



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

O Impacto da Autenticidade das Marcas na Lealdade dos Consumidores na era da Cultura de Cancelamento

Daniela Filipa Santos Reis

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Professor Doctor Renato Lopes da Costa, Assistant Professor with Habilitation, ISCTE-IUL

Co-Orientador:

Professor Doctor Rui Reis, Assistant Invited Professor, ISCTE-IUL

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

O Impacto da Autenticidade das Marcas na Lealdade dos Consumidores na era da Cultura de Cancelamento

Daniela Filipa Santos Reis

Mestrado em, Gestão dos Novos Media

Orientador:

Professor Doctor Renato Lopes da Costa, Assistant Professor with Habilitation, ISCTE-IUL

Co-Orientador:

Professor Doctor Rui Reis, Assistant Invited Professor, ISCTE-IUL

Outubro, 2025





## Agradecimentos

Concluir esta dissertação representa, provavelmente, o último patamar da minha educação, o culminar de todo o meu esforço, dedicação e paixão pelo saber. Este trabalho simboliza o fim da minha jornada académica e o início do novo capítulo da minha vida. Não teria conseguido chegar aqui sem o apoio incondicional de toda a minha família e amigos, que sempre acreditaram em mim mesmo quando eu própria não acreditei.

Quero agradecer aos meus pais Vítor e Cristina, pela liberdade que sempre me deram em seguir o meu próprio caminho, assim como todo o apoio e amor, que possibilitaram o meu sucesso académico e pessoal. A ti pai pela resiliência e força que me ensinaste, seja em trabalhar noite e dia para me possibilitar chegar até aqui, seja por me mostrar dia após dia, que com esforço e coragem qualquer objetivo é alcançável. E a ti mãe, por me ensinares sempre a não desistir, apesar das dificuldades que possam surgir no nossa caminho, seguimos sempre de mãos dadas e enfrentamos a vida juntas. Por isto mesmo, e tanto mais, dedico-vos este trabalho que é tanto meu como vosso, love you both endlessly.

À minha família, Tia Fatinha, Tio Mário, Tia Isabel, Doris, Ricardo, Mariana e Pedro por todos os concelhos e ajuda que me deram ao longo do meu trajeto e por todo o amor que partilhamos. Aos meus primos Bianca e Rafael, que cresceram comigo como irmãos, são uma parte fundamental de mim e de tudo o que alguma vez alcancei. Sem vocês nada disto seria possível e por isso estou eternamente grata.

Ao meu namorado Rafael Albuquerque, por toda a paciência, força e amor que partilhamos, possibilitou que ambos alcançasse-mos etapas que sozinhos não seríamos capazes. Acredito profundamente que sem ti não teria chegado onde estou hoje e mal posso esperar por tudo o que ainda vamos viver juntos.

Aos meus amigos, em especial, à Bibi, ao Gambôa e à Rita, uma década de aprendizagens juntos, momentos partilhados e apoio constante, agradeço-vos por tudo, sem vocês não estaria aqui. Quero agradecer especialmente ao meu melhor amigo Simão, outro irmão que me acompanhou, ajudou e acreditou que eu era capaz de alcançar tudo o que quisesse.

Quero agradecer aos meus orientadores Professor Doutor Renato Lopes da Costa e Professor Doutor Rui Reis, que apesar dos obstáculos e dificuldades dos últimos meses, sempre me apoiaram e disponibilizaram para tudo o que precisasse. Por fim, ao ISCTE-IUL, por estes 5 anos de aprendizagens e amizades que me irão marcar para sempre, um obrigado especial a esta instituição.







## Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre a autenticidade das marcas e a lealdade dos consumidores, considerando a influência da cultura de cancelamento enquanto fator potencial de ruptura dessa relação. Num contexto de crescente presença online e consequente exposição pública, as marcas enfrentam o desafio de manter uma imagem de autenticidade, consistente com os valores que comunicam.

A investigação teve como principais objetivos compreender de que forma os consumidores percebem e valorizam a autenticidade das marcas, analisar a sua influência na lealdade dos mesmos e explorar as consequências da ausência dessa autenticidade em contextos de cancelamento. Para tal, foi desenvolvido um estudo quantitativo, com base na aplicação de um questionário online a 83 inquiridos. Os resultados evidenciam que a autenticidade é valorizada pelos consumidores e constitui um fator determinante na construção de confiança e de relações de lealdade entre consumidor-marca. Verificou-se ainda que a quebra de autenticidade compromete significativamente a lealdade previamente estabelecida, na medida em que comportamentos controversos e oposto ao inicialmente transmitido, levam ao afastamento dos consumidores.

Concluiu-se que a autenticidade representa um elemento fundamental para a construção de relações duradouras entre marcas e consumidores.

**Palavras-chave:** Autenticidade das marcas; Lealdade dos consumidores; Cultura de cancelamento





## **Abstract**

This study aims to analyse the relationship between brand authenticity and consumer loyalty, considering the influence of cancel culture as a potential factor in disrupting this relationship. In a context of growing online presence and consequent public exposure, brands face the challenge of maintaining an image of authenticity consistent with the values they communicate.

The main objectives of the research were to understand how consumers perceive and value brand authenticity, analyse its influence on consumer loyalty and explore the consequences of the absence of this authenticity in contexts of cancellation. To this end, a quantitative study was developed, based on an online questionnaire completed by 83 respondents. The results show that authenticity is valued by consumers and is a determining factor in building trust and loyalty between consumers and brands. It was also found that a breach of authenticity significantly compromises previously established loyalty, as controversial behaviour that is contrary to what was initially conveyed leads to consumers turning away.

It was concluded that authenticity is a fundamental element in building lasting relationships between brands and consumers.

Key-words: Brand Authenticity; Costumer Loyalty; Cancel Culture





## Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	v
Abstract .....	viii
Introdução.....	1
Enquadramento do tema da dissertação .....	1
Objetivos .....	2
Estrutura da dissertação.....	3
Capítulo 1 .....	5
Revisão de literatura.....	5
1.1. Autenticidade.....	5
1.1.1. Perspetiva Objetivista.....	7
1.1.2. Perspetiva Construtivista.....	8
1.1.3. Perspetiva Existencialista .....	9
1.1.3.1. Continuidade.....	9
1.1.3.2. Credibilidade .....	10
1.1.3.3. Integridade .....	11
1.1.3.4. Simbolismo.....	11
1.2. Lealdade dos Consumidores .....	11
1.2.1. Definições de Lealdade .....	12
1.2.2. Operacionalização do Conceito de Lealdade .....	13
1.2.2.1. Lealdade Comportamental e Atitudinal.....	13
1.2.2.2. Conceptualização de Oliver (1999) .....	14
1.3. Cultura de Cancelamento .....	16
1.3.1. Sociedade em Rede e Movimentos Sociais.....	16
1.3.2. Cultura de Cancelamento .....	18
Capítulo 2 .....	19
Uma Análise Comparativa da Autenticidade, Lealdade e Cultura de Cancelamento .....	19
2.1. Autenticidade das Marcas como o Antecedente da Lealdade do Consumidor.....	19

2.2. O Impacto da Cultura de Cancelamento na Lealdade dos Consumidores.....	21
Capítulo 3 .....	25
Apresentação e Análise dos Resultados .....	25
3.1. Tipologia de Investigação: Questionário Online .....	25
3.2. Apresentação e Discussão dos Resultados .....	26
Conclusão .....	41
Referências Bibliográficas .....	45
Anexos.....	49

### **Índice de Figuras**

Figura 3. 1 Gráfico representativo da Idade dos inquiridos .....	26
Figura 3.2 Gráfico representativo do Género dos inquiridos .....	27
Figura 3.3 Gráfico representativo das Habilitações Literárias dos inquiridos .....	27
Figura 3. 4 Perceção dos inquiridos em relação à sua capacidade de distinguir marcas autênticas pelos seus valores .....	28
Figura 3. 5 Opinião dos inquiridos sobre a influência da autenticidade das marcas na decisão de compra .....	30
Figura 3. 6 Representação da opinião dos inquiridos sobre a preferência por marcas que mantém a consistência dos seus valores.....	30
Figura 3. 7 Representação da opinião dos indivíduos sobre a importância da comunicação aberta dos processos e valores éticos das marcas.....	31
Figura 3. 8 Representação dos inquiridos face à disposição para pagar mais por marcas alinhadas com os seus valores .....	32
Figura 3. 9 Distribuição da opinião dos inquiridos sobre a sua tendência para voltar a comprar produtos de marcas que percebe como autênticas.....	33
Figura 3. 10 Representação da recomendação de marcas às quais têm lealdade a amigos e família.....	33
Figura 3. 11 Representação da opinião dos inquiridos face a deixar de adquirir produtos de marcas que se revelam diferente do inicialmente transmitido .....	34

Figura 3. 12 Representação das atitudes dos inquiridos quanto à responsabilização das marcas por ações controversas ..... 35

Tabela 3. 1- Sintetização entre as questões de partida, os resultados do inquérito e a revisão de literatura ..... 40



## INTRODUÇÃO

### **Enquadramento do tema da dissertação**

O mercado atual pode ser caracterizado por uma crescente saturação de marcas que são obrigadas a competir pela atenção e preferência dos consumidores. A multiplicidade de ofertas e o constante surgimento de novas alternativas, faz com que os consumidores sejam mais exigentes, seletivos e atentos, não apenas à qualidade dos produtos ou serviços mas também aos valores e comportamentos que as marcas adotam. Na medida em que, *“informed consumers demand consistency and authenticity of their brands and are no longer willing to accept insincere brand behavior”* (Holt, 2002 apud Fritz, 2016, pág. 325).

Neste contexto, os consumidores procuram estabelecer relações duradouras com as marcas que lhes transmitam confiança e credibilidade. A autenticidade surge, assim, como um fator crucial de distinção entre marcas, sendo que, *“(...) brands that convey authentic meaning gain the upper hand over their competitors”* (Sonderberg, 2021, pág. 645).

As marcas que se posicionam como autênticas, implicando uma consistência entre os valores e a transparência que proclamam e o desenrolar efetivo das suas atividades, possibilitam o desenvolvimento de relações sólidas com os seus consumidores, sendo que, *“(...) companies and researchers have identified customer engagement as a priority in their efforts to better understand how to strengthen customer loyalty”* (Bourdeau et al., 2024, pág. 1).

Esta relação, tendo a autenticidade na sua fundação, transforma-se em lealdade duradoura do consumidor em relação à marca e os seus produtos ou serviços. Esta lealdade, não se limita apenas à recompra de um produto, transforma-se numa relação contínua baseada na confiança que o consumidor deposita na marca.

A relação entre a autenticidade das marcas e a lealdade dos consumidores é relevante, devido ao seu cariz duradouro, no sentido em que, o consumidor torna-se um seguidor fiel da marca, deste modo, mais tolerante a eventuais falhas, mantendo a sua lealdade ao longo do tempo, *“The perceived authenticity of a brand fosters strong emotional bonds between a consumer and the brand, which in turn enhances consumer loyalty (...), as well as consumer tolerance for bad brand experiences (i.e. the willingness to forgive mistakes)”* (Fritz, 2016, pág. 339).

Contudo, o fenómeno da cultura de cancelamento, surge como a disrupção desta relação, em que, devido a comportamentos controversos incoerentes com os valores anteriormente

proclamados, podem levar a uma quebra na confiança e ao afastamento dos consumidores. Em casos mais extremos, os consumidores não apenas abandonam a marca, como também participam ativamente no cancelamento público, maioritariamente através das redes sociais.

Surge assim um ciclo de acontecimentos que envolvem a autenticidade das marcas que leva à lealdade dos consumidores fundada através de relações duradouras de confiança, ameaçadas posteriormente quando essa mesma autenticidade é posta em causa, comprometendo a ligação emocional com a marca e podendo levar à rutura da relação consumidor-marca.

A bibliografia existente revela uma lacuna significativa na articulação entre os três temas centrais deste estudo, sendo escassos os trabalhos que analisam de forma integrada a forma como a perceção de autenticidade das marcas influencia a lealdade dos consumidores e como esta relação é afetada em contextos de controvérsia.

## Objetivos

O objetivo principal desta investigação centra-se em analisar de que forma a autenticidade das marcas influencia a lealdade dos consumidores, considerando também o papel da cultura do cancelamento na rutura dessa relação. Como objetivo secundário 1, surge a necessidade de analisar a forma como os consumidores percecionam e valorizam a autenticidade das marcas e de que forma essa perceção influencia a sua lealdade para com as marcas. O objetivo secundário 2, centra-se em compreender o impacto da cultura de cancelamento na perceção da autenticidade das marcas e como esse fenómeno afeta a lealdade dos consumidores em contextos de controvérsia.

### Questões de pesquisa:

Q1- *“De que forma os consumidores percecionam e valorizam a autenticidade das marcas nas suas decisões de compra?”*

Q2- *“Será a autenticidade das marcas um fator fundamental para a construção da lealdade e confiança dos consumidores?”*

Q3- *“De que forma a quebra de autenticidade compromete a lealdade dos consumidores, especificamente em contextos de cultura de cancelamento?”*

## **Estrutura da dissertação**

Com o propósito de cumprir os objetivos anteriormente apresentados, esta dissertação será dividida em duas partes. A primeira parte é constituída por dois capítulos, onde é feita a revisão de literatura referente aos três principais temas em análise.

No primeiro capítulo, é estudada a autenticidade, nomeadamente, as principais teorias que envolvem o conceito, especificamente relacionadas com as marcas. De seguida, explora-se a dimensão da lealdade, abordando as definições atualmente defendidas por diversos autores, assim como a importância do alcance da lealdade por parte dos consumidores. Por fim, analisa-se o recente conceito que é a cultura de cancelamento, nomeadamente as suas origens e a forma como afeta marcas que são alvo deste fenómeno, maioritariamente no ambiente digital.

No segundo capítulo encontram-se as respostas às questões de partida, relacionando primeiramente os conceitos de autenticidade das marcas e lealdade dos consumidores, através da bibliografia existente. Posteriormente, é introduzido o conceito da cultura de cancelamento e a sua relação com a lealdade dos consumidores, sendo estudada a forma como a segunda é afetada.

A segunda parte desta dissertação compreende a metodologia utilizada, nomeadamente a explicação do porquê de ter sido utilizado o questionário como método de recolha de dados, bem como a apresentação e análise dos resultados obtidos.

Por fim, é apresentada uma breve conclusão com os principais resultados do estudo realizado, assim como a apresentação das limitações da investigação e sugestões para futuras investigações.



## CAPÍTULO 1

# Revisão de literatura

### 1.1. Autenticidade

O conceito de autenticidade pode ser relacionado com diversas dimensões da vida quotidiana onde, a procura por algo autêntico e real, surge como uma necessidade crescente e básica, que contrasta com a realidade que os indivíduos encontram à sua volta, um mundo acelerado e congestionado de informação.

O termo autenticidade ou *authentikos*, derivado das palavras gregas *autos* (“self”) e *hentes* (“doer; being”), remete para a ideia de agir em conformidade consigo mesmo, ou seja, sob a sua própria autoridade (Spiggle et al., 2012 *apud* Södergren, 2021, pág. 646), não se regendo, assim, pelas normas ou tendências que possam ditar aos outros como agir ou pensar.

Desta forma, do ponto de vista do individuo presente num quotidiano sobrelotado de ofertas, marcas e produtos, onde a competitividade rege a forma como as marcas se apresentam e lutam pela sua atenção, “*consumers are confronted with increasing commercialization, an overflow of the fake, and an omnipresence of meaningless market offers* (Boyle, 2004 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 200).

Segundo Morhart et al. (2015), da mesma forma que ao longo das décadas a qualidade acabou por superar o custo, na medida em que os consumidores podem preferir um artigo de qualidade mais caro, ao invés de algo sem qualidade mas mais acessível a nível monetário, a autenticidade superou a qualidade como o critério predominante aquando da diferenciação entre marcas (Morhart et al., 2015, pág. 200). Desta forma, de acordo com os autores Berveland, Lindgreen e Vink (2008), a procura por autenticidade tornou-se um dos elementos fundamentais presentes nas estratégias do marketing contemporâneo (Ferreira, 2021, pág. 1).

É importante, através da literatura existente, definir de forma coerente o significado de autenticidade. Segundo o autor Ferrater-Mora (2004), para algo ser definido como autêntico é necessário que a sua identidade esteja claramente estabelecida, na medida em que é exatamente o que diz ser, existindo assim confirmação e reconhecimento social dessa mesma autenticidade (Ferreira, 2021, pág. 1).

Desta forma, marcas que conseguem transmitir autenticidade para o mercado, acabam por se destacar dos seus competidores, na medida em que a autenticidade das marcas influencia, de

forma positiva, a confiança e lealdade dos consumidores, aumenta o valor da marca e enriquece a experiência do consumidor (Portal et al., 2019; Vredenburg et al., 2020; Goulding & Derbaix, 2019 *apud* Södergren, 2021, pág. 645).

O autor Jonatan Södergren (2021), faz uma análise do *Authentic 100*, um relatório realizado por Cohn & Wolfe referente às 100 marcas a nível global consideradas mais autênticas pelo consumidor, sendo que no site referem por autenticidade “*a function of how much consumers perceive a company or brand to be reliable, respectful and real*” (Cohn & Wolf, 2016). Neste relatório, as marcas Amazon, Disney e McDonald’s, estão entre as mais autênticas, desta forma, consideradas pela população marcas respeitadas e transparentes.

Contudo, e apontado pelo autor Jonatan Södergren (2021), investigadores consideram que estas marcas são, na verdade, o oposto da imagem de autenticidade, no sentido em que são produtos de um capitalismo moderno, indicado pelo autor como a antítese do autêntico (Södergren, 2021, pág. 646). O autor não aprofunda a visão dos investigadores, contudo, é notória a forma como marcas como a Amazon e a McDonald’s optam por seguir tendências e modernizações, não mantendo uma marca constante e exterior ao que o consumidor possa considerar momentaneamente apelativo.

No entanto, o autor destaca certas campanhas de marketing extremamente impactantes e bem-sucedidas realizadas por marcas presentes no *Authentic 100*, nomeadamente a campanha da Coca Cola com o slogan “*It’s the Real Thing*” que apela pela autenticidade do produto, a campanha “*Born Authentic*” da marca Wrangler e, com algum destaque para esta marca, o movimento “*Real Beauty*” da Dove que se prolonga até hoje, onde é destacado e feito um apelo pelo empoderamento feminino. Södergren destaca, então, a notória sede por autenticidade que penetra cada vez mais instituições sociais, incluindo a administração empresarial (Beverland 2009 *apud* Södergren, 2021, pág. 646).

Através destas variadas tentativas de definição, é notória a falta de um significado objetivo da palavra autenticidade, e segundo os autores Morhart et al. (2015), apesar da geral concordância da relação entre o comportamento do consumidor e a genuinidade e importância da transmissão de valores com significado para os mesmos, o pensamento dos investigadores continua dividido impossibilitando a conceitualização de um significado para a autenticidade (Morhart et al., 2015, pág. 201).

O mesmo é possível verificar no campo da autenticidade das marcas, na medida em que, de acordo com o artigo do mesmo autor, este desafio é igualmente estendido até este campo da autenticidade não existindo uma definição objetiva, contudo não sendo negada a sua relevância. Desta forma, a literatura atualmente existente referente a esta tentativa de compreender a

autenticidade, propõe diferentes perspectivas que possam, eventualmente, facilitar na chegada a um consenso sobre o seu significado. Os autores Morhart et al. (2015), referem então três perspectivas: a objetivista, a construtivista e a existencialista, que procuram compreender o conceito de autenticidade de forma a alcançar um acordo universal relacionado ao conceito.

### 1.1.1. Perspetiva Objetivista

Presente no seu artigo “*Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*”, os autores Morhart et al. (2015) começam por recorrer à origem da palavra autenticidade. É referido no artigo que este conceito era na sua génese utilizado em museus, onde especialistas determinavam se objetos artísticos eram, de facto, o que pareciam ser, sendo a autenticidade, afirmada pelos autores, uma qualidade inerente aos objetos e avaliada por especialistas.

Este tipo de autenticidade, nomeadamente a de distinguir entre o real e a cópia, é definida pelos autores Grayson e Martinec (2004), como “*indexical authenticity*”. No artigo de Jonatan Södergren “*Brand authenticity: 25 Years of research*”, o autor faz referência a um outro tipo de autenticidade também definida pelos autores Grayson e Martinec (2004), que é a noção de autenticidade icónica ou “*iconic authenticity*”. Este tipo de autenticidade distingue-se da anterior na medida em que, enquanto que na indexical é necessária uma ligação entre o objeto a ser estudado e o real, na icónica um objeto pode ser considerado autêntico pela simples semelhança que apresenta ao objeto real (Beverland, 2005 *apud* Södergren, 2021, pág. 651).

Estudos mais recentes sugerem que dentro da autenticidade, elementos indexicais e icónicos podem interagir tendo em conta que “*may actually influence one another*” (Kovács et al., 2014 *apud* Södergren, 2021, pág. 651). Södergren faz referência aos autores Ewing et al. (2012), que referem que “*indexicality could manifest itself in certified organic seals whereby a corresponding iconic cue would be that the product merely looks organic through packaging*” (Södergren, 2021, pág. 651). Ou seja, um produto classificado como autêntico através da indexicalidade, pode ser considerado autêntico por possuir provas concretas de que é o que diz ser, como certificados de autenticidade, marcas irrefutáveis baseadas em evidências materiais.

Contudo, a autenticidade icónica, utiliza o poder das perceções subjetivas como a associação entre um produto orgânico e a natureza, induzindo os consumidores a atribuírem autenticidade. Desta forma, é notória a possibilidade destes tipos de autenticidade se complementarem com o intuito de gerar uma perceção o mais autêntica possível.

A perspetiva objetivista, no que consta à autenticidade das marcas, referido por Morhart et al. (2015), sugere que as perceções de autenticidade por parte dos consumidores surgem de uma

realidade baseada em noções factuais relacionadas com as marcas “*such as labels of origin, age, ingredients, or performance*” (Morhart et al., 2015, pág. 201).

### **1.1.2. Perspetiva Construtivista**

Contrária à perspetiva anterior que determina a autenticidade baseando-se em características físicas e relativamente objetivas, a perspetiva construtivista, segundo os autores Grayson e Martinec (2004) e Leigh et al. (2006), é um fenómeno socialmente construído, baseada em perceções e interpretações subjetivas do “mundo real”.

Desta forma, “*authenticity is not seen as a quality inherent in an object, but a projection of one's own beliefs, expectations, and perspectives*” (Wang, 1999 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 201), sendo que, a implicação subjetiva desta perspetiva prevê que cada um determine o que considera mais ou menos autêntico, ou se de todo não possui qualquer característica autêntica. Como foi referido anteriormente, na lista “*Authentic 100*” a *Disneyland* está presente como uma das marcas associada aos maiores níveis de autenticidade sendo que os investigadores a consideram o oposto e um resultado do capitalismo em massa.

Ao ser analisada esta diferença paradoxal entre as noções dos consumidores e a dos investigadores, é possível entender que, através da perspetiva construtivista da autenticidade, um consumidor pode considerar autêntico algo que, do ponto de vista objetivo, poderá não o ser, na medida em que a *Disneyland*, um “*espaço turístico fabricado*” (MacCannell 1973 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 201), transmite uma experiência que o consumidor interpreta como real, sendo que não é o produto original, mas sim uma “*autenticidade comercialmente criada*” (Stern 1994 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 202) ou “*iconic authenticity*” (Grayson & Martinec, 2004 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 202).

Assim, a perspetiva construtivista da autenticidade não depende de provas objetivas, mas sim do sentido e do sentimento transmitido ao consumidor através da experiência ou produto, atribuindo autenticidade consoante a perceção individual.

No contexto da autenticidade de uma marca, os autores Morhart et al. (2015), apelando à literatura existente, referem que este tipo de perspetiva alude à capacidade de uma marca criar uma resposta às expectativas que o consumidor define sobre o que é autenticidade. Isto é, a autenticidade surge das perceções que consumidores retiram da marca, nomeadamente os seus valores, através de mecanismos de marketing, não se baseando apenas nas características objetivas e inerentes à marca (Morhart et al., 2015, pág. 202).

### 1.1.3. Perspetiva Existencialista

A terceira perspetiva apontada por Morhart et al. (2015), coloca o foco na identidade individual, na medida em que define autenticidade como a capacidade de ser fiel à sua própria identidade, ou, *“being true to one's self”* (Steiner & Reisinger, 2006 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 202).

Desta forma, relacionando com a autenticidade de uma marca, esta perspetiva destaca que o consumidor irá gravitar para um produto ou marca, que o auxilie ou complete na descoberta do seu verdadeiro *“self”* (Arnould & Price, 2000 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 202). Os autores referem a necessidade do individuo sentir que a marca é uma mais-valia para a descoberta da sua identidade, no sentido que, ao consumirem o produto, consegue expressar a sua identidade (Morhart et al., 2015, pág. 202).

É revelada a interligação que ocorre entre as três perspetivas, no sentido em que cada uma delas é capaz de atribuir autenticidade aos objetos ou marcas, em conjunto ou separadamente (Leigh et al., 2006 *apud* Morhart et al., 2015, pág. 202). A autenticidade:

*“(...) arises from the interplay of objective facts (indexical authenticity), subjective mental associations (iconic authenticity), and existential motives connected to a brand (existential authenticity). Brand authenticity thus emerges to the extent to which consumers perceive a brand to be faithful and true toward itself and its consumers, and to support consumers being true to themselves”* (Morhart et al., 2015, pág. 202).

Com base nas perspetivas apresentadas os autores Morhart et al. (2015), sintetizam quatro dimensões fundamentais da autenticidade no seu artigo *“Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”*: a continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo.

Para além da revisão da literatura, os autores conduziram um estudo com o intuito de recolher a opinião de catorze consumidores, sendo que *“prior to the interview, participants were asked to think about what an authentic brand is to them and to bring logos, images, and objects representing authentic brands to the interview”* (Morhart et al., 2015, pág. 202). Serão, de seguida, analisadas as quatro dimensões que, segundo os autores, contribuem para a autenticidade das marcas.

#### 1.1.3.1. Continuidade

Esta dimensão da autenticidade, a continuidade construída pelos autores, está associada à noção de que uma marca se mantém fiel a si mesma, aos seus valores e identidade, ao longo do tempo, independentemente de mudanças exteriores, nomeadamente de tendências de mercado.

Desta forma, baseado na análise realizada pelos autores às respostas dos consumidores, estes reconhecem autenticidade em marcas que preservam, seja o produto central, seja a identidade inicial, reconhecida da marca.

Uma consumidora entrevistada, Michele, refere a *Quaker*, uma marca de papas de aveia, como uma marca à qual atribui autenticidade, sendo que manteve o seu produto original ao longo de décadas. Michele explica que atribui a esta marca e à experiência de consumo do produto, um sentimento de familiaridade, interligado necessariamente à autenticidade da marca obtida através da continuidade dos seus produtos, “*I have been eating Quaker oatmeal since I was a little girl. Today there are so many versions [...] But it's always the same oatmeal, with Mr. Quaker's face, it did not change*” (Morhart et al., 2015, pág. 202).

Florence, outra entrevistada, refere uma marca de roupa que, apesar do surgimento de tendências da moda, opta por preservar a sua identidade, dando ênfase à sua consistência e estabilidade ao longo do tempo. Os autores concluem que, esta dimensão da autenticidade “*reflects a brand's timelessness, historicity, and its ability to transcend trends*” (Morhart et al., 2015, pág. 202).

#### **1.1.3.2. Credibilidade**

A noção da necessidade de credibilidade associada à autenticidade surge da confiança que os consumidores depositam sobre uma marca que demonstre consistência nas suas ações, e a “*brands' willingness and ability to deliver on their promises*” (Morhart et al., 2015, pág. 202).

Um exemplo retirado da opinião de um entrevistado, refere o facto de considerar o supermercado americano *Walmart* autêntico, devido a ser bem-sucedido entre o que oferece e aquilo que efetivamente entrega, neste caso, “*the lowest price every time*”. Os autores, conceptualizam assim o conceito de credibilidade na capacidade de transparência, por parte da marca, assim como a sua capacidade cumprir com o que promete aos seus consumidores.

Esta dimensão aproxima-se do conceito de honestidade do autor Boyle (2004), analisada por Morhart et al (2015), isto é, o conceito de credibilidade tem pontos em comum com o conceito de confiabilidade, sendo esta uma componente da dimensão em análise. Para além disto, a credibilidade é também associada à noção de qualidade da marca que reflete a capacidade da mesma de honrar as expectativas dos consumidores, assim como da sinceridade que abrange valores como a honestidade e a transparência. Desta forma, a credibilidade pode ser analisada como a confiança que o consumidor deposita na marca, fundada na convicção de que esta será verdadeira e honesta para com o que promete e entrega.

### **1.1.3.3. Integridade**

A integridade associada a uma marca, representa a sua capacidade de agir de acordo com os seus valores morais, demonstrando responsabilidade e interesse genuíno pelo consumidor.

Segundo Holt (2002), para uma marca ser considerada autêntica, no que diz respeito a esta dimensão, esta não deve atuar apenas com fins económicos em mente mas sim por uma motivação intrínseca enraizada em princípios éticos e valores consistentes (Morhart et al., 2015, pág. 203). Neste sentido, as marcas autênticas são aquelas que refletem “moral purity”, através da recusa de práticas oportunistas, seja em termos de seguir tendências de mercado ou de aproveitamento dos consumidores em função de interesses, demonstrando assim coerência entre os seus valores e as suas práticas profissionais.

### **1.1.3.4. Simbolismo**

Segundo os autores Morhart et al. (2015), esta dimensão da autenticidade representa o potencial de uma marca para fornecer pistas ou recursos para a construção de identidade dos seus consumidores. Desta forma, os autores construíram esta faceta da autenticidade com base na necessidade dos consumidores de se identificarem com marcas que os ajudem na sua autodefinição. Através da afiliação pública que os consumidores têm com marcas proprietárias de certos valores que se alinham com quem o consumidor é, ou até mesmo com quem não quer ser.

Neste sentido, o simbolismo traduz-se na qualidade simbólica que a marca transmite que os consumidores utilizam para definir ou comunicar a sua identidade para a restante sociedade. Assim, o simbolismo evidencia a forma como a autenticidade não é apenas uma questão de continuidade, credibilidade ou integridade, como foi apresentado até agora, mas também um recurso identitário. Uma marca autêntica é, nesta perspetiva, aquela que se torna uma extensão do “*self*” do consumidor, permitindo que se afirme tanto pessoalmente como na sociedade, através dela.

## **1.2. Lealdade dos Consumidores**

A lealdade dos consumidores é amplamente reconhecida na literatura de marketing como um dos principais fatores estratégicos de distinção entre empresas competidoras, assim como, um indicador de qualidade percebida e de satisfação acumulada ao longo do tempo, que reflete o sucesso das estratégias de marketing centradas no consumidor.

Assim, o desenvolvimento de relações duradouras entre marca e consumidor, baseadas na confiança, satisfação e compromisso, constitui uma vantagem competitiva, que garante à empresa uma posição diferenciada no mercado saturado que encontramos hoje.

Os autores Singh & Sirdeshmukh (2000), reconhecem o poder de mercado de consumidores leais, na medida em que sugerem que a lealdade dos mesmos representa “*the marketplace currency of the twenty-first century*” (Gee et al., 2008, pág. 359). Esta relevância decorre, em grande medida, da ideia de que manter clientes ao invés adquirir novos, é bastante mais lucrativo para uma empresa. Esta noção é também defendida pelos autores Robert Gee, Graham Coates e Mike Nicholson (2008) que, no seu artigo “*Understanding and profitably managing customer loyalty*”, apresentam exatamente esta noção: “*It costs five times more to acquire a new customer than to retain an existing one*” (Pfeifer, 2005 *apud* Gee et al., 2008, pág. 360).

Desta forma, a lealdade dos consumidores deve ser uma dimensão estudada pelas empresas, sendo a origem de clientes fies e repetição contínua de compras. Assim, estudar a lealdade dos consumidores é crucial para uma marca, devido ao seu impacto na rentabilidade, continuidade das relações entre consumidor e marca e sustentabilidade empresarial.

### **1.2.1. Definições de Lealdade**

A literatura atualmente existente apresenta diversas definições do conceito de lealdade. Giddens (2002) entende este conceito como a predisposição de um consumidor para adquirir produtos de uma marca independentemente do preço e recomendá-la a outras pessoas (Roushdy, 2015, pág. 4). Os autores Knox & Walker (2001), optam por uma definição em que salientam a consistência na recompra de uma marca a que o consumidor tenha preferência tendo em conta que, os autores Chaudhuri & Holbrook (2001), acrescentam a associação de lealdade a uma maior rentabilidade da empresa, nomeadamente o aumento de receitas e de quota de mercado (Roushdy, 2015, pág. 4).

Como complemento, Rizwan et al. (2013), defendem a noção de que consumidores leais permanecem fiéis a uma marca desde que esta se mantenha disponível para compra, apesar de alternativas com preços mais baixos ou melhor qualidade (Roushdy, 2015, pág. 4). De forma semelhante, o autor Ashmed (2014) argumenta que a lealdade é essencial para garantir conectividade em mercados com alta concorrência (Roushdy, 2015, pág. 4). Desta forma, é notória a complementaridade existente entre as diferentes definições anteriormente apresentadas, sendo que apesar da falta de uma definição universal do conceito em estudo, maior parte dos autores defendem os mesmos ideais em relação à lealdade.

O autor Oliver (1999) sugere uma definição mais completa, em que uma empresa se aproxima da lealdade desejada quando a escolha de um consumidor, apesar das marcas alternativas, domina todas as outras, sendo que defende a seguinte definição de lealdade “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (p.34).*” (Oliver 1999 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2).

## **1.2.2. Operacionalização do Conceito de Lealdade**

Para além das diferentes definições do conceito de lealdade, diferentes autores sugerem operacionalizações opostas, por vezes complementares, de forma a facilitar a compreensão do processo complexo que é a obtenção do nível mais alto possível de lealdade do consumidor.

Vários enquadramentos teóricos têm sido adotados para compreender o complexo conceito que é a lealdade.

### **1.2.2.1. Lealdade Comportamental e Atitudinal**

Tradicionalmente, a literatura relativa à lealdade conceptualiza este conceito através de duas dimensões: a comportamental e a atitudinal.

De acordo com os autores Bourdeau et al. (2024), “*loyalty measurement is still widely defined in the marketing literature as having at best, just attitudinal and behavioral components*” (Dick and Basu, 1994; Srivastava and Kaul, 2016 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2). Esta visão bipartida, sustenta a noção de que a lealdade comportamental se manifesta através da repetição de compras e da preferência que um consumidor demonstra por uma marca, enquanto que a lealdade atitudinal reflete o compromisso psicológico e a predisposição favorável do consumidor para manter uma relação, constante ao longo do tempo, com a marca.

Relativamente à lealdade comportamental, estudos equiparam uma série de resultados comportamentais, como indicativos da lealdade dos consumidores, como “*greater repurchase intentions*” (Bolton & Lemon, 1999), “*lower switching intentions*” (Keaveney, 1995) ou “*positive word-of-mouth or recommendations*” (Dick & Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2). Outros indicadores utilizados incluem a “*exclusive consideration*” ou o “*willingness to pay a price premium for a given service*”, sugerindo que comportamentos consistentes e favoráveis à marca são sinais de lealdade duradoura (Gremler & Brown, 1996; Anderson, 1996; Zeithaml et al., 1996 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2).

Por outro lado, a lealdade atitudinal tem sido estudada como uma dimensão emocional e cognitiva da relação entre o consumidor e a marca, associada a conceitos como o compromisso, envolvimento e ligação com a marca. Como destacam os autores Bourdeau et al. (2024), “*the literature is replete with conceptualizations relying solely on the attitudinal nature of loyalty*” (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Chaudhuri and Ligas, 2009 & Yim et al., 2008 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2)., onde a lealdade é entendida como uma resposta psicológica, independente de manifestações comportamentais.

Esta fragmentação teórica bipartida tem sido alvo de críticas, na medida em que, segundo Russell-Bennett et al. (2007), o estudo da lealdade dividiu-se “*into two distinct camps*”: um centrado em medidas comportamentais e outro baseado em teorias atitudinais como o compromisso com a marca (“*brand commitment*”) e as intenções de recompra (Dorsch et al., 2000; Patterson & Ward, 2000 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 2). Esta divisão, segundo autores como Dick e Basu (1994), impossibilita uma representação fiel da lealdade (Bourdeau et al., 2024, pág. 3), uma vez que o comportamento sem atitude pode refletir uma coincidência, enquanto que a atitude sem comportamento não se traduz em valor efetivo para a marca.

### **1.2.2.2. Conceptualização de Oliver (1999)**

O artigo “*Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model*” dos autores Bourdeau et al. (2024), faz uma análise da literatura existente em relação ao conceito de lealdade. Os autores partem da definição e conceptualização feita pelo autor Oliver (1999), que, de forma sucinta, descreve a lealdade como um processo que evolui através de quatro fases: a cognitiva, afetiva, conativa e ação. Desta forma, Bourdeau et al. (2024) consideram o estudo bidirecional, anteriormente apresentado, insuficiente para o entendimento completo do conceito de lealdade.

Os autores, pelo contrário, defendem que o tipo de indicadores referidos no subcapítulo anterior, devem ser entendidos como consequências de lealdade e não como uma parte integrante do conceito:

*“Actual overt behaviors such as word-of-mouth, identification, and share of wallet are not considered to be components of service loyalty but are conceptualized as beneficial outcomes resulting from positive attitudes and behavioral intentions created as customers move up the loyalty phases continuum”* (Bourdeau et al., 2024, pág. 3).

Esta abordagem permite, então, distinguir lealdade em si, de resultados comportamentais classificados pelos autores como consequências da existência de lealdade entre um consumidor e uma marca.

O artigo de Bourdeau et al. (2024), procura, então, abordar as dificuldades atualmente existentes em relação à conceptualização deste conceito, através do quadro teórico de Oliver: *“Loyalty is defined by customers’ relative attitude towards an organization based on their (1) cognitive assessment of attributes associated with a provider and its products, (2) emotional attachment to the provider, (3) commitment to the provider, and (4) a readiness to act and desire to overcome obstacles to convert their commitment to action”* (Oliver & Bearden, 2010 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 3).

Assim, são possíveis distinguir as quatro fases que os autores defendem levar à lealdade do consumidor, *“(...) a consumer must pass through the belief (cognitive), affect (attitude), and intention (conative) stages of attitude development, and then to actual behavior (action) for true loyalty to occur.”* (Bourdeau et al., 2024, pág. 3). A primeira fase é, portanto, a lealdade cognitiva baseada apenas no conhecimento da marca de forma geral ou numa primeira compra, considerado superficial devido ao pouco envolvimento entre o consumidor e a marca, que apenas associa a marca a pequenas compras do seu dia-a-dia.

A fase seguinte é atribuída se estas pequenas compras começarem a satisfazer o consumidor na experiência que teve para com a marca, surgindo então lealdade afetiva. Este nível de lealdade, apesar de superior ao cognitivo, ainda torna a marca suscetível à perda do consumidor. O autor Gee et al. (2008), defende a ideia de que a satisfação de um cliente é temporária e instável, na medida que, segundo o autor Dahsten (2003):

*“It is widely acknowledged that customer satisfaction is a function of the relationship between customer expectations and experience, that it is dependent upon value and that it is formed continuously. With this evidence in mind, satisfaction is considered an “inherently unstable and temporary mental state”* (Reichheld et al., 2000 *apud* Gee et al., 2008, pág. 361).

É imperativo, segundo o último autor, que as empresas mantenham o seu foco no consumidor, sendo que, devem adotar estratégias que excedam as expectativas do cliente de forma a transformar a satisfação em *“delight”* ou encanto, um sentimento, na perspetiva dos autores, bastante mais forte e estável. É possível então relacionar a hipotética relação que pode existir entre a elevação de satisfação com o alcance da próxima fase, não estando esta relação explícita pelos autores.

Surge, de seguida, a fase conativa que sugere uma maior aproximação para com a marca, sendo baseada no *“deeper level of attitudinal commitment engendered”* (Bourdeau et al., 2024, pág. 3), ou seja, é gerado um nível de compromisso baseado nas atitudes do consumidor, mais profundo. É aqui formada uma motivação interior para recomprar os produtos da marca,

evoluindo de um sentimento afetivo para uma motivação em concreto que leva o consumidor a investir o seu tempo e dinheiro na marca, com base em experiências previamente cognitivas e afetivas. É notória a evolução de lealdade atitudinal para comportamental desde a primeira fase até esta terceira, devido ao compromisso em recomprar a marca.

Depois de assegurar que todas estas etapas foram alcançadas, é necessário que as intenções da fase anterior sejam convertidas em ações, isto é, *“the ultimate form of loyalty is determined not by attitude or affect, but by action”* (Oliver, 1999 *apud* Bourdeau et al., 2024, pág. 4). Assim, é alcançada a última etapa da lealdade, que surge como a junção de todas as anteriores, onde as crenças, o afeto e a motivação se combinam de forma a obter tanto vontade de agir como para superar quaisquer obstáculos que possam surgir entre a relação consumidor e marca, de forma a atingir o objetivo supremo, a lealdade.

Em síntese, embora a literatura apresente múltiplas definições e abordagens ao conceito de lealdade, é o modelo conceptual de Oliver (1999) que fornece a base mais completa para a sua compreensão, ao distinguir entre fases cognitivas, afetivas, conativas e de ação. Esta conceptualização permite clarificar que a lealdade não se limita a repetição de comportamentos ou intenções de recompra, mas representa um compromisso multidimensional e resistente a influências externas.

Concluindo, a integração das contribuições de Oliver (1999) e de Bourdeau et al. (2024) posicionam a lealdade, não apenas como uma construção teórica mas também como uma dimensão prática, fundamental para a criação de relações duradouras e rentáveis entre consumidores e marcas.

### **1.3. Cultura de Cancelamento**

#### **1.3.1. Sociedade em Rede e Movimentos Sociais**

O surgimento e continuo desenvolvimento da Internet, transformou a forma como os indivíduos se conectam e interagem, tendo sido criadas novas dinâmicas sociais mediadas por tecnologias digitais. Esta nova capacidade de comunicação facilitada, deu origem ao que o autor Manuel Castells (2010) define como sociedade em rede, uma estrutura social sustentada por redes digitais que alimentam e expandem as relações sociais entre os indivíduos, permitindo a sua reconfiguração continua e ultrapassando os limites tradicionais das formas de organização (Castells, 2010, pág.. xviii).

Desta forma, as redes sociais, enquanto plataformas digitais de alto alcance, tornaram-se rapidamente num ponto de ligação entre indivíduos, assim como, num elemento intrínseco e fundamental da vida contemporânea. Para os autores Kaplan e Haenlein (2010), “*social media is a computer-mediated technology that enables the creation and sharing of information, ideas, and other forms of expression through virtual communities and networks* (Quesenberry, 2019, p. 338 *apud* Waani & Wempi, 2021, pag. 267).

É notório o carácter transformativo das redes sociais, sendo que “*it would (...) be an analytical oversimplification to consider social media as mere digital tools, and disqualified them as factors that can introduce change (MacKenzie & Wajcman, 1999) in political processes, values, beliefs, actions (...)*” (Lapa & Cardoso, 2016, pág. 203), notando assim a capacidade de influenciar a esfera pública e, por sua vez, alterar práticas sociais tradicionais. Estas redes, não só aproximam indivíduos com interesses e valores semelhantes, como também fortalecem laços sociais e multiplicam as possibilidades de mobilização coletiva.

Com base nesta perspectiva, é possível distinguir entre dois conceitos propostos por Bennett e Segerberg (2020): ação coletiva e ação conectiva. Segundo os autores, a ação coletiva dos indivíduos está associada a “*high levels of organizational resources and the formation of collective identities*” (Lapa & Cardoso, 2016, pág. 203-204), enquanto que a ação conectiva é “*based on personalized content sharing across media networks that fosters changes in action dynamics*” (Lapa & Cardoso, 2016, pág. 204).

Assim, surge, não só, uma maior facilidade em criar redes entre indivíduos, como também a percepção da possibilidade de relacionamento instantâneo com um maior número de pessoas, relação característica das redes sociais. Com isto, é possível a ligação entre estas redes de indivíduos com a ação conectiva, onde novas formas emergentes de ação social ocorrem, estas presentes na base de movimentos sociais transformadores, em que os indivíduos se articulam em torno de causas comuns (Pleyers, 2013 *apud* Lapa & Cardoso, 2016, pág. 204).

Segundo Anthony Giddens, um movimento social constitui um esforço coletivo para alcançar um objetivo comum através de ação coletiva fora do âmbito de instituições estabelecidas, ou seja, realizados por cidadãos comuns e utilizando os meios que têm ao seu dispor (Putra, 2006 *apud* Waani & Wempi, 2021, pág. 267). As redes sociais revelam-se assim como plataformas ideais de mobilização social, no sentido em que conectam indivíduos com visões semelhantes e valores em comum, possibilitando o agrupamento de pessoas que acreditam na necessidade de mudança de algo que os afeta na sociedade.

Através dos laços fracos sustentáveis que criam entre si, estes indivíduos altamente conectados, utilizam a sua liberdade de expressão ampliada pelas redes, revelando-se como

ferramentas com capacidade de mudança e de ativismo, caracterizados pela rapidez de difusão de mensagem e pela capacidade de alcançar amplas audiências em torno de temas que consideram necessitarem de mudança. Neste contexto apresentado do crescente poder das redes e da ação conectiva entre indivíduos, surgem também novas formas de responsabilização e punição social, entre as quais se destaca a cultura de cancelamento, analisada na secção seguinte.

### **1.3.2. Cultura de Cancelamento**

Associada à intensificação do surgimento dos movimentos sociais digitais, surge a chamada cultura de cancelamento, na qual grupos de indivíduos conectados pelas redes sociais, se organizam em defesa de valores ou causas específicas que defendem, neste caso, de algo ou alguém que vá contra os seus ideias. *“Previously, canceling was used to reject an object, but now the cancel culture is related to withdrawing support for community leaders in response to unpleasant behavior or opinions”* (Dershowitz, 2020 *apud* Waani & Wempi, 2021, pág. 261).

A autora Eve Ng (2020) sublinha a importante realidade que é a tentativa de alcance de justiça social realizada por estes grupos, nomeadamente através da retirada de qualquer tipo de suporte, seja este em termos de *“viewership, social media follows, purchases of products endorsed by the person, etc., for those who are assessed to have said or done something unacceptable or highly problematic”* (Ng, 2020, pág. 623). A autora acrescenta que, geralmente, partem de causas relativas à justiça social como o sexismo, homofobia, racismo, *bullying*, entre outros (Ng, 2020, pág. 623).

É importante destacar o poder transformativo que este fenómeno detém, sendo que é *“(…) probably one of the greatest displays of the democratization of discourse”* (Velasco, 2020, pág.4), isto é, dá voz àqueles que previamente não seriam ouvidos, sendo que o discurso deixa de ser, na sua totalidade, dominado por figuras de poder e privilégio (Velasco, 2020, pág.4).

## CAPÍTULO 2

# **Uma Análise Comparativa da Autenticidade, Lealdade e Cultura de Cancelamento**

Ao longo deste estudo, é possível compreender a complexidade das relações entre consumidores e marcas, o que reflete a necessidade de um maior entendimento das necessidades dos indivíduos na sociedade. A autenticidade das marcas, a lealdade dos consumidores e a cultura de cancelamento, surgem, neste cenário, como três conceitos interligados entre si, que demonstram a nova dinâmica entre empresas e públicos numa sociedade cada vez mais marcada pela conectividade digital, a valorização da transparência e pela monitorização moral exercida pelos indivíduos, através das redes sociais.

A autenticidade das marcas, apresentada no Capítulo 1 deste estudo, constitui um dos pilares centrais da diferenciação e da construção de confiança no mercado saturado e altamente competitivo em que os consumidores, atualmente se posicionam. Por sua vez, surge a lealdade que os consumidores desenvolvem por marcas que lhes traduzem confiança, estabelecendo assim relações duradouras. Contudo, o cenário contemporâneo das relações entre indivíduos, nomeadamente a alta conectividade e exposição constante tanto do consumidor como das marcas, alterou significativamente a forma como estas relações se constroem e mantêm.

Neste contexto, a cultura de cancelamento surge como um fenómeno social que dá voz ao consumidor, especialmente ao seu possível desagrado para com uma marca a quem anteriormente depositava confiança e, por sua vez, lealdade.

Este capítulo da pesquisa tem como objetivo analisar a relação conceptual entre estes três conceitos previamente apresentados, de forma a compreender como se influenciam mutuamente.

### **2.1. Autenticidade das Marcas como o Antecedente da Lealdade do Consumidor**

A autenticidade, como foi apresentado no Capítulo 1 desta investigação, não detém uma definição universal, sendo que existem diversas tentativas de diferentes autores que estudam este tema. Contudo, a necessidade continua e cada vez mais emergente do estudo deste conceito,

revela que, cada vez mais, grande parte das dimensões da vida cotidiana de um indivíduo são afetadas pela procura pela autenticidade, seja nos indivíduos seja nas marcas e produtos.

Desta forma, um mercado atual caracterizado pela multiplicidade de diferentes ofertas e dominado pelo “falso” e copiado, leva a que o consumidor procure algo genuíno. Considera-se assim pertinente a questão de pesquisa 1 (Q1): *“De que forma os consumidores percebem e valorizam a autenticidade das marcas nas suas decisões de compra?”*

É objetivo perceber se existe alguma relação entre a autenticidade que os consumidores associam a uma marca e a lealdade que desenvolvem perante a mesma. Vários autores abordam este tema, colocando a autenticidade como um dos fatores de pode ajudar a obter lealdade de longo prazo.

Apesar da falta de bibliografia que relacione estes dois conceitos, estudos existentes apontam a autenticidade como um fator fundamental de destaque perante marcas competidores no mercado, sendo que determinam como uma consequência da autenticidade, a alteração positiva do comportamento do consumidor. Isto é, *“brand authenticity positively influences trust and loyalty”* (Portal et al., 2019 *apud* Södergren, 2020, pág. 645), sendo que a autenticidade percebida pelo consumidor, promove laços emocionais entre o indivíduo e a marca, o que, por sua vez, aumenta a lealdade do consumidor (Fritz et al., 2016, pág. 339).

A lealdade, nesta análise, influencia a intenção de compra do consumidor, assim como a disposição de pagar mais pelos produtos de uma marca que considera autêntica (Fritz et al., 2016, pág. 239). Os autores Ilicic e Webster (2014), também defendem a ideia de que a autenticidade de uma marca aumenta as atitudes do consumidor, como as intenções de compra, assim como a confiança e compromisso para com a marca. (Erdem & Swait, 2004 *apud* Fritz et al., 2017, pág. 330). Neste contexto, os autores Napoli et al. (2014), relatam que as marcas autênticas são identificadas pelos consumidores como mais confiáveis do que marcas não autênticas (Uysal & Okumus, 2021, pág. 1746).

A credibilidade associada à autenticidade, conceito apresentado no capítulo 1, baseando na literatura existente, revela ser dos pontos mais positivos originados da autenticidade, na medida em que, muitos autores, estabelecem a relação entre a credibilidade de uma marca, isto é, a confiança que os consumidores depositam sobre uma marca que demonstre consistência e a confiança e a lealdade desenvolvida pelos mesmos. *“When a brand delivers what it promises, it is endowed with credibility which seems to correlate to brand trustworthiness”* (Erdem & Swait, 2004 *apud* Fritz et al., 2016, pág. 230).

A autenticidade e a credibilidade andam, desta forma, de mãos dadas, na medida em que, é depositada confiança numa marca que revele transparência e capacidade de cumprir com as

suas promessas, tendo que conta que é esperado que uma marca autêntica seja corroborada pela sua credibilidade.

Para além da credibilidade, é esperado que as outras dimensões da autenticidade, nomeadamente a continuidade, integridade e simbolismo, sejam fundamentais no alcance da lealdade do consumidor. Tendo em conta a operacionalização da lealdade de Oliver (1999), analisada no Capítulo 1, a lealdade é um processo multidimensional no qual a satisfação, a motivação e a atitude transformada em comportamento, evoluem ao longo do tempo, desde a lealdade cognitiva até à ação afetiva. Nesse sentido, a autenticidade atua como um antecedente fundamental, uma vez que o facto de o consumidor identificar uma marca como autêntica, pode sustentar a progressão do consumidor ao longo das fases da lealdade.

A consistência entre percepção da autenticidade e experiência real com a marca, permite que os consumidores avancem da mera satisfação inicial para um compromisso profundo, consolidando a fidelização em contextos competitivos e instáveis. Desta análise realizada através da bibliografia existente, é apresentada a relevância da segunda questão de pesquisa (Q2): *“Será a autenticidade das marcas um fator fundamental para a construção da lealdade e confiança dos consumidores?”*

Em síntese, a literatura indica que a autenticidade não é apenas uma característica desejável da marca, mas sim um fator determinante na criação de confiança, que por sua vez gera credibilidade, o que auxilia no processo de alcance de lealdade. Estes elementos tornam-se pilares da lealdade, destacando a importância da coerência entre discurso, ação e valores, especialmente num contexto de crescente escrutínio público e procura por transparência que será apresentado no ponto 2.2. deste estudo.

## **2.2. O Impacto da Cultura de Cancelamento na Lealdade dos Consumidores**

Nos últimos anos, a cultura de cancelamento analisada no capítulo anterior, tem recebido uma crescente atenção por parte de investigadores e académicos, devido ao seu impacto nas relações entre consumidores e marcas (Bakhtiari, 2020 *apud* Mohsen, 2022, pág. 1). Este fenómeno, alterou significativamente a dinâmica relacional entre consumidores e empresas, na medida em que, o consumidor adotou uma nova forma de poder, em que assume um papel ativo na configuração das marcas, passando assim a influenciar diretamente o comportamento e posicionamento das mesmas.

A cultura de cancelamento relacionada com as marcas surge, assim, como uma prática em que os consumidores optam por retirar o seu apoio, seja este através da diminuição da

“*viewership, social media follows, purchases of products endorsed by the person, etc.*” (Ng, 2020, pág. 623), a marcas que são consideradas como tendo comportamentos inaceitáveis ou moralmente questionáveis, frequentemente relacionados com temas de justiça social, como discriminação ou desigualdade (Ng, 2020, pág. 623).

Os autores Costa e Azevedo (2024), concordam com a designação anterior da cultura de cancelamento, onde acrescentam que quando este fenómeno é praticado, a marca enfrenta uma “tempestade” que rapidamente se propaga pelas redes sociais, onde é gerado ódio coletivo contra a mesma, causada por incompatibilidades ideológicas (Costa & Azevedo, 2024 *apud* Yanti et al, 2024, pág.8373). Picarella (2024), descreve este acontecimento como uma forma de condenação pública dos tempos modernos, no qual os consumidores retiram qualquer tipo de apoio que previamente davam à marca como forma de sancionar o seu comportamento questionável (Picarella 2024 *apud* Yanti et al, 2024, pág.8373).

O termo *boycontting* ou boicote surge como uma consequência do cancelamento, sendo que se refere ao comportamento do consumidor de, não só, evitar a compra de produtos de uma determinada marca, como também, persuadir outros indivíduos a fazer o mesmo (Yanti et al, 2024, pág.8373). Como consequência, o eWOW negativo (*eletronic word of mouth*) (Bakhtiari, 2020 *apud* Mohsen, 2022, pág. 2), tornou-se um poderoso mediador do impacto da cultura de cancelamento e do boicote, sendo que pode ser definido como “*expressions of negative opinions about products, brands, companies, or even a celebrity on various networking websites*” (Weitzl and Hutzinger, 2017 *apud* Mohsen, 2022, pág. 4).

Este tipo de eWOW reduz a intenção de compra de outros consumidores, quebrando, assim, a confiança e lealdade previamente estabelecidas (Mohsen, 2022, pág. 4). A reação pública negativa, tem consequência diretas para a marca, sendo que, segundo Abbasi et al. (2023), as empresas afetadas enfrentam, na maioria dos casos, uma diminuição na lealdade dos consumidores, uma redução no valor do mercado e problemas internos entre os seus próprios colaboradores (Yanti et al, 2024, pág. 8374).

Mohsen (2022), acrescenta que o cancelamento “*can be detrimental to any brand because it can destroy the brand equity and ruin its reputation in seconds*” (Mohsen, 2022, pág. 1). Segundo Ng (2020), a cultura de cancelamento é alimentada por dois fatores principais. O primeiro é a proliferação das redes sociais que tem amplificado o comportamento ativista dos consumidores, tornando-os mais socialmente conscientes (Mohsen, 2022, pág. 3).

O segundo revela-se como uma consequência do anterior, uma vez que se verificam mudanças na dinâmica de poder entre clientes e marcas, tendo em conta que os consumidores ganharam mais controlo na gestão das suas relações com as marcas a quem detém lealdade

(Gómez-Suárez et al., 2017; Labrecque et al., 2013 *apud* Mohsen, 2022, pág. 4). Assim, os consumidores deixam de ser apenas recetores passivos de mensagens, sendo que se transformaram em atores críticos que intervêm no espaço digital.

Os autores Yanti et al. (2024), confirmam que a cultura de cancelamento “*significantly impacts brands, especially consumer image and loyalty*” (Yanti et al, 2024, pág.8385), destacando que as emoções negativas, como o ódio à marca, são um dos principais fatores que desencadeiam este fenómeno (Yanti et al, 2024, pág.8385).

Desta forma, consumidores que estão insatisfeitos com uma marca, expressam o seu desagrado nas redes sociais, o que influencia a opinião de outros consumidores, criando assim um “efeito dominó”, dando-se a rejeição em massa de uma marca, sendo que existem, segundo os autores e baseado em vários estudos, ligações concretas entre o ódio a uma marca e a cultura de cancelamento (Yanti et al, 2024, pág.8385).

Esta reação emocional foi estudada por vários autores, como Jain & Sharma (2019), que concluíram que consumidores que desenvolvem este tipo de dinâmica com uma marca, possuem uma maior tendência em se tornar clientes insatisfeitos quando confrontados com falhas da marca, em comparação com clientes com baixo apego emocional, já que se sentem “traídos” quando as marcas deixam de responder às suas expectativas (Mohsen, 2022, pág. 3).

Assim, quanto mais forte a relação cliente-marca for, mais hostis serão as ações e comportamentos anti-marca, quando esta relação deixa de existir, como resultado do comportamento da marca que deixa de ir de acordo com as expectativas do consumidor (Johnson et al., 2011; Japutra et al., 2014 *apud* Mohsen, 2022, pág. 3).

Os autores Grégoire & Fisher (2006), desenvolveram esta ideia através do conceito “*love-becomes-hate*”, que procura expressar o grau de retaliação dos consumidores fortemente ligados a uma marca, assim como a sua tendência para se envolverem em atos de traição quando esta falha (Mohsen, 2022, pág. 3). Como resultado desta secção do capítulo surge a terceira questão de pesquisa (Q3): “*De que forma a quebra de autenticidade compromete a lealdade dos consumidores, especificamente em contextos de cultura de cancelamento?*”.

Finalmente, importa destacar que a autenticidade e a credibilidade da marca, apesar de fundamentais para a lealdade que pode ser associada a um maior sentimento de traição, podem, segundo a visão de alguns autores, funcionar também como mecanismos de mitigação face à cultura de cancelamento. Segundo Guèvremont e Grohman (2018), a confiança e a credibilidade derivadas da perceção de autenticidade das marcas podem “*alleviate brand scandals and increase the intention to forgive*” (Guèvremont & Grohmann, 2018 *apud* Södergren, 2021, pág. 655).

É assim reforçada a forma como a autenticidade atua como um mecanismo de fortalecimento da relação marca-consumidor, preservando a lealdade mesmo em contextos de crise reputacional. Alguns estudos revelam também que marcas ao admitirem os seus erros publicamente e ao implementarem medidas que corrijam os seus erros, conseguem reduzir a intensidade e impacto institucional da cultura de cancelamento e, no melhor dos casos, restaurar a confiança dos seus consumidores (Dekhil, Jridi and Farhat, 2017 *apud* Yanti et al, 2024, pág.8385).

## **Apresentação e Análise dos Resultados**

### **3.1. Tipologia de Investigação: Questionário Online**

Para a concretização dos objetivos deste estudo, foi selecionado o questionário online como método de recolha de dados, baseado num método quantitativo de recolha de informação. De acordo com Freixo (2011) *“uma pesquisa quantitativa constitui um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseando-se na observação de factos objetivos, fenómenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador* (Freixo, 2011 *apud* Ferreira, 2021, pág.32).

Esta definição enquadra-se na abordagem adotada neste estudo sendo que procurou recolher informações sobre as perceções e comportamentos dos consumidores relativamente á autenticidade das marcas, lealdade dos consumidores e à cultura de cancelamento. A opção pelo método extensivo, através do questionário online, permitiu inquirir um conjunto alargado de indivíduos de forma organizada, sem a presença física do investigador e possibilitando a análise dos resultados obtidos.

Desta forma, este tipo de método tem como principal finalidade *“inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social, (...), com o objetivo de se proceder a inferências e a generalizações”* (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Gonçalves, 2004 *apud* Batista et al., 2021, pág. 17).

O questionário permaneceu ativo desde a data 25 de Agosto de 2025 até ao dia 14 de outubro de 2025. Neste período foram obtidas 94 respostas, contudo apenas 83 são válidas, sendo que apenas 83 dos inquiridos completaram o questionário. O questionário foi distribuído de forma aleatória através de grupos do WhatsApp e partilhado nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Desta forma, foi recolhida uma amostra aleatória não-representativa da sociedade, através da resposta de 83 inquiridos.

Para o questionário utilizado neste estudo, foi escolhida a plataforma *Qualtrics* para a criação do formulário e recolha de respostas assim como para a organização e filtração das mesmas, já que a plataforma possui funcionalidade adequadas para todos estes processos. Foi realizada uma apresentação prévia às perguntas do questionário, de forma a dar a entender aos indivíduos o propósito do mesmo: *“Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação no Mestrado em Gestão dos Novos Media no ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa. O*

objetivo deste estudo é perceber a relação entre a autenticidade das marcas, lealdade dos consumidores e cultura de cancelamento”.

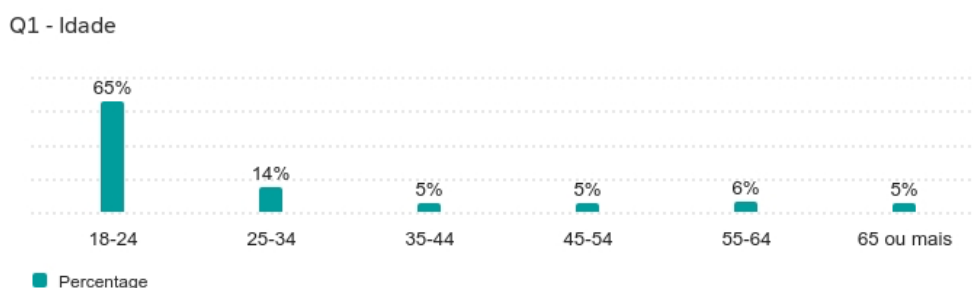
Foi também considerado essencial explicar o conceito entendido por autenticidade, de forma a enquadrar o tema do projeto de investigação: “Deve ser mantido em mente que a autenticidade de uma marca se refere aos seus valores, verdadeiros à sua realidade, que leva consigo desde a sua fundação até ao desenrolar das suas atividades, como a transparência das suas operações, ética, responsabilidade social, sustentabilidade, entre outras. Desta forma, mantendo a autenticidade referida, independentemente das alterações externas à marca, é possível desenvolver uma relação de lealdade entre marca e consumidor”.

Por fim, destacou-se que “A participação neste questionário é voluntária e anónima, sendo que as respostas apenas serão utilizadas para fins académicos. Agradeço desde já a sua participação neste questionário que não excederá os 2 min”. O questionário encontra-se no Anexo A.

## 3.2. Apresentação e Discussão dos Resultados

### *Secção 1: Análise Sociodemográfica*

De forma a compreender quem são os inquiridos deste estudo, será descrito o seu perfil sociodemográfico, que envolve a idade, género e habilitações literárias. Relativamente à idade, verificou-se uma grande disparidade, sendo a faixa etária mais presente no estudo a dos 18 aos 24 anos (65%), seguida dos 25 aos 34 anos (14%), os 55 a 64 anos (6%), seguido dos 35-44 anos, 45-54 anos e, 65 ou mais anos, sendo que as últimas três faixas etárias representam cada uma, apenas 5% da população inquirida. O facto da distribuição do questionário ter sido efetuada através das redes sociais pode explicar a maior presença de inquiridos da faixa etária 18-24, sendo estes os usuários mais frequentes das mesmas, indo também de encontro com a idade do investigador e, por sua vez, do público-alvo possível de alcançar.



Fonte: Elaboração do autor

Figura 3. 1 Gráfico representativo da Idade dos inquiridos

No que consta ao género dos inquiridos, verificou-se que a maioria da amostra é do género feminino 58%, 40% do género masculino e 2% não-binário.

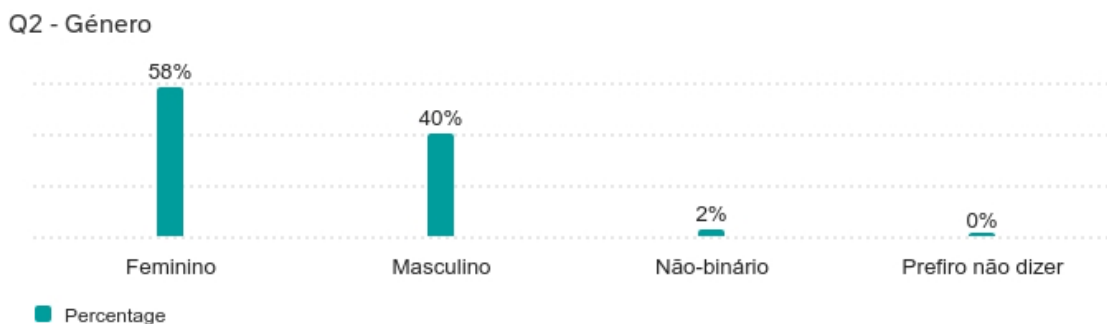


Figura 3.2 Gráfico representativo do Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Relativamente às habilitações literárias, é possível perceber que a maioria dos inquiridos apresenta o Ensino Superior: Licenciatura concluído (41%), seguindo-se do Ensino Secundário (31%), posteriormente do Mestrado (22%), e por fim, Ensino Básico (5%) e Ensino Superior: Doutoramento (1%).

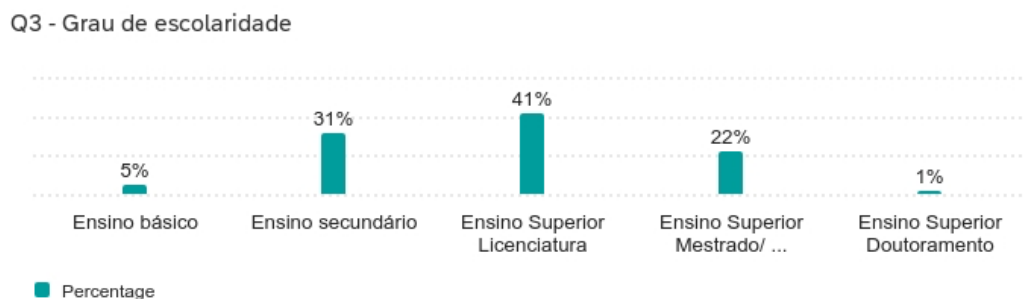


Figura 3.3 Gráfico representativo das Habilitações Literárias dos inquiridos

Fonte: Elaboração do autor, 2025

## Secção 2: Autenticidade das Marcas

Numa primeira fase de análise, foi considerado importante para o estudo perceber se os inquiridos conseguem distinguir marcas autênticas de marcas não autênticas, pelos seus valores, de forma a perceber se, no mercado onde existem milhares de ofertas, os valores são algo a que os inquiridos conseguem identificar como um significado de autenticidade das marcas. Assim, foi criada a hipótese “Eu consigo distinguir marcas autênticas pelos seus valores”. A maioria dos inquiridos respondeu “Sim” (52%) enquanto que os restantes (48%) optaram pela resposta “Não”.

Os resultados, ao se apresentarem bastante equilibrados revelam que existem perceções divididas na população em relação à autenticidade das marcas. À resposta “Sim”, é possível associar uma consciência no que faz referência ao tema, nomeadamente a valores que as marcas conseguem comunicar como sustentabilidade, ética e transparência, sendo que a maioria pode ser considerada mais “sensível” a práticas de responsabilidade social e coerência entre o discurso da marca e as suas ações concretas.

Os restantes, poderão considerar que existe uma falta de clareza na comunicação das marcas, ou simplesmente os valores são algo que não associam à autenticidade, sendo que como foi estudado no capítulo da revisão da literatura, o conceito de autenticidade é subjetivo e não privado a certos aspetos como os valores.

Q4 - Eu consigo distinguir marcas autênticas pelos seus valores

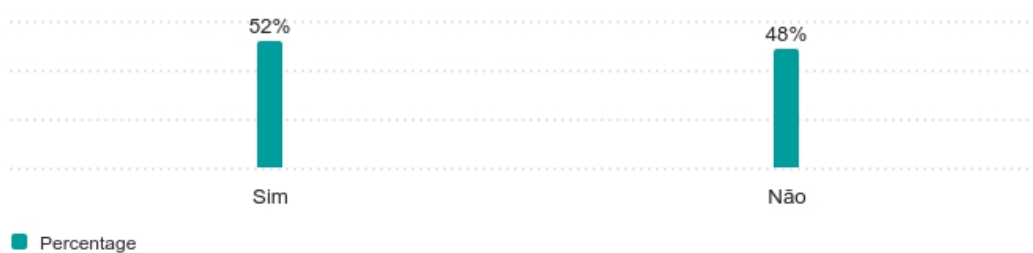


Figura 3. 4 Perceção dos inquiridos em relação à sua capacidade de distinguir marcas autênticas pelos seus valores

Fonte: Elaboração do autor, 2025

De forma a perceber que marcas os inquiridos que conseguem distinguir a autenticidade pelos seus valores, consideram de facto autênticas, foi redigida a seguinte pergunta: “Se respondeu sim (à pergunta anterior) indique duas marcas: uma que considera autêntica e uma não autêntica”. Foram identificadas várias marcas como autênticas tendo-se destacado a Dove, o Continente, a Nívea, Levis, a EDP e a MEO.

Estas são marcas que comunicam constantemente os seus valores, por exemplo a Dove com as suas campanhas de valorização de beleza real e da autoestima, sendo que transmite mensagens de empatia e de inclusão, ou o Continente com o seu apelo à família e à confiança. A Nivea e a Levis são marcas facilmente associadas à tradição sendo marcas com uma longa história e identidade estável, o que pode ser associado à continuidade, dimensão da perspectiva existencialista de Morhart et al. (2015), associada à ideia de que uma marca se mantém fiel a si mesma, aos seus valores e identidade independente de alterações de mercado. Por outro lado, foram destacadas como marcas não autênticas a Nestlé, a Shein e Temu.

Estas marcas surgem como contraste das anteriores, na medida em que, têm presente uma falta de transparência, práticas questionáveis e distanciamento de valores éticos. A marca Nestlé, apesar de possuir uma marca globalmente consolidada, tem estado envolvida em diversas polémicas, como questões ambientais e de exploração de recursos ambientais. Esta reputação contribui para uma imagem de incoerência entre discursos e práticas, afastando-se assim de uma imagem de autenticidade.

A *Shein* e a *Temu* são marcadas que operam no setor da *fast fashion*, sendo associadas questões de falta de transparência nas condições laborais, impacto ambiental negativo, e de forma geral, produtos de má qualidade a baixo preço. São assim identificadas pelo público como marcas que privilegiam o lucro à qualidade e aos valores éticos, oposto do que é entendido por autenticidade e também oposto da marcas acima entendidas como autênticas (pela complexidade das respostas, foi optado por não apresentar um gráfico, apenas uma análise geral dos resultados).

Foi, desta forma, objetivo perceber se a autenticidade identificada pelos inquiridos, afeta de facto as suas práticas de consumo no seu dia-a-dia. À afirmação “A autenticidade das marcas influencia a minha decisão de compra” a maioria dos inquiridos respondeu “Concordo” (56%), seguido do “Concordo totalmente” (19%), posteriormente a opção “Não concordo nem discordo” (18%) e, por fim, o “Discordo” (6%), não tendo nenhum inquirido respondido “Discordo totalmente” (0%).

Estes resultados revelam que a autenticidade é um fator relevante no comportamento de compra dos inquiridos, uma vez que 75% dos inquiridos manifestaram concordância total ou parcial com a afirmação. A ausência de respostas na categoria “Discordo totalmente”, reforça esta tendência indicando que a autenticidade não é indiferente. Estes dados indicam assim que

os consumidores valorizam marcas que consideram autênticas, emergindo assim, como um elemento diferenciador num mercado saturados de marcas.

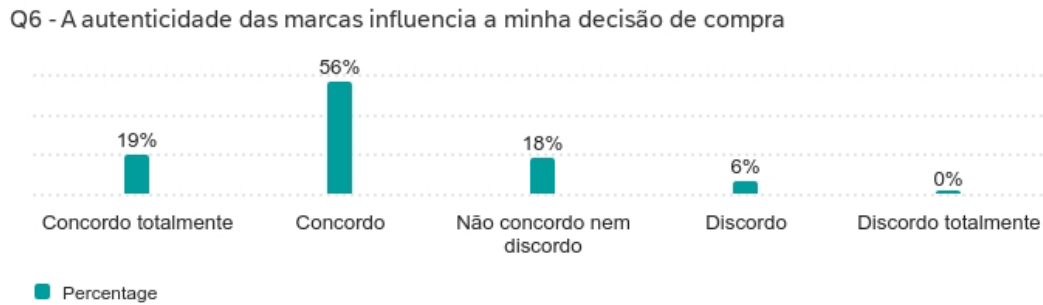


Figura 3. 5 Opinião dos inquiridos sobre a influência da autenticidade das marcas na decisão de compra

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Com o objetivo de perceber se a continuidade e a integridade, duas das dimensões centrais no conceito de autenticidade defendida por Morhart et al. (2015) são reconhecidas pelos inquiridos, foi incluída a afirmação “Opto por marcas que, ao longo do tempo, se mantenham constantes com os seus valores”.

A maioria dos inquiridos responderam “Concordo” (56%), seguido de “Concordo totalmente” (24%). A opção “Não concordo nem discordo” surge em terceiro (16%) e por fim a “Discordo” (3%), sendo que a “Discordo totalmente” nunca foi escolhida. Esta distribuição evidencia que a grande maioria dos participantes (80%) valoriza a consistência das marcas ao longo do tempo, onde reconhecem a importância da coerência entre valores, discurso e as práticas das marcas. O reduzido número de respostas negativas confirma que a continuidade e a integridade são percecionadas como indicadores de autenticidade, reforçando a validade teórica do modelo de Morhart et al. (2015).



Figura 3. 6 Representação da opinião dos inquiridos sobre a preferência por marcas que mantêm a consistência dos seus valores

Fonte: Elaboração do autor, 2025

A afirmação “Tenho preferência por marcas que comunicam abertamente os seus processos internos e valores éticos” foi criada com o intuito de perceber se os inquiridos identificam a credibilidade, tal como defendida por Morhart et al. (2015), como uma dimensão fundamental da autenticidade. Grande parte dos inquiridos responderam “Concordo” (61%), seguido de “Concordo totalmente” (21%) e em menor quantidade, “Não concordo nem discordo” (13%) e “Discordo totalmente” (2%). Desta forma, a elevada percentagem de concordância (82%) revela que os consumidores atribuem grande importância à transparência por parte das marcas.

Este resultado confirma a relevância da credibilidade como um pilar da autenticidade, uma vez que os participantes preferem marcas que expõem abertamente os seus processos internos e valores éticos.

Q8 - Tenho preferência por marcas que comunicam abertamente os seus processos internos e valores éticos



Figura 3. 7 Representação da opinião dos indivíduos sobre a importância da comunicação aberta dos processos e valores éticos das marcas

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Por fim, no que diz respeito à autenticidade, resta perceber se o simbolismo, isto é, a necessidade dos consumidores de se identificarem com marcas que os ajudem na sua autodefinição, é uma dimensão importante no conceito de autenticidade. Para tal, foi apresentada a afirmação “Estou disposto a pagar mais por uma marca que vá de encontro com os meus valores”.

A maioria dos inquiridos respondeu “Concordo” (50%), seguido de “Concordo totalmente” (21%), em terceiro das opções mais escolhidos foi a “Discordo” (15%), quarta “Não concordo nem discordo” (13%) e, por fim, “Discordo” (2%). A maioria (71%) revelou estar disposta a investir financeiramente em marcas alinhadas com os seus valores pessoais, o que demonstra que o simbolismo desempenha um papel relevante na perceção da autenticidade. Estes resultados evidenciam que os consumidores procuram marcas que representam a sua identidade, independentemente do preço.

Q9 - Estou disposto a pagar mais por uma marca que vá de encontro com os meus valores



Figura 3. 8 Representação dos inquiridos face à disposição para pagar mais por marcas alinhadas com os seus valores

Fonte: Elaboração do autor, 2025

### Secção 3: Lealdade dos Consumidores

Com o intuito de perceber se existe alguma relação entre a autenticidade das marcas e a lealdade dos consumidores, foi desenvolvida a seguinte afirmação: “Compro repetidamente produtos de marcas que considero autênticas”.

Como é possível observar na figura 3.9, a maioria dos inquiridos escolheu a opção “Concordo” (64%), o que demonstra que, de facto, existe uma correlação entre conceitos, na medida em que, os inquiridos, dão importância à autenticidade das marcas sendo este um fator determinante na repetição de compra. Seguida desta opção mais escolhida está a “Concordo totalmente” (16%), o que coloca a maioria de concordância bastante elevada (80%), comprovando, mais uma vez, a relação entre a autenticidade e a lealdade. Os restantes inquiridos escolheram as opções “Não concordo nem discordo” (13%), “Discordo” (5%) e, por fim, “Discordo totalmente” (2%).

É possível concluir, baseando na literatura analisada, que, de acordo com o modelo da lealdade em quatro fases de Oliver (1999) (cognitiva, afetiva, conativa e de ação), o quarto patamar (ação), representa o estado mais elevado da lealdade, em que o consumidor é capaz de transformar a sua intenção (lealdade atitudinal) em comportamento (lealdade comportamental). Desta forma, os resultados obtidos através da figura 9, verificam este comportamento, uma vez que os inquiridos, não só valorizam a autenticidade como um fator fundamental para as marcas, como também agem de forma consistente com essa percepção comprando de forma repetida os produtos das marcas que consideram autênticas.

### Q10 - Compro repetidamente produtos de marcas que considero autênticas



Figura 3. 9 Distribuição da opinião dos inquiridos sobre a sua tendência para voltar a comprar produtos de marcas que percecionam como autênticas

Fonte: Elaboração do autor, 2025

A análise continua com o objetivo de explorar a dimensão relacional da lealdade às marcas, nomeadamente perceber se os inquiridos recomendam a terceiros as marcas com as quais desenvolvem relações de lealdade. Para tal, foi apresentada a afirmação: “Recomendo marcas a que tenho lealdade a amigos e família”.

A grande maioria dos inquiridos escolheu as opções “Concordo” (55%) e “Concordo totalmente” (38%), o que revela que a grande maioria dos inquiridos (92%), concorda com a afirmação. As restantes opções foram menos selecionadas, tendo obtido resultados mais desfavoráveis “Não concordo nem discordo” (4%) e “Discordo” (4%), não tendo sido selecionada por nenhum inquirido a opção “Discordo totalmente” (0%).

Esta forte tendência para a recomendação das marcas revela que a lealdade leva os consumidores a partilhar experiências positivas, com o seu círculo pessoal, indicando assim altos níveis de envolvimento e confiança com a marca, sendo que, segundo Bourdeau et al. (2024), o boca-a-boca positivo gerado por consumidores é uma das consequências positivas da existência da lealdade (Bourdeau et al., 2024, pág.3)

### Q11 - Recomendo marcas a que tenho lealdade a amigos e família

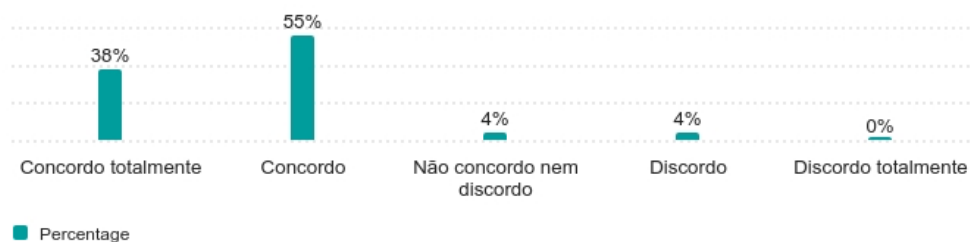


Figura 3. 10 Representação da recomendação de marcas às quais têm lealdade a amigos e família

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Com o intuito de comprovar que os inquiridos detêm a lealdade como um conceito dependente da autenticidade, tendo em conta que, segundo a literatura analisada, a autenticidade tem como fatores base a continuidade, credibilidade e integridade (Morhart et al., 2014), foi apresentada a seguinte afirmação: “Deixaria de adquirir produtos de uma marca que se revelasse diferente do que inicialmente transmitiu”. A maioria dos inquiridos escolheu a opção “Concordo” (46%), seguido da “Concordo totalmente” (28%) e da “Não concordo nem discordo” (18%).

A opção “Discordo” foi menos vezes selecionada pelos inquiridos (9%) e a “Discordo totalmente” não foi selecionada por ninguém (0%). Estes dados reforçam a noção de que a lealdade dos consumidores é fortemente dependente da perceção da autenticidade da marca, com 74% dos inquiridos a concordar total ou parcialmente com a afirmação, observando assim que a coerência e a consistência dos valores da marca ao longo do tempo são aspetos determinantes para a manutenção da lealdade.

Q12 - Deixaria de adquirir produtos de uma marca que se revelasse diferente do que inicialmente transmitiu



Figura 3. 11 Representação da opinião dos inquiridos face a deixar de adquirir produtos de marcas que se revelam diferente do inicialmente transmitido

Fonte: Elaboração do autor, 2025

#### *Secção 4: Cultura de cancelamento*

A afirmação “Acredito que marcas devem ser responsabilizadas por comportamentos controversos” procurou compreender se os consumidores consideram que as marcas devem responder pelos seus atos e posicionamentos éticos.

Do total de inquiridos, a maioria identificou-se com a opção “Concordo” (52%), seguido da “Concordo totalmente” (43%), e por fim, a “Não concordo nem discordo” (6%). As opções “Discordo” e “Discordo totalmente” não foram selecionadas (ambas com 0 %).

Os resultados obtidos revelam que 95% dos inquiridos concordam com a afirmação, revelando que possuem uma forte consciência ética em relação às marcas presentes no mercado. Esta tendência, reforçada pela ausência total da discordância com a afirmação, vai de acordo

com a literatura estudada, sendo que destaca a importância da integridade e da transparência como pilares da autenticidade (Morhart et al. 2015). Quando as marcas adotam comportamentos controversos os consumidores tendem a exigir declarações e correções, questionando a credibilidade da marca e rompendo com a confiança que até então depositavam na marca, antecedentes estes da lealdade entre consumidor-marca.

Q13 - Acredito que marcas devem ser responsabilizadas por comportamentos controversos

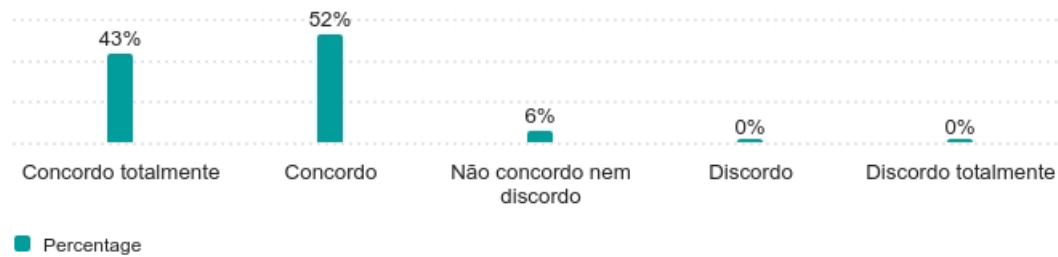


Figura 3. 12 Representação das atitudes dos inquiridos quanto à responsabilização das marcas por ações controversas

Fonte: Elaboração do autor, 2025

A afirmação “Já deixei de adquirir produtos de uma marca devido a uma controvérsia pública” complementa a anterior, no sentido que, permite verificar se a percepção ética analisada na afirmação anterior se traduz efetivamente em comportamentos de consumo.

Os resultados mostram que 54% dos inquiridos afirmam já ter deixado de comprar produtos de uma marca devido a uma polémica, enquanto que 46% responderam que não. Estes dados demonstram que a maioria dos inquiridos, não só defendem que as marcas devem ser responsabilizadas, como eles próprios agem de acordo com o que defendem, na medida em que deixam realmente de consumir produtos dessas marcas. Assim, é possível observar que a autenticidade, neste caso valores relacionados com a integridade e credibilidade, são elementos fundamentais para a lealdade dos consumidores, sendo estes valores um requisito para a continuidade da relação consumidor-marca.

Q14 - Já deixei de adquirir produtos de uma marca devido a uma controvérsia pública



Figura 3.13 Distribuição da opinião dos inquiridos sobre ter deixado de adquirir produtos de marcas devido a controvérsias públicas

Fonte: Elaboração do autor, 2025

A resposta aberta à afirmação anterior, complementada por “Se respondeu “Sim” (na afirmação anterior), indique o nome da marca e o porquê”, permitiu que os inquiridos identificassem marcas concretas associadas a boicote, bem como as respectivas motivações. A marca mais referida, como é possível observar na figura 14, é a Prozis, associada a controvérsias ideológicas em torno da questão do aborto, seguidas por marcas como a Tesla, criticada pelas ideias e atos do seu CEO e a Nestlé, H&M e Shein, mencionadas por incoerências ambientais ou práticas laborais questionáveis.

Estas respostas qualitativas validam a tendência observada na afirmação anterior, relativamente à consciência dos consumidores, cuja lealdade é influenciada por valores éticos e pela percepção da autenticidade. Revela-se assim que, os inquiridos não apenas valorizam a coerência entre o discurso e a prática, como também estão dispostas a penalizar ações contraditórias, reforçando a importância da relação entre a mensagem partilhada e as práticas executadas.

Q15 - Se respondeu "Sim", indique o nome da marca e o porquê

Se respondeu "Sim", indique o nome da marca e o porquê

Prozis, devido à polémica associada ao aborto

Nestlé porque dizem que são a favor do ambiente, mas depois utilizam práticas de produção que prejudiciais ao ambiente

H&M uma vez que apesar de promover a sustentabilidade, produz em massa, tendo um impacto negativo no ambiente

Prozis - Relacionado com controvérsias sobre o aborto

McDonald's, uma vez que promete oferecer refeições menos calóricas, mas continua com produtos ultra processados

Prozis

Tesla, CEO envolvido com política extrema

prozis

nestlé, por questões ambientais

Prizes

Prozis, anuncios anti-aborto

Prozis

Prozis

Tesla, pelas ações polémicas do Elon musk

Shein

A prozis devido a nova polémica da lei do aborto

Prozis

N/A

Shein e temu - associados a exploração e más condições de trabalho

Prozis

*Figura 3.14 Exemplos de marcas e justificação apresentadas pelos inquiridos referentes ao abandono devido a uma controvérsia pública*

Fonte: Elaboração do autor, 2025

A próxima afirmação “Sigo marcas a que tenho lealdade nas redes sociais”, revela que, para a maioria dos inquiridos ao responder “Sim” (65%), existe uma necessidade de acompanhar as marcas que desenvolveram uma relação de lealdade nas redes sociais, sugerindo que esta relação vai para além do consumo direto. No entanto, apesar de menos escolhida, existiram inquiridos que não seguem as marcas nas redes sociais (35%), mesmo mantendo uma relação de lealdade com as mesmas.

Tendo em conta que a maioria dos inquiridos está integrado em gerações onde as tecnologias sempre foram bastante envolvidas no seu dia-a-dia, acabo por ser possível excluir um impedimento em seguir as marcas baseado na dificuldade da utilização de certas

plataformas. Desta forma, é possível a existência de consumidores que ainda não alcançaram o patamar máximo de lealdade no conceito de Oliver 1999, não possuindo assim a necessidade de acompanhamento de marcas com envolvimento digital

No entanto, a maioria ao seguir as marcas a que tem lealdade nas redes sociais, revela a possibilidade de concluir que a lealdade não se baseia apenas no comportamento de repetição de compra dos consumidores mas numa relação dinâmica que vai para além das compras do dia-a-dia.

Q16 - Sigo marcas a que tenho lealdade nas redes sociais

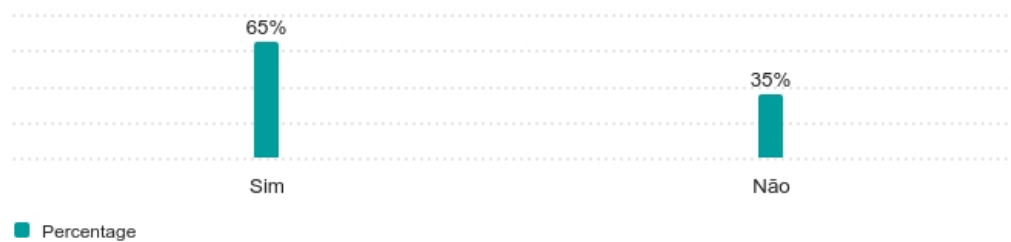


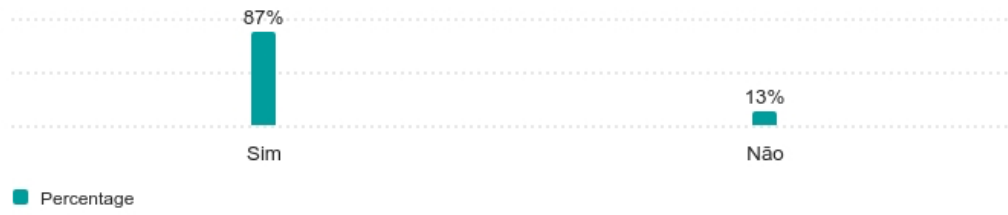
Figura 3.15 Distribuição das respostas dos inquiridos face a seguir marcas a que têm lealdade nas redes sociais

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Por fim, resta perceber se o facto da maioria dos consumidores seguir as marcas a que tem lealdade nas redes sociais, se consideram que estas plataformas influenciam a sua perceção sobre a autenticidade de uma marca. A grande maioria (87%) dos inquiridos respondeu “Sim”, demonstrando que o ambiente digital não é apenas uma forma de comunicação entre a marca e o consumidor, mas plataformas em que os consumidores avaliam a presença da autenticidade das marcas.

As redes sociais tornam-se assim espaços em que os consumidores observam e julgam o posicionamento das marcas perante temas que consideram importantes, assim como consistência entre o seu discurso e as suas ações. Ainda que uma minoria dos inquiridos (13%) não identifique a influência entre as redes sociais e a sua perceção de autenticidade, a maioria revela que a presença digital de uma marca é um fator crítico para a manutenção da sua credibilidade e, por sua vez, autenticidade o que resulta na lealdade dos consumidores.

Q17 - Se respondeu "Sim", considera que as redes sociais influenciam a sua percepção sobre a autenticidade de uma marca



*Figura 3.16 Representação de como os inquiridos percecionam a influência das redes sociais na autenticidade de uma marca*

Fonte: Elaboração do autor, 2025

Tabela 3. 1- Sintetização entre as questões de partida, os resultados do inquérito e a revisão de literatura

<b>Questões de partida (Q)</b>	<b>Resultados do estudo</b>	<b>Comparação com a revisão de literatura</b>
<p><b>Q1-</b> <i>“De que forma os consumidores percebem e valorizam a autenticidade das marcas nas suas decisões de compra?”</i></p>	<p>A maioria dos inquiridos reconhece a relevância da autenticidade como na escolha e distinção entre marcas. As dimensões de credibilidade, integridade e continuidade foram fortemente valorizadas, sendo que os consumidores atribuem preferência a marcas transparentes, consistentes nos seus valores e com práticas baseadas em responsabilidade.</p>	<p>Os resultados vão de acordo com as ideias dos autores Morhart et al. (2015) assim como Sodergren (2021) que defendem que a autenticidade se tornou o critério central de diferenciação entre marcas, sendo que influencia positivamente a confiança da marca.</p>
<p><b>Q2-</b> <i>“Será a autenticidade das marcas um fator fundamental para a construção da lealdade e confiança dos consumidores?”</i></p>	<p>A maioria dos participantes afirmou comprar repetidamente produtos de marcas que considera autênticas, revelando que a presença de autenticidade, fortalece a confiança e a credibilidade, promovendo comportamentos de recompra e recomendação.</p>	<p>Estes resultados sustentam as teorias de Oliver (1999) e de Morhart et al. (2015): a autenticidade das marcas atua como um antecedente da lealdade dos consumidores, agindo como um fator fundamental para o compromisso e comportamento leal dos consumidores.</p>
<p><b>Q3-</b> <i>“De que forma a quebra de autenticidade compromete a lealdade dos consumidores, especificamente em contextos de cultura de cancelamento?”</i></p>	<p>Verificou-se que para os inquiridos a incoerência entre os valores inicialmente apresentados e as práticas posteriores das marcas, debilita a confiança e desencadeia reações negativas, como o afastamento da marca e o boicote, características da cultura de cancelamento.</p>	<p>Estes resultados vão de acordo com as ideias dos autores referidos na revisão de literatura, sendo que, por exemplo, os autores Yanti et al. (2024) e Ng (2020) destacam o impacto da cultura de cancelamento na lealdade dos consumidores, ao influenciar negativamente o seu comportamento e atitudes em relação às marcas.</p>

## Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo analisar de que forma a autenticidade das marcas influencia a lealdade dos consumidores, considerando o papel da cultura de cancelamento como fator de ruptura dessa relação. A investigação procurou assim perceber a forma como os consumidores percebem e valorizam a autenticidade das marcas e de que forma essa percepção influencia a lealdade dos consumidores para com as marcas. Para além disto, foi também objetivo compreender o impacto que a cultura de cancelamento tem na relação que os consumidores desenvolvem com as marcas, nomeadamente uma relação de lealdade sustentada pela autenticidade das marcas.

Relativamente à primeira questão de pesquisa (Q1): “*De que forma os consumidores percebem e valorizam a autenticidade das marcas nas suas decisões de compra?*”, os resultados do estudo indicaram que a maioria dos inquiridos reconhece a autenticidade como um atributo bastante relevante na escolha e distinção entre marcas presentes no mercado. As dimensões de credibilidade, integridade e continuidade foram fortemente valorizadas, sendo que os consumidores atribuem preferência a marcas transparentes, consistentes nos seus valores e com práticas baseadas em responsabilidade. A autenticidade revelou-se como um elemento diferenciador num mercado saturado e competitivo.

Os resultados vão de encontro com as ideias dos autores referidos na revisão de literatura, como exemplo, os autores Morhart et al. (2015) e Sodergren (2018), que defendem que a autenticidade tornou-se o critério central de diferenciação entre marcas, sendo que influencia positivamente a confiança da marca.

A segunda questão de pesquisa (Q2): “*Será a autenticidade das marcas um fator fundamental para a construção da lealdade e confiança dos consumidores?*” foi respondida, não só pela bibliografia analisada, como também pelos resultados dos inquiridos que confirmaram a existência de uma relação positiva entre a autenticidade das marcas e a lealdade dos consumidores.

A maioria dos participantes afirmou comprar repetidamente produtos de marcas que considera autênticas, revelando que a presença de autenticidade por parte das marcas, fortalece a confiança e a credibilidade, promovendo comportamentos de recompra e recomendação. Estes resultados sustentam as teorias de Oliver (1999) e de Morhart et al. (2015), na medida em que, a autenticidade das marcas atua como um antecedente da lealdade dos consumidores, agindo como um fator fundamental para o compromisso e comportamento leal dos consumidores.

Por fim, relativamente à terceira questão de pesquisa (Q3): “*De que forma a quebra de autenticidade compromete a lealdade dos consumidores, especificamente em contextos de cultura de cancelamento?*”, verificou-se que a incoerência entre os valores inicialmente apresentados e as práticas posteriores das marcas, debilita a confiança e desencadeia reações negativas, como o afastamento da marca e o boicote, características da cultura de cancelamento.

Desta forma, os consumidores, dotados de um maior poder de mobilização, possibilitado pela rápida disseminação de informação, característica das redes sociais, assumem um papel ativo na responsabilização das marcas. Os resultados do questionário demonstram que os participantes tendem a reagir negativamente perante comportamentos contrários aos valores éticos, manifestando-se através do afastamento ou rejeição da marca.

Os resultados da investigação vão, assim, de encontro com a revisão de literatura realizada no ponto 2.2., na medida em que, os autores Yanti et al (2024), destacam o poder impactante da cultura de cancelamento na lealdade dos consumidores, sendo que os consumidores optam por retirar o apoio à marca, onde acabam por gerar uma rejeição em massa possibilitada pelas redes sociais. Esta última ideia, é também defendida pela autora Eve Ng (2020), que explora o impulsionamento da opinião dos consumidores através das redes sociais, logo o poder que detém a cultura de cancelamento em gerir as relações consumidor-marca.

Contudo, a literatura apresentada, revela que a autenticidade e a credibilidade funcionam como mecanismos de mitigação de crises reputacionais, facilitando a reconstrução da confiança após incidentes de cancelamento.

De forma geral, os resultados desta investigação permitem concluir que a autenticidade constitui um pilar fundamental para o estabelecimento da relação consumidor-marca, funcionando simultaneamente como proporcionadora de lealdade e fator de resiliência em contextos de crise. A cultura de cancelamento, por sua vez, evidencia a importância da transparência e da consistência de valores, fatores característicos da autenticidade, como condições indispensáveis à criação e manutenção de relações duradouras entre o consumidor e a marca.

Nas limitações de estudo, é importante destacar não só tamanho reduzido da amostra, como também o facto de não ser probabilística, não permitindo uma generalização universal dos resultados obtidos. Desta forma, apesar dos resultados extrapolados corroborarem uma grande parte da literatura analisada, nomeadamente o papel da autenticidade das marcas no alcance da lealdade dos consumidores e a forma como a cultura de cancelamento causa rutura nesta relação, os resultados não podem ser extrapolados para todo o universo de consumidores. Sendo

que, nunca foi o objetivo desta dissertação, na medida em que, é apenas um dissertação de mestrado que explora a relação entre estes conceitos, dentro da sua capacidade.

Para futuras investigações, poderá ser importante perceber se existem diferenças referentes ao tema em relação a perfis sociodemográficos, isto é, se fatores como a idade, género, nível socioeconómico, entre outros, influencia a perceção de autenticidade das marcas e a forma como esta afeta a lealdade dos consumidores, possivelmente corrompida por boicotes. Para além disto, poderá ser interessante uma pesquisa fundamentada através de uma análise mais aprofundada de como a propagação de opiniões negativas nas redes sociais, isto é o papel das eWOW na relação entre a autenticidade das marcas e lealdade dos consumidores.



## Referências Bibliográficas

- Alves, A. T. A. R. B. A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Silva, F., Ribeiro, E., Demba, Lapa, J. L. D. P., Mota, M. & Silva, P. C. B. (2021) *Técnicas de recolha de dados em Investigação: Inquirir por Questionário e/ou Inquirir por Entrevista? Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2). Universidade do Aveiro.  
[https://www.researchgate.net/profile/Elisabete-Moreira/publication/349822655\\_TECNICAS\\_DE\\_RECOLHA\\_DE\\_DADOS\\_EM\\_INVESTIGACAO\\_INQUIRIR\\_POR\\_QUESTIONARIO\\_EOU\\_INQUIRIR\\_POR\\_ENTREVISTA/links/60547614a6fdccbfeae1183/TECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-EM-INVESTIGACAO-INQUIRIR-POR-QUESTIONARIO-E-OU-INQUIRIR-POR-ENTREVISTA.pdf#page=15](https://www.researchgate.net/profile/Elisabete-Moreira/publication/349822655_TECNICAS_DE_RECOLHA_DE_DADOS_EM_INVESTIGACAO_INQUIRIR_POR_QUESTIONARIO_EOU_INQUIRIR_POR_ENTREVISTA/links/60547614a6fdccbfeae1183/TECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-EM-INVESTIGACAO-INQUIRIR-POR-QUESTIONARIO-E-OU-INQUIRIR-POR-ENTREVISTA.pdf#page=15)
- Bourdeau, B., L., Cronin J. J. & Voorhees, C. M. (2024) Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 81, 1-11.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924003163>
- Castells, M. (2010) *The rise of the network society* (2<sup>nd</sup> ed., with a new preface) Wiley-Blackwell.
- Cohn & Wolf (2016) *The Authentic 100 Index*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=402&nav=category> (Consultado em: 16 de julho de 2025)
- Ferreira, N. (2021) *O efeito da percepção de autenticidade das marcas no engagement no Instagram: A marca Kiehl's*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação de Social, Instituto Politécnico de Lisboa]  
<https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/fa1cd311-2bf0-46d6-b632-488f65c0d6e7>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2016). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing: Emerald Publishing Limited*, 51(2), 324-348.  
<https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/51/2/324/41490/Authenticity-in-branding-exploring-antecedents-and?redirectedFrom=fulltext>

- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008) *Understanding and profitably managing customer loyalty*. Emerald Group Publishing Limited. 26(4), 359-374.  
[https://web.archive.org/web/20100414183831id\\_/http://www.me.titech.ac.jp:80/~watalab/2008/pdf/99-M.pdf](https://web.archive.org/web/20100414183831id_/http://www.me.titech.ac.jp:80/~watalab/2008/pdf/99-M.pdf)
- Lapa, T. & Cardoso, G. (2016) (Social) Media isn't the message, networked people are: calls for protest through social media. *Observatorio (OBS) Journal, Media, Internet and Social Movements in the context of asymmetries*.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73273563/Lapa\\_20Cardoso-libre.pdf?1634814985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial\\_Media\\_isn\\_t\\_the\\_message\\_networke.pdf&Expires=1761057320&Signature=CYiu24orP7thphs1XDH1HrU6KnapItDVUW~wz7TwkioHnMehdU3CGFb1Uc~c0UJbG0Tufb9X8UHoBnx-uJQiFm9aSznPjzLXS5RKrpMku6UPHncUSiIyI6B9sfG0WosYp-uCNH7i7e-W84JQXg7eI-TiUPhUqin7LeG343KIECszRujGqhN1jkAAVXadDrUHPAHN3N7iXW0ZJQWIxkVndDhV8MGcSYJL56B2AWCI6Tgyi0heLmrf85-NM5TEZC3trSOW7vOy74dP7j4~DWVmBTGfuHaBLQ6kL~ifi3Mkxw~WlhZyESfyjN4nRTUykf5mLb9dJUitKUXmWvlQUUnqKrg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73273563/Lapa_20Cardoso-libre.pdf?1634814985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Media_isn_t_the_message_networke.pdf&Expires=1761057320&Signature=CYiu24orP7thphs1XDH1HrU6KnapItDVUW~wz7TwkioHnMehdU3CGFb1Uc~c0UJbG0Tufb9X8UHoBnx-uJQiFm9aSznPjzLXS5RKrpMku6UPHncUSiIyI6B9sfG0WosYp-uCNH7i7e-W84JQXg7eI-TiUPhUqin7LeG343KIECszRujGqhN1jkAAVXadDrUHPAHN3N7iXW0ZJQWIxkVndDhV8MGcSYJL56B2AWCI6Tgyi0heLmrf85-NM5TEZC3trSOW7vOy74dP7j4~DWVmBTGfuHaBLQ6kL~ifi3Mkxw~WlhZyESfyjN4nRTUykf5mLb9dJUitKUXmWvlQUUnqKrg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Mohsen, J (2022, 31 agosto- 2 setembro) *Consumers-Brands Battle: Investigating The Impact of Cancel Culture On Switching Behaviour and Brand Cancellation – The Moderating Role of Negative eWOW* [Sessão de conferência]. Manchester, England, UK.  
<https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/190404/>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015) Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740814001089>
- Ng, E. (2020) No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*. 21(6), 621–627.  
[https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476420918828?casa\\_token=f-](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476420918828?casa_token=f-)

[HVKHn8VV0AAAAA%3AK\\_VWqwLZToDo2Qz5vDacM7D6n9OfVo6YIy7j-wXBMjexMLIVoaMrarLQZBDUITZJ9HNt8CZqul8-bQ](https://www.researchgate.net/publication/358675966_The_Relationship_between_Consumer-Based_Brand_Authenticity_and_Brand_Loyalty_A_Mediating_Role_of_Brand_Satisfaction)

Roushdy, A., S. (2015) The Relationship between Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Loyalty: A Mediating Role of Brand Satisfaction. *The Journal of Accounting, Management, And Insurance, Faculty of Commerce, Cairo University*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/358675966\\_The\\_Relationship\\_between\\_Consumer-Based\\_Brand\\_Authenticity\\_and\\_Brand\\_Loyalty\\_A\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Brand\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/358675966_The_Relationship_between_Consumer-Based_Brand_Authenticity_and_Brand_Loyalty_A_Mediating_Role_of_Brand_Satisfaction)

Södergren, J. (2021) Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 645-663  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12651>

Uysal, A. & Okumus, A. (2022) The effect of consumer-based brand authenticity on consumer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740-1760. <https://www.emerald.com/apjml/article-abstract/34/8/1740/62074/The-effect-of-consumer-based-brand-authenticity-on?redirectedFrom=fulltext>

Velasco, J. C. (2020) You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purguing. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1-7.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/dd2e/c36189e588a491cff61a0fba26114c6a5ada.pdf>

Waani, M. S. & Wempi, J. A. (2021) Cancel Culture as a New Social Movement. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 266-270.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68581025/ZF2157266270-libre.pdf?1628055060=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCancel\\_Culture\\_as\\_a\\_New\\_Social\\_Movement.pdf&Expires=1761056347&Signature=ceeKWKuCkO5sm-UYk0D8S6mfIXY614bW6qsiTZvszYGe8G0uuKYzf8zHyDvW1sGv5RYgwlbmnr31zNOckJzufS95VdGjB2MmyjbxLnUIMbikkUX-77wROE89rge4uTzE6uOO4rooefGW0MLbw5zUo3EW4Z84VQweg5e~puCvdtxVvHxRtB-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68581025/ZF2157266270-libre.pdf?1628055060=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCancel_Culture_as_a_New_Social_Movement.pdf&Expires=1761056347&Signature=ceeKWKuCkO5sm-UYk0D8S6mfIXY614bW6qsiTZvszYGe8G0uuKYzf8zHyDvW1sGv5RYgwlbmnr31zNOckJzufS95VdGjB2MmyjbxLnUIMbikkUX-77wROE89rge4uTzE6uOO4rooefGW0MLbw5zUo3EW4Z84VQweg5e~puCvdtxVvHxRtB-)

[fztp~UnAQ9Y0WkrKAU9ZOSjzQb9GudtHUxY6yE6WglYGi~sI25ZQ7cW8VSmOxd9VANO1KLSnLPo8xxV4nwGg57KiJxAtAEO9ViumMvqCwYPTZLNYwoSFKZy3VmhYT0MviW7vGmSZQ1e5I~AgfzXGW3-gesAL-rZZQw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.researchgate.net/publication/386575970_Cancel_Culture_Unveiling_the_Dark_Side_of_Social_Media_for_Brands_-_A_Systematic_Literature_Review/links/6757ac9610214e7cc4a84974/Cancel-Culture-Unveiling-the-Dark-Side-of-Social-Media-for-Brands-A-Systematic-Literature-Review.pdf)

Yanti, N., Tinambunan, M. R., Nasution, I., Situmorang, S. H. & Sembiring, B. K. F. (2024) Cancel Culture: Unveiling the Dark side of Social Media for Brands- A Systematic Literature Review. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(11), 8373-8396. [https://www.researchgate.net/profile/Novi-Yanti-13/publication/386575970\\_Cancel\\_Culture\\_Unveiling\\_the\\_Dark\\_Side\\_of\\_Social\\_Media\\_for\\_Brands\\_-\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review/links/6757ac9610214e7cc4a84974/Cancel-Culture-Unveiling-the-Dark-Side-of-Social-Media-for-Brands-A-Systematic-Literature-Review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Novi-Yanti-13/publication/386575970_Cancel_Culture_Unveiling_the_Dark_Side_of_Social_Media_for_Brands_-_A_Systematic_Literature_Review/links/6757ac9610214e7cc4a84974/Cancel-Culture-Unveiling-the-Dark-Side-of-Social-Media-for-Brands-A-Systematic-Literature-Review.pdf)

## **Anexos**

### Anexo A

Questionário aplicado aos inquiridos:

---

#### **Start of Block: Introdução**

Olá! Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação no Mestrado em Gestão dos Novos Media no ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa. O objetivo deste estudo é perceber a relação entre a autenticidade das marcas, lealdade dos consumidores e cultura de cancelamento. Deve ser mantido em mente que a autenticidade de uma marca refere-se aos seus valores, verdadeiros à sua realidade, que leva consigo desde a sua fundação até ao desenrolar das suas atividades, como a transparência das suas operações, ética, responsabilidade social, sustentabilidade, entre outras. Desta forma, mantendo a autenticidade referida, independentemente das alterações externas à marca, é possível desenvolver uma relação de lealdade entre marca e consumidor. A participação neste questionário é voluntária e anónima, sendo que as respostas apenas serão utilizadas para fins académicos. Agradeço desde já a sua participação neste questionário que não excederá os 2 min.

#### **End of Block: Introdução**

---

#### **Start of Block: Perguntas socio-demográficas**

Q1 Idade

- 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55-64
  - 65 ou mais
- 

Q2 Género

- Feminino
  - Masculino
  - Não-binário
  - Prefiro não dizer
-

Q3 Grau de escolaridade

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino Superior Licenciatura
- Ensino Superior Mestrado/ Pós-graduação
- Ensino Superior Doutoramento

End of Block: Perguntas socio-demográficas

---

Start of Block: Autenticidade das marcas

Q4 Eu consigo distinguir marcas autênticas pelos seus valores

- Sim
- Não

-----

Q5 Se respondeu "Sim", indique duas marcas: uma que considera autêntica e uma não-autentica

\_\_\_\_\_

-----

Q6 A autenticidade das marcas influencia a minha decisão de compra

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
- 

Q7 Opto por marcas que, ao longo do tempo, se mantenham constantes com os seus valores

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
-

Q8 Tenho preferência por marcas que comunicam abertamente os seus processos internos e valores éticos

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
- 

Q9 Estou disposto a pagar mais por uma marca que vá de encontro com os meus valores

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**End of Block: Autenticidade das marcas**

---

**Start of Block: Lealdade dos consumidores**

Q10 Compro repetidamente produtos de marcas que considero autenticas

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
- 

Q11 Recomendo marcas a que tenho lealdade a amigos e familia

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
-

Q12 Deixaria de adquirir produtos de uma marca que se revelasse diferente do que inicialmente transmitiu

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**End of Block: Lealdade dos consumidores**

---

**Start of Block: Cultura de cancelamento**

Q13 Acredito que marcas devem ser responsabilizadas por comportamentos controversos

- Concordo totalmente
  - Concordo
  - Não concordo nem discordo
  - Discordo
  - Discordo totalmente
-

Q14 Já deixei de adquirir produtos de uma marca devido a uma controvérsia pública

Sim

Não

---

Q15 Se respondeu "Sim", indique o nome da marca e o porquê

---

Q16 Sigo marcas a que tenho lealdade nas redes sociais

Sim

Não

---

Q17 Se respondeu "Sim", considera que as redes sociais influenciam a sua percepção sobre a autenticidade de uma marca

Sim

Não

**End of Block: Cultura de cancelamento**

---

