity *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly agree

41. I consider this brand to be **credible** and **socially** responsible *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

42. I feel a sense of **recognition** regarding this brand's inclusive actions *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Stro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly agree

Thank you for your participation!

We appreciate your interest in taking part in this study; however, this questionnaire is intended only for individuals born between **1997** and **2012**.

Thank you very much for your availability

The Survey Code is: T3JG-WSY4-S4SM-97ML

Thank you for your participation!

To complete the questionnaire, please click "**Submit**".

Your responses will only be recorded after submission and will be used solely for academic purposes, being analysed and reported in an aggregated and confidential manner.

Redeem Survey Code with one click: <https://www.surveycircle.com/T3JG-WSY4-S4SM-97ML/>

The Survey Code is: T3JG-WSY4-S4SM-97ML

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 4: Questionário na Versão em Castelhanos

(Elaboração própria)

¿Cómo ves las marcas inclusivas hoy?

El presente cuestionario forma parte de una disertación de **Máster en Marketing** de la Facultad de Economía de la Universidad de Oporto.

El objetivo del estudio es comprender cómo los **consumidores** de la **Generación Z** (1997–2012) evalúan la **autenticidad** de las **iniciativas de brand inclusivity** y de qué forma estas percepciones influyen en su relación con las marcas.

Las estrategias de *brand inclusivity* se refieren a iniciativas mediante las cuales las **marcas** buscan promover la **diversidad**, la **equidad** y la **representación de diferentes grupos sociales** (por ejemplo, a través de campañas, productos o comunicaciones que incluyen diversidad racial, inclusión corporal, igualdad de género, inclusión de la comunidad LGBTQ+ o representación de personas con discapacidad).

🕒 El tiempo estimado es de **4 a 7 minutos** y no hay respuestas correctas o incorrectas.

La participación en este estudio es totalmente voluntaria. Puedes interrumpir la cumplimentación del cuestionario en cualquier momento, simplemente cerrando el navegador, sin ningún perjuicio, penalización o necesidad de justificarlo.

El cuestionario está implementado mediante una cuenta de Google, cubierta por la licencia institucional de la Universidad de Oporto. Durante la cumplimentación no se solicitará ninguna información que permita tu identificación directa o indirecta, garantizándose así el **carácter anónimo y confidencial de las respuestas**. Los datos recogidos serán tratados exclusivamente con fines de investigación científica, en el ámbito del presente proyecto académico, y serán analizados de forma agregada y estadística. Los datos se conservarán hasta la defensa de la disertación de máster, prevista hasta el 18/12/2026. Después de esa fecha, los datos serán **eliminados** de forma segura.

Para cualquier duda o necesidad de información adicional, puedes contactar con la investigadora principal a través del siguiente correo electrónico: up202400537@edu.fep.up.pt.

Si aceptas participar en este estudio, de acuerdo con las condiciones descritas anteriormente, por favor continúa con la cumplimentación del cuestionario.

Muchas gracias por tu participación,

Beatriz Nunes

PD: Los usuarios de **SurveyCircle reciben puntos por su participación, que pueden utilizarse para reclutar participantes de forma gratuita en SurveyCircle.com.*

* Indica uma pergunta obrigatória

1. ¿En qué año naciste? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Antes de 1997 Avançar para a secção 6 (¡Gracias por tu participación!)
- ☐ Entre 1997 y 2012 Avançar para a pergunta 2
- ☐ Después de 2012 Avançar para a secção 6 (¡Gracias por tu participación!)

Avançar para a pergunta 2

Perguntas Sociodemográficas

2. ¿Cuál es tu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ No Binario
- ☐ Prefiero no responder

3. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que has completado? *

Marcar apenas una oval.

- ☐ Educación básica / secundaria obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado Universitario
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado o superior
- ☐ Otra: _____

4. Actualmente estás: *

Marcar apenas una oval.

- ☐ Estudiando
- ☐ Trabajando
- ☐ Estudiando y Trabajando
- ☐ Desempleado/a

5. Para ti, ¿qué importancia tiene que las marcas promuevan la inclusión y la diversidad? *

Marcar apenas una oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy Importante

6. Presto atención cuando las marcas comunican iniciativas de inclusión *

Marcar apenas una oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

7. Tiendo a cuestionar la sinceridad de las campañas de inclusión realizadas por las marcas. *

Marcar apenas una oval.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Tota ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente en acuerdo

Selección de la marca

8. De las siguientes marcas, selecciona aquella con la que estés más familiarizado/a y que consideres que desarrolla iniciativas relacionadas con la **inclusión** y la **diversidad** *

Marcar apenas una oval.

	☐ Dove – Belleza Real		☐ Nike – Justicia Racial
	☐ Sephora – Diversidad Racial e Inclusión en el sector de la belleza		☐ Ben & Jerry's – Identidad de Género
	☐ Lush – Identidad de Género		☐ Decathlon – Deporte para Todos
☐ Otra: _____			

9. ¿Qué tan **familiarizado/a** estás con la marca que seleccionaste? *

Marcar apenas una oval.

1 2 3 4 5 6 7

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy familiarizado(a)

10. ¿Has comprado algo de esta marca en los últimos **12 meses**? *

Marcar apenas una oval.

☐ Sí

☐ No

Piensa en la marca que seleccionaste y, de acuerdo con tu percepción, indica tu nivel de acuerdo con cada afirmación, utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 corresponde a “**totalmente en desacuerdo**” y 7 a “**totalmente de acuerdo**”.

11. La marca que elegí demuestra un **compromiso continuo** con la inclusión y no solo acciones aisladas. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

12. Esta marca representa de forma **justa** a diferentes grupos sociales. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

13. La estrategia de inclusión de esta marca es **coherente** con sus valores. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

14. La marca demuestra **altruismo** (*sentimiento de interés o dedicación*) al promover la inclusión. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

15. La marca **comunica de forma clara** sus prácticas relacionadas con la inclusión. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

16. Considero que esta marca promueve un **sentimiento de pertenencia** en los consumidores. *

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

17. La estrategia de inclusión de esta marca **cumple** lo que promete. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

18. Existe una **conexión lógica** entre esta marca y su estrategia de inclusión. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

19. Las iniciativas de inclusión de esta marca parecen motivadas por **preocupaciones genuinas** y no solo por intereses comerciales. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

20. Siento que esta marca es **inclusiva y acogedora** para personas diferentes a mí. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

21. Para confirmar tu **atención**, selecciona **"Totalmente en desacuerdo"** en esta afirmación. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

22. Veo esta marca como **dedicada a la inclusión**. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

23. La **información** sobre las iniciativas de inclusión de la marca es **accesible** al público. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

24. La estrategia de inclusión de esta marca está **bien alineada** con la identidad de la marca. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

25. Existe **coherencia** entre el discurso inclusivo de la marca y sus prácticas reales. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

26. La marca se **preocupa** verdaderamente por los grupos que busca representar. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

27. Las iniciativas de inclusión de esta marca **alcanzan** los objetivos que se proponen. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

28. Es **fácil** percibir el impacto de las iniciativas inclusivas de esta marca. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

29. La marca parece estar **genuinamente** involucrada en sus iniciativas de inclusión. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

30. La marca demuestra **preocupación** por incluir a personas de diferentes identidades y características. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

Piensa en la marca que seleccionaste y, de acuerdo con tu percepción, indica tu nivel de acuerdo con cada afirmación, utilizando una escala de 1 a 7, donde **1** corresponde a “**totalmente en desacuerdo**” y **7** a “**totalmente de acuerdo**”.

31. Es probable que **compre productos** de esta marca en el futuro. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

32. Probablemente **recomendaría** esta marca a amigos o familiares. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

33. Hablaría **positivamente** de esta marca a otras personas. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

34. Me siento **agradecido/a** por las iniciativas inclusivas promovidas por esta marca. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

35. La imagen de esta marca es **positiva** entre los consumidores. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

36. Esta marca tiene una **buena reputación** en el mercado. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

37. **Animaría** a otras personas a elegir esta marca. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

38. Consideraría esta marca como una de mis **primeras opciones** de compra. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

39. Aprecio el **esfuerzo** de esta marca por promover la inclusión. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

40. Tengo **intención** de adquirir productos de esta marca cuando tenga la oportunidad. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

41. Considero que esta marca es **creíble y socialmente responsable** *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

42. Siento **reconocimiento** hacia las acciones inclusivas de esta marca. *

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

¡Gracias por tu participación!

Agradecemos tu interés en participar en este estudio; sin embargo, este cuestionario está destinado únicamente a personas nacidas entre **1997 y 2012**.

Muchas gracias por tu disponibilidad 😊

¡Gracias por tu participación! 🎓

Para concluir, haz clic en **"Enviar"**.

Tus respuestas solo serán registradas después de este paso y serán utilizadas únicamente con fines académicos, con divulgación agregada y confidencial.

*El código de encuesta es: **NHTX-MVY3-M316-HY4P**

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 5: Codificação dos Itens de Medida

(Elaboração própria)

Macro Grupo de Variáveis	Variável	Item de Medida	Código do Item de Medida
Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i>	Congruência com os valores da marca	A estratégia de inclusão desta marca é consistente com os seus valores fundamentais.	CONG1
		Existe uma ligação lógica entre esta marca e a sua estratégia de inclusão.	CONG2
		A estratégia de inclusão desta marca está bem alinhada com a própria marca.	CONG3
Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i>	Compromisso de longo prazo	A marca demonstra um compromisso contínuo com a inclusão, e não apenas ações pontuais.	COMLP1
		A marca dedica recursos significativos às suas iniciativas de inclusão.	COMLP2
		A marca parece estar altamente envolvida nas suas iniciativas de inclusão.	COMLP3
Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> -	Benevolência	As iniciativas de inclusão desta marca parecem motivadas por preocupações genuínas e não apenas por interesses comerciais.	BENE1
		A marca atua de forma benevolente no apoio às suas iniciativas de inclusão.	BENE2
		A marca demonstra altruísmo ao promover a inclusão.	BENE3
Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> -	Transparência	A marca comunica de forma clara e transparente as suas práticas relacionadas com a inclusão.	TRANSP1
		Todas as informações sobre as práticas de inclusão da marca estão acessíveis ao público.	TRANSP2
		É fácil avaliar as iniciativas de inclusão desta marca.	TRANSP3
Autenticidade da Estratégia de <i>Brand Inclusivity</i> -	Fiabilidade/Coerência	A estratégia de inclusão desta marca cumpre o que promete.	FIAB1
		As iniciativas de inclusão desta marca alcançam os objetivos a que se propõem.	FIAB2
		Existe coerência entre o discurso inclusivo da marca e as suas práticas.	FIAB3
Perceived Brand Inclusivity	Perceived Brand Inclusivity	Esta marca representa de forma justa diferentes grupos sociais.	PBI1

		Sinto que esta marca é inclusiva e acolhedora para pessoas diferentes de mim.	PBI2
		A marca demonstra preocupação em incluir pessoas de diferentes identidades e características.	PBI3
		Considero que esta marca promove um sentimento de pertença entre os consumidores.	PBI4
Intenção de Compra	Intenção de Compra	É provável que eu compre produtos/serviços desta marca no futuro.	INTCOM1
		Consideraria esta marca como uma das minhas primeiras opções de compra.	INTCOM2
		Tenho intenção de adquirir produtos/serviços desta marca quando tiver oportunidade.	INTCOM3
Intenção de Recomendação <i>(Word-of-Mouth)</i>	Intenção de Recomendação <i>(Word-of-Mouth)</i>	Provavelmente recomendaria esta marca a amigos ou familiares.	WOM1
		Falaria positivamente desta marca a outras pessoas.	WOM2
		Encorajaria outras pessoas a escolher esta marca	WOM3
Reputação da Marca	Reputação da Marca	Esta marca tem uma boa reputação no mercado.	REPU1
		Considero esta marca credível e socialmente responsável.	REPU2
		A imagem desta marca é positiva junto dos consumidores.	REPU3
Gratidão à Marca	Gratidão à Marca	Sinto-me grato(a) pelas iniciativas inclusivas promovidas por esta marca.	GRAT1
		Aprecio o esforço desta marca em promover a inclusão.	GRAT2
		Sinto reconhecimento em relação às ações inclusivas desta marca.	GRAT3

Anexo 6: Modelo de Medida

(Elaborado no *SmartPLS*)

