



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Estratégias de Comunicação das Marcas de Cosmética com a Geração Z nas Redes Sociais

Communication Strategies of Cosmetic Brands with Generation Z on Social
Media

3º ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação

Estudante: Maria João Almeida Azevedo

2022110948

Orientador: Professor Doutor António Cardoso



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Estratégias de Comunicação das Marcas de Cosmética com a Geração Z nas Redes Sociais

Communication Strategies of Cosmetic Brands with Generation Z on Social
Media

3º ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação

Estudante: Maria João Almeida Azevedo

2022110948

Orientador: Professor Doutor António Cardoso

Resumo

Este projeto estuda as estratégias de comunicação usadas pelas marcas de cosmética para comunicar com a Geração Z. Para fazer uma análise mais detalhada, o projeto foca-se nas marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* e nas redes sociais Instagram e TikTok, que são as mais usadas pelos jovens desta geração. Através de análise das redes sociais de ambas as marcas e ainda dos resultados de um questionário feito a jovens entre os 15 e os 30 anos, o objetivo é perceber como estas marcas constroem um vínculo com o seu público e como transmitem os seus valores.

Ao longo da análise, a *Fenty Beauty* demonstra ter uma comunicação próxima com o seu público através de um tom informal e de campanhas bastante inclusivas, apostando numa forte presença de influencers digitais e conteúdos autênticos e reais. Já a *Sephora* opta por uma abordagem mais institucional, mantendo uma comunicação bastante consistente, mas menos próxima do seu público. Embora ambas representem temas como a diversidade, a *Fenty Beauty* estabelece uma conexão mais direta com os jovens.

O questionário permite-nos analisar a perspetiva dos jovens da Geração Z e reforça as conclusões tiradas ao longo da análise. Com este projeto percebemos a importância de uma comunicação bem executada e consistente das marcas de cosmética para que consigam envolver o seu público.

Palavras-Chave: Geração Z, marketing digital, redes sociais, comunicação de marcas, Fenty Beauty, Sephora.

Índice

Introdução	5
1. A Geração Z e a sua relação com o mundo digital	7
1.1. Quem são os Centennials?	7
1.1.1. Geração Z: Perfil e linha temporal	7
1.1.2. Os valores, causas e comportamentos desta geração	8
1.1.3. Comportamentos digitais e consumo	8
1.2. O Marketing Digital no Setor da Cosmética	9
1.2.1. Tipos de redes sociais e estética visual	9
1.2.2. Estratégias de comunicação digital com os jovens	10
1.3. Marcas e identidade	11
1.3.1. A construção de uma identidade para a marca	11
1.3.2. O vínculo com o consumidor	12
1.4. O mundo da cosmética e a sua representatividade e propósito	12
1.4.1. A importância das tendências e da inclusão	13
2. Metodologia	14
2.1. Objetivos de investigação	14
2.2. Técnicas de recolha de dados	14
2.2.1. Análise de conteúdos das redes sociais	14
2.2.2. Questionário Google Forms	15
3. Análise das marcas Fenty Beauty vs Sephora	16
3.1. Fenty Beauty	16
3.1.1. Presença no Instagram e no TikTok	16
3.1.2. Estratégias de comunicação	16
3.1.3. Interação com a comunidade	21
3.2. Sephora	22
3.2.1. Presença no Instagram e no TikTok	23
3.2.2. Estratégias de comunicação	23
3.2.3. Interação com a comunidade	26
3.3. Fenty Beauty vs Sephora: duas linguagens distintas	27
3.4. O que diz a Geração Z?	28
4. Discussão dos resultados	32
Conclusão	34

Introdução

Ao longo dos anos, o setor da beleza e cosmética passou por grandes transformações, não só no que diz respeito aos tipos de produtos disponíveis e à evolução dos mesmos, mas principalmente na forma como as marcas se comunicam com o público.

A Geração Z - representada pelos jovens que nasceram entre 1995 e 2010 é um dos públicos mais influentes e até exigentes atualmente (Jornal de notícias, 2023), isto porque para além de conhecerem melhor que ninguém o mundo digital, estes escolhem marcas que partilhem os seus valores, o que justifica o facto das marcas terem que adotar uma boa estratégia de comunicação.

Atualmente, um dos grandes objetivos das marcas é estabelecer uma relação com o público e a melhor forma de o fazer é através da comunicação no meio digital. As redes sociais como o TikTok e Instagram são essenciais nesta missão pois tornam mais fácil o contacto com a Geração Z, tornando-se numa ponte que permite essa comunicação. As estratégias usadas incluem conteúdos visualmente atrativos e dinâmicos, trabalhos com influencers e criadores de conteúdos e campanhas que abordam temas relevantes na sociedade.

Assim, este projeto de graduação pretende analisar a forma como duas marcas relevantes neste setor da cosmética - a *Fenty Beauty* e a *Sephora* - comunicam com a Geração Z através das redes sociais. A escolha destas marcas foi devido à sua forte presença digital e às diferentes estratégias que ambas adotam para comunicar. A *Fenty Beauty*, marca da artista Rihanna fundada em 2017 é uma das marcas de cosmética que melhor representa a inclusão e inovação sendo das marcas mais usadas pelos jovens. Trata-se de uma marca que procura ter produtos para os mais diferentes tons de pele e recorre a diferentes perfis e diferentes etnias para a sua imagem de marca. Já a *Sephora*, é provavelmente das maiores lojas de cosméticos do mundo e utiliza uma comunicação diferente uma vez que representa diversas marcas, no entanto usa abordagens dinâmicas e uma vez que representa diferentes marcas, com diferentes perspetivas acaba por promover consequentemente diferentes posicionamentos. Uma vez que se trata de diferentes tipos de comunicação torna-se muito interessante verificar os métodos que ambas usam para chegar à Geração Z.

A questão que vai orientar esta investigação é: de que forma é que as marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* comunicam com a Geração Z através das redes sociais, e em que medida essa comunicação reflete os valores e interesses desta geração?

Para dar resposta à questão, serão exploradas também as seguintes questões orientadoras: quais as estratégias de comunicação digital utilizadas por cada marca? Que papel desempenham os influenciadores digitais nas suas campanhas? Como são representados os valores como a diversidade, a autenticidade ou a sustentabilidade? E que tipo de interação promovem com os seus seguidores nas plataformas digitais?

Ao longo deste projeto e para responder às questões acima mencionadas, irá realizar-se uma análise de publicações recentes nas redes sociais oficiais das marcas selecionadas, verificando a linguagem visual e textual escolhida, as mensagens transmitidas e o envolvimento do público com as marcas. Vamos analisar também as respostas a um questionário respondido por jovens desta faixa etária.

Este trabalho vai seguir a seguinte estrutura: introdução, desenvolvimento do tema, metodologia, análise e interpretação dos dados e, por fim, as conclusões. O objetivo deste projeto é que possa contribuir para uma melhor compreensão da relação entre as marcas e os jovens enquanto consumidores das redes sociais.

1. A Geração Z e a sua relação com o mundo digital

1.1. Quem são os Centennials?

A Geração Z tornou-se num conceito bastante relevante no meio do marketing e da comunicação uma vez que estes jovens são considerados um dos grupos mais influentes culturalmente e economicamente. O que é perfeitamente normal quando se trata da geração que cresceu num meio totalmente tecnológico, onde desde cedo aprenderam a lidar com o mundo digital e com a presença das redes sociais que até hoje fazem parte do dia a dia de grande parte da população. Como verificamos na obra *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, "Gen Z (...) are true digital natives: from earliest youth, they have been exposed to the internet, to social networks , and mobile systems." (Francis & Hoefel, 2018, p.2)

Enquanto consumidores e utilizadores assíduos dos meios digitais, esta geração têm características que levam as marcas a estudarem e adaptarem a forma como vão comunicar uma vez que a forma como estes interagem com os conteúdos e com as próprias marcas está intimamente relacionado com os valores da mesma, ou seja, procuram autenticidade, inclusão e interatividade pois não é fácil captar a sua atenção - "this generation's search for truth. Gen Zers value individual expression and avoid labels. They mobilize themselves for a variety of causes." (Francis & Hoefel, 2018, p.2).

1.1.1. Geração Z: Perfil e linha temporal

Estudada com profundidade ao longo do percurso académico, a Geração Z, que também podemos chamar de *centennials*, refere-se à geração que nasceu entre 1995 e 2010. É a geração que desde pequenos sabem o que é o mundo digital, cresceram num meio onde tudo é tecnológico, onde aprendem desde cedo a usar os dispositivos móveis e as redes sociais. No livro *Marketing to Gen Z*, é reforçada essa ideia " Today's teens are the first generation of consumers to have grown up in an entirely postdigital era (...) have never known a world without smartphones and social media." (Fromm & Read, 2018, p.9)

Inevitavelmente, o facto de terem nascido e crescido num contexto tão desenvolvido tecnologicamente, acaba por se tornar num fator que influencia os seus comportamentos, formas de comunicar e até a forma como consomem produtos.

1.1.2. Os valores, causas e comportamentos desta geração

Como já referido, a geração Z tem características específicas que a distingue das restantes gerações. São jovens que valorizam a inclusão, a diversidade e a autenticidade e que para além disso se envolvem em discussões relevantes para a sociedade como as alterações climáticas, a igualdade de género, a justiça na sociedade e a saúde mental. Isto acaba por ter um impacto na sua vida e nas marcas que escolhem, acabando por dar prioridade a marcas com as quais se identificam e muitas das vezes, marcas que estejam igualmente ligadas a causas sociais e que transmitam valores semelhantes aos seus..

Outra característica que os distingue é a forma como gostam de se expressar em tudo aquilo que usam e partilham, ou seja, esta geração procura marcas e produtos que espelham a sua identidade - “For Generation Z, self-expression is a key driver of consumption - they seek products and brands that reflect their personality and values” (Fromm & Read, 2018, p.35). Esta característica juntamente com a forma como estes valorizam a inclusão justificam o sucesso de marcas representativas em termos de etnia, tamanhos de roupa, corpos e até género.

Ou seja, mais do que apenas produtos de qualidade, estes jovens procuram marcas com as quais possam estabelecer uma relação de proximidade e que dê voz àquilo que eles acreditam. A comunicação é fundamental para que os jovens conheçam os valores das marcas, “This generation expects brands to take a stand and be vocal about their values.” (Francis & Hoefel, 2018).

1.1.3. Comportamentos digitais e consumo

Tendo crescido neste meio, a Geração Z está mais que habituada à presença da tecnologia no seu dia a dia. As redes sociais como o Instagram e o TikTok fazem parte da sua rotina e embora inicialmente tenham surgido num contexto de conectar as pessoas, hoje em dia

os jovens usam-nas não só para estabelecer contacto com os amigos mas também para pesquisarem informações, descobrir tendências, partilhar produtos e até partilhar o seu dia a dia com os seguidores. Como refere Anthony Turner “Social media platforms such as Instagram, TikTok, and Youtube are an integral part of Gen Z’s daily routines, used for communication, entertainment, and product discovery.” (Turner, 2021, p.22).

Trata-se de uma geração cujo tempo de atenção é muito curto, ou seja, têm preferência pelo conteúdo visual como por exemplo: vídeos curtos, criativos, mas interativos que são o segredo para captar a sua atenção, ao contrário das gerações anteriores que consumiam publicidade frequentemente, para esta geração quanto mais rápida e discreta for a publicidade melhor. A prova disso é que em situações de compra, muitas das vezes optam por recorrer a opinião dos influencers nas redes sociais e por consumir conteúdo sobre aquele produto para decidir se efetuam ou não a compra de facto.

Assim, é extremamente interessante estudar a Geração Z uma vez que se trata de uma geração que não consome apenas os produtos, mas também toda a história e valores associados aos mesmos.

Assim, é importante perceber os tipos de redes sociais que são utilizadas pela Geração Z bem como as estratégias visuais e de comunicação digital utilizadas pelas marcas para captarem este público e fidelizarem-no com a marca.

1.2. O Marketing Digital no Setor da Cosmética

1.2.1. Tipos de redes sociais e estética visual

As plataformas mais relevantes atualmente para a Geração Z são o Instagram e o TikTok pois cerca de 40% dos jovens entre os 18 e os 24 anos usam-nas para procurar informações em vez de recorrer ao Google Search ou ao Maps (Marketeer, 2022). Para além disso estas plataformas possuem as características que estes procuram, como por exemplo, muitas imagens e vídeos curtos

O Instagram é muito forte nas imagens e no design, ou seja, as marcas aproveitam esta plataforma para partilharem conteúdos de forma que seja esteticamente agradável. Apostam em fotografias, reels e stories e ainda campanhas em parceria com influenciadores digitais, como refere Anthony Turner - “Instagram is a highly visual platform that brands use to create curated, aesthetically pleasing content that appeals to

Gen Z's sense of identity and lifestyle.” (Turner, 2021). Já o TikTok acaba por ser uma plataforma onde os conteúdos são mais espontâneos e criativos - trata-se de vídeos curtos e normalmente seguem-se as tendências do momento. Aqui as marcas podem brincar e apostar num conteúdo mais dinâmico.

Estas plataformas surgiram e vieram facilitar a comunicação através de uma linguagem rápida e apelativa, que cria um laço com o espectador. Para esta geração, o conteúdo visual é fundamental para captar de imediato a sua atenção e, desta forma, as marcas que são capazes de entender estas linguagens e adaptá-las aos seus conteúdos acabam por ter mais probabilidade de gerar algum tipo de reação positiva nos jovens.

1.2.2. Estratégias de comunicação digital com os jovens

As marcas de cosmética recorrem a diferentes estratégias como o marketing de influência, o *storytelling*, criação de comunidades e ainda, *native advertising*. Estas estratégias de comunicação acabam por aproximar as marcas da geração Z.

O marketing de influência, funciona muito com o uso de influencers digitais ou até mesmo criadores de conteúdo que estejam neste momento a crescer nas plataformas digitais. Isto funciona porque estas pessoas, devido à proximidade que criam com os seus seguidores acabam por se tornar numa fonte de confiança para os mesmos, assim ao promoverem um produto de uma marca vão conseguir transmitir uma boa impressão da mesma - “ Social media influencers serve as identity-relevant referents, enabling consumers - especially youth - to align with specific brands and values” (Khan & Kumar, 2022, p.2). Principalmente no setor da cosmética, atualmente os influencers partilham conteúdos para promover os produtos como: rotinas de maquilhagem ou skincare, experimentar e avaliar os produtos e ainda as suas opiniões.

Já o *storytelling* refere-se à construção de uma narrativa que envolva o consumidor com a marca, os produtos e até os valores que a mesma quer transmitir. São estas histórias que podem ser reais, podem refletir causas sociais ou até experiências que acabam por ajudar a marca a criar uma ligação emocional com o público, no caso da geração z, tratando-se de causas e experiências com as quais se identificam, torna-se ainda mais eficaz - “

Storytelling, a pervasive approach of social media influencers, enhances the social identity - purchase intention link” (Khan & Kumar, 2002, p.3)

A criação de comunidades funciona de forma a promover a interação e participação do público, ou seja, pretende que os seguidores das marcas interajam e criem conteúdos para a mesma. Estas partilhas de experiências dos consumidores acabam por aproximar o público da marca, tornando-o parte essencial da mesma.

Outra estratégia que funciona muito bem com esta geração é o native advertising, que acaba por ser um tipo de publicidade que se integra de forma natural nos conteúdos que são partilhados nas plataformas digitais. As marcas acabam por partilhar conteúdos que transmitem mais proximidade e que não parecem ter o intuito de promover o produto como por exemplo: tutoriais, unboxings ou até os “get ready with me” que é uma tendência no TikTok e que consiste num vídeo bastante natural onde os criadores de conteúdo se arranjam para sair enquanto têm uma conversa com os seus seguidores - transmitindo uma relação de proximidade - “Native content increases message receptivity by reducing persuasion resistance and creating a seamless experience aligned with consumers’ media consumption habits” (Khan & Kumar, 2022, p.5).

1.3. Marcas e identidade

Quando se fala de identidade de uma marca normalmente associamos à sua imagem e aquilo que vemos ao olhar para a imagem da marca. No entanto, hoje em dia, mais do que apenas o seu logotipo, a identidade de uma marca é aquilo que ela representa e que grava na mente dos seus consumidores, como, os seus valores e as narrativas as quais a associamos. Como é referido no livro *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*, “Brand identity is the distinguishing feature of a company’s products or services, achieved through design, packaging, marketing, and advertising, aiming to embed the company’s name ins consumers’ minds and foster loyalty” (Wheeler & Meyerson, 2024)

Hoje em dia, num mundo totalmente digital, a construção desta identidade torna-se num processo dinâmico onde o público deve ter um papel ativo.

Para os jovens da Geração Z, as marcas são um símbolo daquilo que as pessoas escolhem para representar aquilo que são e aquilo em que acreditam.

1.3.1. A construção de uma identidade para a marca

Para construir uma identidade que fique na memória do público, é importante que os seus elementos visuais - o logótipo, a tipografia, as cores, o tom de comunicação - estejam em harmonia e se complementem, transmitindo coerência em redes sociais, embalagens e campanhas, criando assim uma narrativa única e memorável (UNIFY, 2025).

Para a geração Z, a identidade deve ser autêntica e transparente. As marcas que são contraditórias ou que usam causas apenas com fins comerciais costumam ser facilmente descartadas. Já aquelas que se comunicam de forma consistente e genuína e que mostram o seu propósito conquistam os jovens.

Para a Geração Z, as marcas devem ser autênticas, estes jovens gostam de marcas que integram os seus valores em ações, ou seja, em iniciativas como causas sociais. Como explica Duford “Gen Z can spot inauthenticity a mile away” (Duford, 2025), ou seja as marcas devem ser fiéis aos seus valores e transmiti-los aos consumidores sem deixar dúvidas.

No setor da cosmética é especialmente importante as marcas se adaptarem aos contextos culturais e sociais, uma vez que questões como a representatividade, inclusão e diversidade são extremamente relevantes.

1.3.2. O vínculo com o consumidor

Como já foi referido, estes jovens procuram marcas que os representem e que despertem neles algum tipo de emoção, uma vez que “compram para se expressar e fazer parte de algo com que se identifiquem” (Labelium, 2025). Assim, a conexão entre a marca e a Geração Z vai muito além de promover e vender produtos e foca-se na criação de um vínculo emocional. Esta ligação emocional consiste no sentimento de pertencimento que a marca dá ao público através dos seus valores.

Assim, o uso das redes sociais para comunicar é essencial para criar essa proximidade. Marcas como a *Fenty Beauty* e a *Sephora* destacam-se justamente por promoverem a inclusão, a diversidade e a autenticidade, permitindo que todos se sintam confortáveis a usar a marca, independentemente das diferenças.

1.4. O mundo da cosmética e a sua representatividade e propósito

A indústria da cosmética sempre teve um papel importante em refletir e moldar ideias de beleza que muitas vezes correspondem a um determinado estereótipo. No entanto com as novas gerações como a Geração Z, cada vez mais existe uma maior consciência social, que as marcas devem acompanhar.

Trata-se de um público que é socialmente consciente e que valoriza cada vez mais as marcas que tenham como valores a representatividade e inclusão. A cosmética é uma forma de auto expressão, que permite a cada um ser aquilo que quer ser e que dá poder e confiança às pessoas.

1.4.1. A importância das tendências e da inclusão

O mercado da cosmética está em constante evolução e engloba áreas como a maquiagem, cuidados de pele e perfumes. Com o meio digital cada vez mais relevante na sociedade, cada vez têm surgido mais marcas que trazem novos produtos e novos conceitos de beleza. Cada vez mais vemos celebridades a criar as suas próprias marcas, muitas vezes associadas à diversidade. (Meio e Mensagem, 2025).

A marca que vamos abordar neste projeto, a *Fenty Beauty*, criada pela cantora Rihanna em 2017, tem como um dos seus principais valores a inclusão. A artista lançou quarenta tons de base, algo nunca antes visto e acabou por se tornar numa marca que influenciou a forma como as outras abordaram esta questão.

A *Sephora*, que é uma das lojas mais relevantes de cosmética do mundo, tem trabalhado nesta questão ao incluir marcas mais inclusivas nas suas lojas, a adotar uma forma de comunicação que promovem valores como a sustentabilidade, a inclusão, a comunidade LGBTQIA+ e ainda nas suas campanhas que são cada vez mais dinâmicas.

2. Metodologia

Este capítulo pretende apresentar os métodos escolhidos para analisar dados com a missão de entender como as marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* comunicam com a Geração Z nas redes sociais. Trata-se de uma investigação que pretende combinar a análise dos conteúdos nos meios digitais, ou seja, as publicações nas redes sociais das marcas com um questionário respondido por jovens, que permite perceber a perspetiva da Geração Z.

2.1. Objetivos de investigação

Este projeto de investigação tem como objetivo perceber de que forma é que as marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* comunicam com a Geração Z através das redes sociais.

Para dar resposta a esta questão, escolhi mais quatro sub questões orientadoras que me parecem extremamente relevantes.

- Quais as estratégias de comunicação digital utilizadas por cada marca?
- Que papel desempenham os influenciadores digitais nas suas campanhas?
- Como são representados os valores como a diversidade, a autenticidade ou a sustentabilidade?
- Que tipo de interação promovem com os seus seguidores nas plataformas?

O principal intuito é obter uma visão crítica e bem fundamentada sobre a eficácia e consistência das estratégias de comunicação que estas marcas adotam no mundo digital.

2.2. Técnicas de recolha de dados

2.2.1. Análise de conteúdos das redes sociais

Considerando os objetivos deste projeto, optou-se pela metodologia de estudo de caso, pois oferece uma forma eficaz de explorar fenómenos contemporâneos no seu contexto real. Segundo Yin (2018), o estudo de caso é particularmente útil quando se pretende entender dinâmicas complexas, como as estratégias de comunicação das marcas no meio digital.

Dessa forma, vamos analisar as contas oficiais do Instagram e do TikTok das marcas *Fenty Beauty* e *Sephora*, utilizando uma abordagem de análise de conteúdos qualitativa. Bardin (2009) destaca que esta abordagem é ideal para estudar discursos e representações sociais, sendo frequentemente aplicada em pesquisas de comunicação.

A análise pretende concentrar-se nos seguintes aspetos: tipos de publicações, presença de influencers e criadores de conteúdo, representação de género e etnias, tom de comunicação e linguagem utilizada, formas de interação com o público e ainda, storytelling e valores transmitidos.

A escolha do Instagram e do TikTok faz todo o sentido, já que são as plataformas mais utilizadas pela Geração Z. Ao interpretar as publicações das marcas nestas plataformas é possível identificar as principais estratégias de comunicação e ainda, estabelecer as diferenças entre uma marca com identidade própria, como a *Fenty Beauty*, e uma multimarca como a *Sephora*.

O objetivo da análise é entender que tipo de comunicação é de facto mais eficaz para comunicar com este público nas redes sociais.

2.2.2. Questionário Google Forms

Como parte integrante deste projeto, realizou um questionário no Google Forms: “Comunicação das marcas de cosmética com a Geração Z nas redes sociais” - <https://docs.google.com/forms/d/e/>.

Este questionário foi preenchido por jovens, com o intuito de recolher informações relativamente a:

- Hábitos de uso das redes sociais
- Conhecimento sobre as marcas em estudo
- Preferências relativamente ao marketing digital
- Importância de aspetos como a inclusão e a representatividade na escolha das marcas

O questionário foi partilhado nas redes sociais da investigadora com o objetivo de ter uma amostra representativa de jovens com interesse nesta área. E pretende apenas servir como um complemento à investigação.

3. Análise das marcas Fenty Beauty vs Sephora

3.1. Fenty Beauty

A marca de cosmética - *Fenty Beauty* foi lançada em 2017 pela cantora Rihanna, o principal objetivo da artista era revolucionar o mercado e foi feito facilmente com a diversidade e a inclusão como valores que representam a marca. O que destacou esta marca de tantas outras do mercado foi sem dúvida a variedade de tons de base que esta oferece, pensando em cada um dos seus consumidores e trazendo pela primeira vez tons nunca vistos. Isto agradou de imediato a geração Z que valoriza estes valores e que a considerou uma marca inovadora e inclusiva.

3.1.1. Presença no Instagram e no TikTok

A marca é extremamente ativa tanto no Instagram como no TikTok, que como já foi referido são as redes sociais de eleição da Geração Z.

No Instagram o conteúdo é visual, ou seja, usam uma estética muito própria que é bastante vibrante e inclusiva e todas as publicações em conjunto tornam o perfil da marca esteticamente bonito e apelativo. As publicações passam por fotografias dos produtos, tutoriais, vídeos de consumidores a usar/experimentar os produtos e ainda conteúdo com influenciadores.

No TikTok, uma vez que se trata de uma plataforma mais dinâmica, onde os utilizadores procuram vídeos curtos, espontâneos, engraçados e seguir tendências, as publicações da marca acabam por ter essas características.

3.1.2. Estratégias de comunicação

A) Instagram

O primeiro impacto ao ver o Instagram da marca é a comunicação visual bastante equilibrada e inclusiva, o que representa na perfeição os valores da marca. Transmite-nos muito da personalidade da artista, Rihanna, que no perfil da marca tenta transmitir

modernidade, bastante cor e autenticidade, apostando em conteúdos fora do tradicional. Analisando o perfil percebemos que o intuito da marca é justamente promover a diversidade, seja de tons de pele, diferentes tipos de rostos e até estilos.

Uma das estratégias mais utilizadas e que tem trazido ótimos resultados para a marca é o conteúdo produzido por usuários - UGC, que basicamente são vídeos onde os seguidores e consumidores reais da marca mostram e experimentam os produtos, partilhando muitas vezes as suas opiniões e mostrando a forma como o produto funciona em diferentes pessoas. Este tipo de conteúdo, uma vez que é produzido por uma pessoa real e exterior à marca acaba por transmitir confiança, sendo um conteúdo que a Geração Z procura para construir uma opinião sobre as marcas.

Outra estratégia muito utilizada pela marca são as parcerias com os influenciadores que podem ser tanto macro como micro, estes criadores de conteúdos são escolhidos não apenas pelo seu número de seguidores, mas também pela forma como vão de encontro aos valores que a marca pretende transmitir.

A linguagem utilizada nas publicações é informal e expressiva e pretende transmitir proximidade - como se fosse uma conversa entre amigos. A marca recorre ainda ao uso de emojis, hashtags e expressões conhecidas na sua comunicação, tornando-a assim mais eficaz com o público da Geração Z uma vez que estes estão habituados a este tipo de linguagem.



Imagem 1 - Exemplo de inclusão e diversidade.

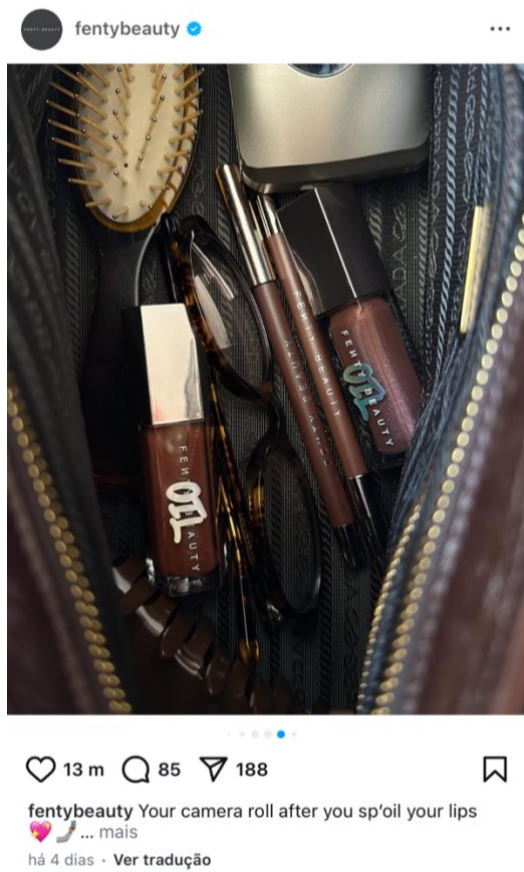


Imagem 2 - Tipo de publicação

Na imagem 4, é possível verificar que a marca procura manter uma estética moderna e semelhante à que a Geração Z partilha nas suas redes sociais. A marca partilha fotografias de ângulos que facilmente encontramos na história do Instagram de um jovem, daí ser uma estética tão adequada a esta geração.

fentybeauty Our Fenty Fam is living loud & glowing proud ✨ This Pride Month, we're celebrating self-expression in every shade and skin type 🏡🏡🏡 From natural glow to full-face beat, swipe to see how our community is showin' up and showin' out 🌈

Special shoutout to [@scotlouie](#), [@thenicolepaigebrooks](#) & [@lonniehammons](#) for gettin' ready with us! 💋

Imagem 3 - Legenda de publicação do Instagram

fentybeauty On airplane mode 📱 ✨

It's officially the first day of summer and we're catchin' flights & packin' all the snacks 😊 Stock up on our mini sized Fenty Snackz for all your travel and on-the-go needs from Ulta Beauty at Target 💋

Which vibe are you takin' off with, Fenty Fam? 🎀💋❤️

Head over to [@UltaBeauty](#) at [@Target](#) to cop all your TSA friendly Fenty Beauty makeup essentials now 🛍️

Imagem 4 - Legenda de publicação do Instagram

Nas imagens 5 e 6 podemos verificar que a marca opta por uma linguagem bastante informal e que tem como objetivo estabelecer uma relação de proximidade com o público. O uso de emojis torna o discurso mais divertido e com personalidade, característica que agrada muito a Geração Z, que cresceu com o uso dos emojis.

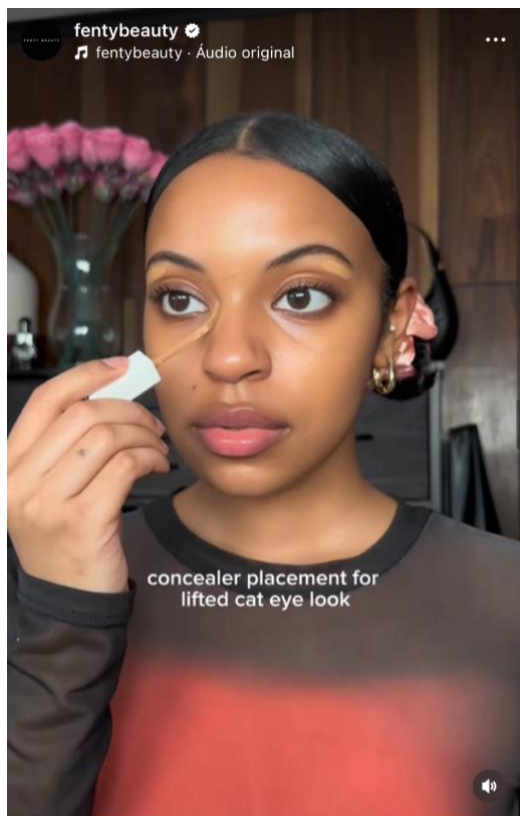


Imagem 5 - Conteúdo de criadores de conteúdo

B) TikTok

No TikTok, uma plataforma com características bastante próprias e diferentes do anterior, a marca acaba por adotar um tom mais divertido, mais leve e autêntico, mantendo sempre o mesmo tipo de imagem visual. A marca acaba por se adaptar ao que os jovens procuram encontrar nesta rede social: os vídeos rápidos, criativos e cativantes que seguem uma imagem mais real e transparente.

A marca segue sempre as tendências do momento, desde vídeos virais como tutoriais ou transformações de maquilhagem (antes e depois, get ready with me) até ao simples uso dos áudios virais no momento, entrando nas trends e chegando assim a um maior número de visualizações. Os conteúdos a mostrar ou usar os produtos feitos por criadores de conteúdo ou pela própria marca acabam por funcionar pois são feitos de uma forma bastante natural e que permitem ao consumidor ter uma perspetiva real.

A marca também utiliza esta plataforma para estabelecer um contacto direto com os consumidores, ou seja, partilham e reagem aos seus vídeos valorizando o seu trabalho e estabelecendo uma relação de proximidade com os mesmos.

Em certas publicações, outra forma que a marca utiliza para conquistar os fãs é através de presença da Rihanna nos vídeos, mantendo a relação de proximidade que Geração Z procura, isto acaba por ter um impacto bastante positivo, fortalecendo a ligação entre a marca e o consumidor.

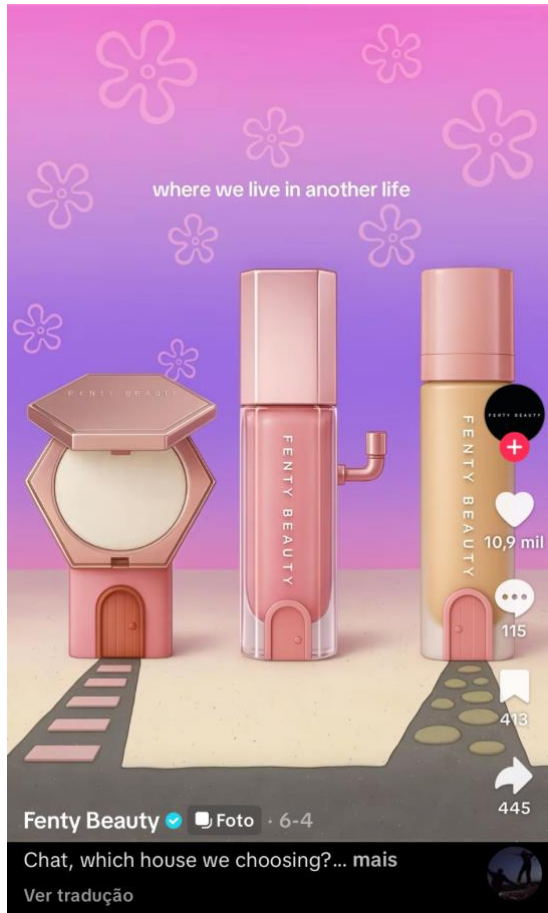


Imagem 6 - Trend atual do TikTok

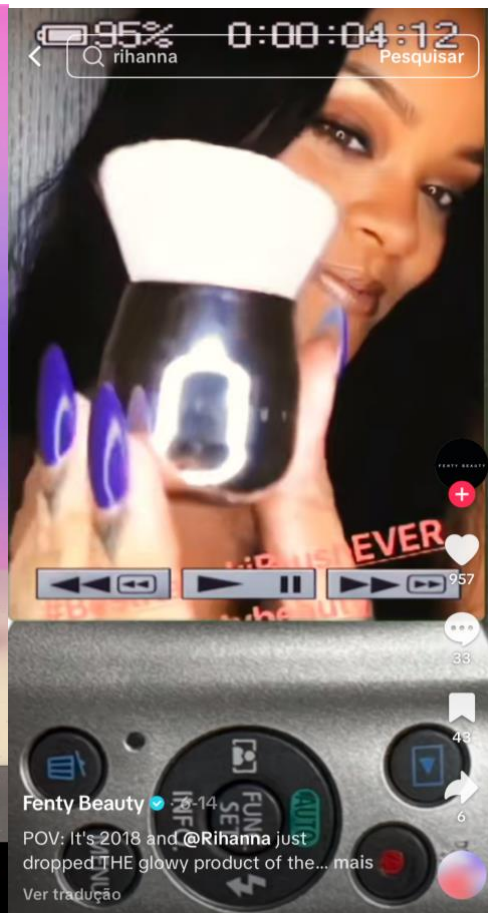


Imagem 7 - Presença da artista no TikTok

3.1.3. Interação com a comunidade

A) Instagram

No Instagram, a *Fenty Beauty* adota uma abordagem bastante ativa e direta com os seguidores. A marca promove uma interação constante através de comentários e caixas interativas nas histórias (caixas de perguntas, votações, quizzes) as quais os seguidores respondem tendo assim uma participação ativa com a marca. Estas caixas de perguntas

são muitas vezes utilizadas para perceber a opinião dos consumidores em relação aos produtos, valorizando assim a sua opinião.

A marca tem ainda um hashtag na sua biografia do Instagram - #FENTYBEAUTY, para os consumidores utilizarem para que possam ver e interagir com os conteúdos, o que acaba por criar uma proximidade entre ambos.

Outro ponto crucial nesta interação com os consumidores é a partilha dos conteúdos produzidos pelos mesmo nas redes sociais da marca

Os destaques do Instagram estão também organizados de forma a facilitar a navegação dos seguidores, tornando-se muito mais fácil consultar determinadas informações que procuram como eventos, lançamentos e até campanhas.

B) TikTok

No TikTok, graças às características da plataforma, as estratégias de interação acabam por ser muito dinâmicas. A marca utiliza, por exemplo, as respostas em formato de vídeo aos comentários, que é uma característica desta plataforma, para criar novos conteúdos relevantes, respondendo às perguntas e opiniões que os seguidores deixaram no comentário. Assim, criam conteúdos novos ao mesmo tempo que interagem com o público dando-lhes uma resposta ao comentário.

Para além disso, a marca está sempre a acompanhar as tendências, interagindo com os vídeos nos quais é mencionada, o que acaba por incentivar os criadores de conteúdo a continuarem a fazer vídeos sobre a marca. Assim, a relação entre a marca e a sua comunidade vai se fortalecendo.

Nas suas publicações, a marca também lança muitas vezes perguntas que tem como objetivo criar interação como “qual o teu tom favorito?” para que os seguidores possam responder nos comentários do vídeo. Isto acaba por gerar não só bastantes comentários como também faz com que os seguidores criem conversas entre si sobre as suas experiências com a marca.

3.2. Sephora

A *Sephora* é uma das maiores lojas de cosméticos do mundo, trata-se de uma loja que para além de vender produtos de inúmeras marcas relevantes neste mercado, tem ainda a sua própria linha de produtos. Com o passar dos anos e com a evolução no meio digital, a marca acabou por se adaptar às inovações digitais e criou uma estratégia de comunicação que pretende chegar cada vez mais ao público jovem que cada vez mais consome este tipo de produtos.

3.2.1. Presença no Instagram e no TikTok

A *Sephora* tem uma presença bastante interessante e cativante no Instagram e no TikTok, a marca ajusta as suas publicações e os diferentes conteúdos às características de cada plataforma na qual pretende comunicar.

No Instagram, a marca procura ter uma comunicação visual impactante, com imagens com qualidade, no entanto, aposta muito em vídeos e principalmente vídeos realizados por criadores de conteúdo. As publicações abordam diferentes temáticas como: lançamentos de produtos na loja, campanhas, tutoriais, vídeos sobre maquilhagem e até cuidados de pele. Para além disso o perfil do Instagram da *Sephora* conta com vários destaques que pretendem organizar e facilitar os seguidores a encontrarem informações relevantes.

Já no TikTok, a marca opta por uma abordagem mais voltada para o entretenimento. Os conteúdos partilhados passam por vídeos curtos com dicas de maquilhagem, desafios e ainda avaliações reais e colaborações de criadores de conteúdos.

3.2.2. Estratégias de comunicação

A) Instagram

No Instagram, a marca usa uma comunicação visual coesa, com o intuito de manter uma imagem de marca consistente. Com uma grande variedade de conteúdos, desde lançamentos, campanhas, dicas e ainda tendências, esta é uma das principais referências no setor da cosmética.

Uma das estratégias mais eficazes na comunicação da *Sephora* é a forma como envolvem os criadores de conteúdo nas suas publicações através da hashtag Sephora Squad. A ideia por detrás deste hashtag é não só valorizar e promover a inclusão e a autenticidade como também transmitir confiança aos seguidores através de opiniões e vídeos reais, como vemos o exemplo na imagem 8.

A comunicação é também feita através de uma presença assidua nas histórias do Instagram, onde utilizam as caixas de perguntas (imagem 9) e votações como ferramentas para incentivar a participação dos seguidores, fortalecendo assim a proximidade com a marca.

Outra estratégia muito bem pensada por parte da marca são os perfis regionais, ou seja, para além da página oficial da *Sephora*, temos ainda a Sephora Portugal, Sephora França, entre outras, como vemos na imagem 10. Isto permite adaptar a linguagem a cada público e ainda, dar destaque aos produtos mais relevantes em cada país, recorrer aos criadores de conteúdo de cada país, promovendo o contexto local e facilitando a comunicação tornando-a mais próxima do seu público.



Imagem 8 - Conteúdo criado por influencer

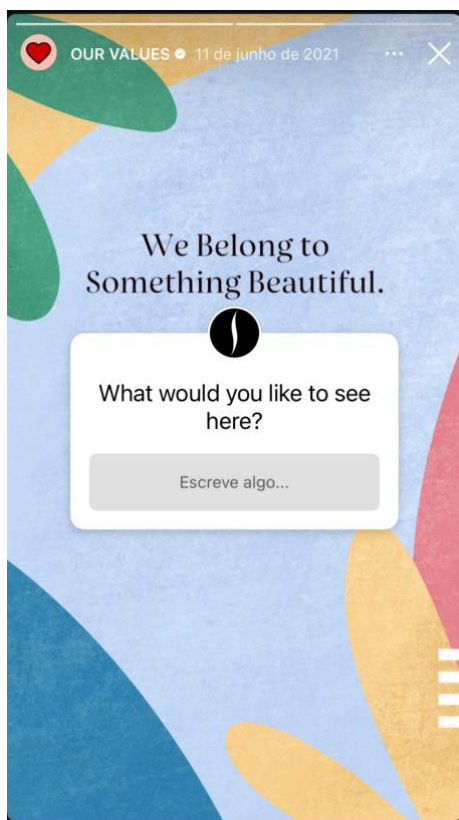


Imagem 9 - Caixa de perguntas



Imagem 10 - Perfil da Sephora nacional

B) TikTok

No TikTok, a *Sephora* adota uma postura mais descontraída e voltada para o entretenimento. Um dos seus pontos fortes é o conteúdo em colaboração com criadores de conteúdo, influenciadores digitais e ainda com trabalhadores das suas lojas. Essas colaborações consistem numa partilha de vídeos como tutoriais, opiniões, “get ready with me” (tendência no TikTok) e ainda dicas sobre maquilhagem, tudo isto numa abordagem bastante informal e transmitindo a personalidade do criador de conteúdo, tornando-se num conteúdo bastante real.

Outra estratégia passa por criar um senso de comunidade, isso acontece principalmente através da hashtag Sephora Partner, onde a marca tem uma rede ativa de influenciadores que partilham conteúdos sobre os seus produtos. Isto acaba por fortalecer a presença da marca e criar uma relação próxima com a Geração Z.

Uma das estratégias mais comuns nesta plataforma é usar as tendências e desafios virais no momento para conseguir mais visualizações, assim, a *Sephora* também entra nas tendências, usando os áudios virais para alcançar um maior número de seguidores.

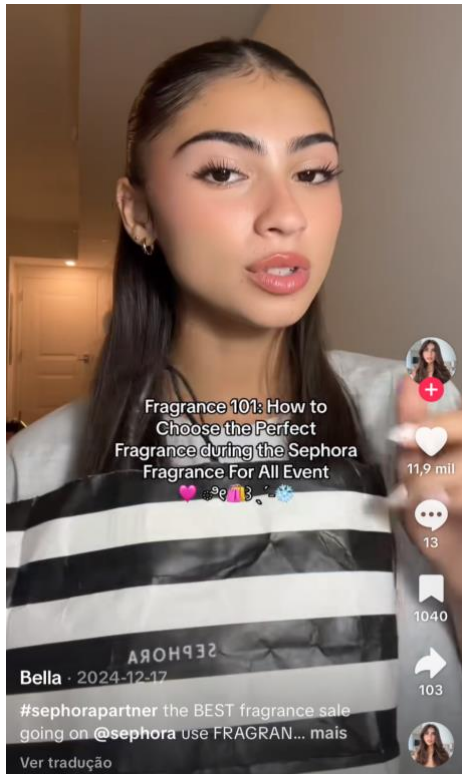


Imagem 11- Conteúdo feito por consumidora

3.2.3. Interação com a comunidade

A) Instagram

A marca constrói uma conexão forte com a sua comunidade através de diversas interações que vão muito mais além de apenas partilhar conteúdos. Uma das estratégias que melhor funciona é o uso das histórias do Instagram, onde colocam caixas de perguntas, votações e quizzes que permitem aos seguidores tirar dúvidas e ainda participar de forma ativa com a marca dando as suas opiniões e sugestões.

Para além disso, a marca também se mostra bastante atenta às opiniões dos seguidores, respondendo a comentários sobre dúvidas ou até mesmo opiniões positivas ou menos boas. A marca também partilha e interage com conteúdos produzidos por criadores de

conteúdos e inclusive, tem destaques no seu perfil exclusivos para esse tipo de vídeos feito por eles, o que demonstra interesse no seu trabalho e valoriza a interação com a marca, o que leva a que cada vez mais pessoas façam esse tipo de vídeos.

Estes tipos de interações não demonstram apenas que a marca comunica com os seus seguidores mas também transmite a imagem de uma marca que é atenta aos consumidores e que está recetiva às suas opiniões.

B) TikTok

Já no TikTok, esta interação com a comunidade torna-se mais dinâmica ainda. A marca utiliza com frequência vídeos feitos por influencers digitais, aproveitando-os para enriquecer as suas redes com conteúdos que transmitam confiança e transparência.

Outra forma bastante comum são os duetos, ou seja, a marca reage ou complementa um vídeo criado por um criador de conteúdo relativamente aos seus produtos, isto é bastante interessante porque faz com que os seguidores acabem por se tornar numa parte ativa da comunicação da marca, numa colaboração.

Como já referido, a #SephoraPartner serve para que as pessoas expressem as suas opiniões, a marca costuma interagir com estes vídeos o que aumenta a sua visibilidade e transmite a imagem de uma marca que se importa com os seus consumidores e que está bastante ativa neste meio digital, ouvindo o público.

3.3. Fenty Beauty vs Sephora: duas linguagens distintas

A análise das redes sociais da *Fenty Beauty* e da *Sephora* permitem perceber que embora se verifiquem algumas semelhanças, principalmente no desejo de atrair a Geração Z através de estratégias digitais, ambas têm abordagens ligeiramente distintas.

Começando pelas semelhanças, ambas as marcas reconhecem a importância do Instagram e do TikTok como veículos de comunicação essenciais para o seu público, principalmente quando o público-alvo é um público jovem. Ambas recorrem ao uso de influenciadores digitais como representantes das marcas, incluindo-os nas suas campanhas e ainda como criadores de conteúdos para as suas redes sociais. Para além disso, as marcas mostram

querer transmitir valores como diversidade, inclusão e autenticidade, embora cada uma o faça de maneira diferente, podendo ser menos ou mais intenso.

Relativamente às diferenças, a *Fenty Beauty* opta por uma abordagem mais ousada e espontânea, que a aproxima do seu público. Utiliza uma linguagem informal e o seu principal foco é a representatividade e aposta muito na celebração de corpos e rostos não convencionais como o que é expectável em marcas de cosmética. Trabalham com criadores de conteúdo que fogem aos padrões tradicionais, o que agrada muito a Geração Z e para além disso, a interação com os seus seguidores é muito frequente e transmite de facto o sentimento de pertença a uma comunidade.

Já a *Sephora*, embora se preocupe com a diversidade e a inclusão, aborda essas temáticas de uma forma mais discreta, mantendo uma comunicação mais institucional e sofisticada. A linguagem escolhida é mais neutra e informativa, o que é totalmente normal uma vez que representa várias as marcas.

Estas diferenças são bem visíveis nas estratégias de ambas as marcas a comunicar no TikTok, enquanto a *Fenty Beauty* aposta em vídeos autênticos, criados por diversos influenciadores, a *Sephora* opta por conteúdos mais estruturados, ou seja, tutoriais e colaborações também com influenciadores, mas que se alinhem à sua estética. No entanto, a *Sephora* também partilha conteúdos das marcas que estão à venda na loja, logo, nessas publicações é visível os valores e abordagens das marcas em si.

Aspeto	Fenty Beauty	Sephora
Linguagem	Natural e espontânea	Neutra e informativa
Estilo	Arrojado e próximo	Sofisticado e institucional
Diversidade	Forte aposta	Presente, mais discreta
TikTok	Vídeos autênticos com criadores diversos	Tutoriais e colaborações mais estruturadas
Interação	Frequente, cria comunidade	Menor foco na interação
Tipo de marca	Marca própria, identidade definida	Multimarca com comunicação mais geral

Tabela 1 - Comparação entre marcas

3.4. O que diz a Geração Z?

Como forma de entender melhor a maneira como a Geração Z vê as marcas de cosmética e a forma como estas interagem no meio digital, foi realizado um questionário no Google Forms. A amostra foi composta por 29 participantes, maioritariamente entre os 18 e os 21 anos. Todos se identificaram como do género feminino e usam as redes sociais frequentemente, o que vai de encontro àquilo que este projeto pretende analisar.

As redes sociais mais utilizadas entre os participantes são o Instagram e o TikTok, como é visível no Gráfico 1, o que vem reforçar a importância de utilizar estas redes como canais de comunicação com os jovens. O X e o Youtube mostram uma frequência bastante inferior, o que comprova a preferência por conteúdos visuais rápidos.

Quais as redes sociais que mais usas no teu dia a dia?

24 respostas

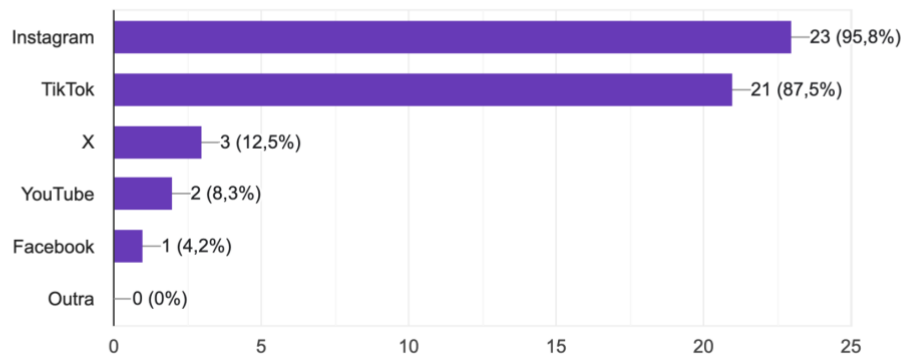


Gráfico 1 - Percentagem de redes sociais mais utilizadas pelos jovens

Quando foi questionado o conhecimento em relação às marcas que estou a analisar, todos os participantes referiram conhecer ambas as marcas. Grande parte já comprou produtos de ambas ou segue os seus conteúdos nas redes sociais, o que demonstra que a comunicação está a ser bem realizada.

Levantando a questão sobre os valores que estes jovens mais valorizam nas marcas de cosméticos, os jovens atribuíram as seguintes percentagens:

- Inclusão e diversidade: 65,4% - Muito importante
- Sustentabilidade ambiental: 50% - Muito importante
- Qualidade dos produtos: 96,2% - Muito importante
- Preço acessível: 65,4% - Muito importante
- Transparência e autenticidade: 69,2% - Muito importante
- Influenciadores autênticos - 57,7%- Muito importante

O que demonstra o quanto os jovens da Geração Z valorizam que as marcas representem bons valores pois mais do que os produtos em si, é a imagem da marca que constrói um vínculo com estes jovens.

Ao questionar o que chama mais a atenção dos jovens nas redes sociais das marcas, verificou-se que estes valorizam as reviews e opiniões de outros consumidores, o que mostra que a estratégia das marcas de partilharem conteúdos de criadores de conteúdo vai de facto ao encontro do que esta geração procura, como é visível no Gráfico 2.

O que te chama mais à atenção nas marcas nas redes sociais?

27 respostas

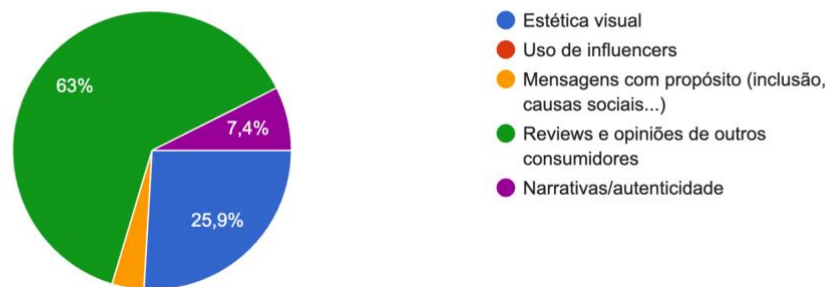


Gráfico 2 - O que mais chama a atenção nas redes sociais das marcas

Por fim, ao levantar a questão “sentes-te representado pelas marcas de cosmética atuais?” percebemos que estes se sentem apenas representados em parte pelas marcas. Ou seja, embora a avaliação geral seja bastante positiva e estas marcas trabalhem a inclusão e a diversidade, a nível geral, no mundo da cosmética este é um fator que ainda pode ser melhorado.

Por exemplo no Gráfico 3, verificamos que grande parte dos jovens considera a *Fenty Beauty* uma marca inclusiva.

Consideras que a Fenty Beauty transmite uma imagem inclusiva e representativa?

27 respostas

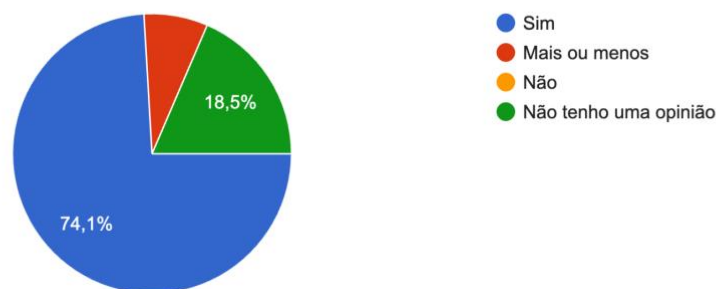


Gráfico 3 - Opinião relativamente à inclusão da Fenty Beauty

No entanto, numa perspetiva mais geral do mercado da cosmética, os jovens já não mantêm essa opinião, sentem-se apenas representados em parte, como podemos ver no Gráfico 4.

Sentes-te representado/a pelas marcas de cosmética atuais?

27 respostas

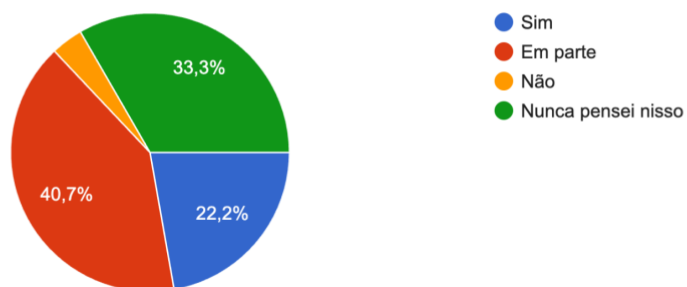


Gráfico 4 - Percentagem de jovens que se sentem representados pelas marcas de cosmética.

4. Discussão dos resultados

Ao analisar e comparar a forma como as marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* comunicam nas redes sociais e ainda verificar os dados obtidos no questionário, é possível refletir sobre o impacto real que estas marcas têm sobre os jovens e perceber se as suas estratégias de comunicação trazem os resultados esperados.

Os dados acabam por reforçar o que foi discutido inicialmente sobre esta geração, como afirmam Fromm & Read (2018), a Geração Z, valoriza a autenticidade, a inclusão e a representatividade. Estes aspetos são claramente reforçados pelos jovens que responderam ao questionário, que deram grande importância à diversidade e à transparência das marcas de cosméticos. Estes resultados acabam por ir ao encontro da perspectiva de Francis & Hoefel (2018) que afirmam que os jovens desta geração esperam que as marcas adotem posições coerentes e alinhadas aos seus valores.

A *Fenty Beauty* destaca-se por corresponder às expectativas dos jovens através de uma comunicação próxima, informal e muito visual que envolve criadores de conteúdo que fogem aos padrões esperados. Esta abordagem da marca está alinhada com o que Duford (2025) considera uma estratégia eficaz, ou seja, rejeitar a comunicação superficial e valorizar a autenticidade. A forma como a marca combina o discurso com as ações permite que o público crie uma ligação de confiança com a mesma, o que também foi visível nos resultados do questionário onde os jovens consideraram a marca inclusiva e representativa.

Quando se trata da *Sephora*, embora a marca também valorize a diversidade, a sua abordagem é mais institucional. De acordo com os dados do inquérito, faz com que a marca seja menos próxima da Geração Z. Essa perceção pode estar ligada ao facto da marca representar várias outras marcas, o que dificulta o processo de criar uma identidade tão única como a da *Fenty Beauty*. Como refere Turner (2021), criar uma identidade consistente é crucial para ter sucesso com as novas gerações digitais, o que justifica o facto da *Fenty Beauty* ter mais interações com os jovens.

Além disso, a literatura reforçou a importância do conteúdo gerado por usuários (UGC) e do marketing de influência como estratégias eficazes para se conectar com a Geração Z. Ambas as marcas utilizam estas estratégias, no entanto, a *Fenty Beauty* destaca-se por se focar em micro influencers e conteúdo mais espontâneo, o que faz com que a sua

comunicação vá de encontro às preferências dos jovens consumidores e daquilo que estes valorizam.

O questionário também revelou que, apesar de muitos jovens considerarem a comunicação digital das marcas bastante positiva, ainda se sentem apenas parcialmente representados pelas marcas de cosméticos em geral. Ou seja, isto evidencia a necessidade de integrar práticas que vão além da estética, como o envolvimento em causas sociais e, por exemplo, a criação de produtos que funcionem com a variedade de perfis existentes. A *Fenty Beauty* é considerada um exemplo de marca a ser seguido pois demonstra coerência entre os seus valores, a forma como os transmite e as suas ações, algo que é essencial para conquistar a Geração Z.

Conclusão

O principal objetivo deste projeto foi entender como as marcas *Fenty Beauty* e *Sephora* se comunicam com a Geração Z nas redes sociais, especialmente no Instagram e no TikTok. Através da análise dos conteúdos que ambas as marcas publicam e da aplicação de um questionário a jovens entre os 15 e os 30 anos, foi possível responder à pergunta de pesquisa e às subquestões que orientaram essa pergunta.

Concluimos que ambas as marcas reconhecem a importância de manter uma comunicação digital que seja consistente e próxima do público jovem, mas cada uma adota estratégias diferentes. A *Fenty Beauty* destaca-se pela sua abordagem autêntica e inclusiva, que valoriza a diversidade e aposta em conteúdo produzido por consumidores e influenciadores que partilham os mesmos valores da marca. Por outro lado, a *Sephora*, embora também aborde temas como a diversidade e sustentabilidade, utiliza uma linguagem mais institucional, o que pode dificultar a criação de um vínculo emocional com a Geração Z.

Este projeto ajuda a entender a forma como as marcas de cosmética podem adaptar a sua comunicação no meio digital para chegar a mais jovens, valorizado não apenas a qualidade dos produtos mas também os valores e causas com os quais estes se identificam. Além disso, transmite uma imagem atual das preferências e comportamentos da Geração Z com este mundo da cosmética.

Entretanto, este trabalho tem algumas limitações, a análise focou apenas em duas marcas e num período específico. Para além disso, a amostra do questionário embora seja relevante, foi predominantemente feminina, o que acaba por limitar a representatividade. Quanto à análise de publicações embora relevante e descritiva, não teve acesso a números de alcance.

Para futuras investigações, seria interessante ampliar a amostra e incluir métodos qualitativos, como entrevistas ou analisar grupos em concreto, de forma a compreender de forma mais profunda a perspetiva da Geração Z. Outra sugestão que também seria bastante enriquecedora seria comparar as estratégias de comunicação com outras gerações, como os *Millennials*.

Assim, comunicar com a Geração Z vai muito além de estar presente nas redes sociais. É preciso ser autêntico, coerente e demonstrar compromisso com causas importantes e ouvir ativamente as necessidades do público. A *Fenty Beauty* é um exemplo a seguir nesse aspecto. Por outro lado, a *Sephora*, mesmo com a sua posição consolidada no mercado, poderia apostar numa comunicação mais personalizada e ligada ao público, apostando numa identidade própria.

Referências Bibliográficas

- Bailey, J. (2017, 7 de setembro). *Inside the global launch of Rihanna's Fenty Beauty Line*. Grazia Magazine
<https://graziomagazine.com/articles/rihanna-fenty-beauty-global-launch-brooklyn-new-york/>
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Cardoso, P. (2024, agosto, 28). Desvendando a nova era das marcas de beleza nas redes sociais. Meio & Mensagem.
<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/desvendando-a-nova-era-das-marcas-de-beleza-nas-redes-sociais>
- Diário de Notícias. (2024). A Geração Z e as suas preocupações.
<https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/a-geracao-z-e-as-suas-preocupacoes-16098300.html>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J., Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast - and very different - generation of Influencers*. AMACOM.
- Khan, I., & Kumar, A. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 103026.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922001199>
- Labelium. (2025). Guia para chegar à geração z nas redes sociais.
<https://www.labelium.com/blog/pt-pt/guia-para-chegar-a-geracao-z-nas-rrss/>
- Silva, T. R. (2017). *Os jovens da Geração Z e o consumo: Os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUm.
<https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/49494>
- Turner, A. (2021). *Understanding Gen Z: How the next generation thinks, learns and engages*. GenZ Insights Press.
- Unify. (2024). A importância da identidade visual para uma marca.
<https://unify.pt/a-importancia-da-identidade-visual-para-uma-marca/>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.) Wiley.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.