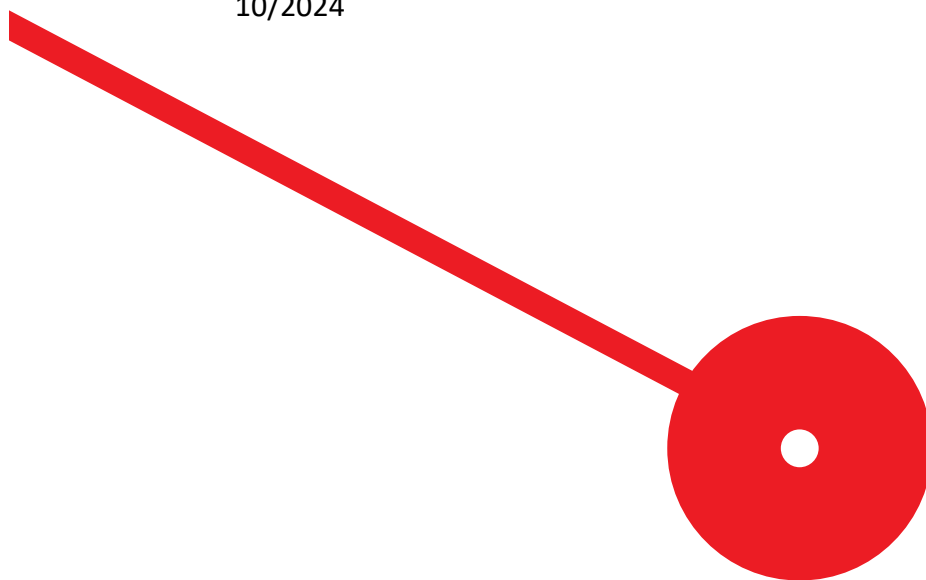




Impacto dos conteúdos humanizados e humorísticos nas redes sociais para as marcas: o exemplo da Swee e do Lidl

Ana Sofia Moreira Gonçalves

10/2024





Impacto dos conteúdos humanizados e humorísticos nas redes sociais para as marcas: o exemplo da Swee e do Lidl

Ana Sofia Moreira Gonçalves

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor
Joaquim Pratas

Nome. Humanização no Digital - O Impacto do
conteúdo nas redes sociais para as estratégias de
marketing digital.
10/2024



Agradecimentos

Ao concluir este mestrado, chego ao fim de uma fase intensa e enriquecedora da minha vida, mas também ao início de novos desafios e horizontes. Estes anos no ISCAP foram repletos de aprendizagens, não só académicas, mas também pessoais.

Um agradecimento especial à Juniscap Business Solutions, a Júnior Empresa do ISCAP, onde tive a oportunidade de me envolver em projetos desafiantes e enriquecedores. Foi uma experiência que expandiu os meus horizontes e que me preparou para o futuro profissional, abrindo-lhe portas que eu nunca imaginei que pudessem ser abertas.

Não posso deixar de agradecer ao Professor Doutor Joaquim Pratas, o meu orientador, cuja orientação foi fundamental para que esta dissertação se concretizasse. A sua paciência, resiliência e compreensão e disponibilidade foram o que eu não sabia que precisava para levar este projeto avante.

Aos meus amigos, Filipa, Daniel, Rute, Carolina, e Beatriz, um enorme obrigado por serem a minha rede de apoio ao longo destes anos. Esta jornada foi muito mais leve e especial por vos ter ao meu lado.

Agradeço de forma especial à Gi, cujo carinho e apoio incondicional me deram força nos momentos em que mais precisei.

Um agradecimento muito especial à minha família, que sempre acreditou em mim. Aos meus pais e à minha irmã, sem o vosso apoio e compreensão, esta etapa não teria sido possível.

Também não poderia deixar de mencionar todos aqueles que me acompanharam ao longo da licenciatura e do mestrado. Sejam docentes ou colegas, cada um contribuindo à sua maneira fez com que eu chegasse até aqui.

Este é o fim de uma etapa, mas o início de tantas outras. O futuro promete, e sigo com a certeza de que a minha passagem por este *mui nobre instituto* me trouxe coisas que nenhum outro poderia.

Resumo:

Nos últimos anos, as redes sociais têm-se tornado ferramentas essenciais nas estratégias de marketing digital, com as marcas a explorar novos modos de comunicação com os seus públicos. Entre as tendências emergentes, destaca-se a humanização e a “humorização” dos conteúdos. Este estudo procura avaliar o impacto desta abordagem humanizada e humorística nas redes sociais, analisando de que forma influencia a perceção dos consumidores em relação às marcas.

A investigação, de natureza quantitativa, foi conduzida através de um questionário estruturado que recolheu dados de uma amostra não probabilística de conveniência, composta por participantes de diversas identidades de género e faixas etárias. O estudo de caso focou-se nas marcas Swee e Lidl, conhecidas pela sua presença ativa e inovadora nas redes sociais.

Os resultados revelam que tanto a humanização como a utilização de humor são estratégias bem recebidas pelos consumidores e têm um impacto positivo em diversas dimensões da marca, incluindo a *Brand Personality Appeal*, a *Brand Authenticity*, o *Brand Equity* e a *Brand Leadership*. Este estudo contribui para o campo do marketing digital ao demonstrar que estas estratégias podem ser eficazes para captar a atenção e criar ligações emocionais com os consumidores. Adicionalmente, sugere-se que a humanização pode constituir uma predição do futuro das redes sociais no contexto empresarial.

Palavras chave: Humanização, Marketing Digital, Redes Sociais, Humor

Abstract:

In recent years, social media has become an essential tool in digital marketing strategies, with brands exploring new ways of communicating with their audiences. Among emerging trends, the humanization and "humorization" of content stand out. This study aims to evaluate the impact of this humanized and humorous approach on social media, analyzing how it influences consumers' perceptions of brands.

The research, quantitative in nature, was conducted through a structured questionnaire, which collected data from a non-probabilistic convenience sample, composed of participants from various gender identities and age groups. The case study focused on the brands Swee and Lidl, known for their active and innovative presence on social media.

The results reveal that both humanization and the use of humor are well-received strategies by consumers and have a positive impact on various brand dimensions, including Brand Personality Appeal, Brand Authenticity, Brand Equity, and Brand Leadership. This study contributes to the field of digital marketing by demonstrating that these strategies can effectively capture attention and create emotional connections with consumers. Additionally, it suggests that humanization may represent a forecast of the future direction of social media in the business context.

Key words: Humanization, Digital Marketing, Social Media, Humor

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Principais Objetivos.....	2
1.2 Estrutura da Dissertação	3
Capítulo II – Revisão da literatura	5
2 Redes Sociais aplicadas ao Marketing Digital	6
2.1 O surgimento do TikTok	8
3 Humanização	9
3.1 Estratégias de Humanização nas Redes Sociais	9
3.2 Vantagens da Humanização.....	10
4 “Humorização” – A utilização do humor nas redes sociais.....	11
4.1 O efeito psicológico do humor no público	11
5 A Marca	12
5.1 <i>Brand Image</i>	12
5.2 Personalidade da Marca - <i>Brand Personality Appeal</i>	12
5.3 Autenticidade da Marca - <i>Brand Authenticity</i>	13
5.4 Liderança da Marca - <i>Brand Leadership</i>	15
5.5 Valor de Marca - <i>Brand Equity</i>	16
CAPÍTULO III – OBJETIVOS, PROBLEMAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	17
6 Problema de Investigação.....	18
6.1 Problemas de investigação específicos.....	18
7 Objetivos de Investigação.....	18
7.1 Objetivos Específicos	19
8 Modelo Conceptual	20
Capítulo IV – Metodologia	22
9 Modelo de Investigação.....	23

9.1	Questionário	23
9.1.1	Secção 1 – Dados Demográficos	24
9.1.2	Secções 2 a 5 – Avaliação dos vídeos segundo as dimensões da marca	24
9.1.3	Secção 6 – Impacto geral.....	26
9.2	Amostra e Universo	26
9.3	Pré-Teste.....	27
9.4	Recolha de dados	27
Capítulo V – Estudos de Caso		28
10	Estudo de Caso – Swee.....	29
10.1	A Marca	29
10.1.1	Análise Digital da Marca.....	29
10.1.2	Vídeos selecionados para o estudo	31
10.1.2.1	Vídeo 1	31
10.1.2.2	Vídeo 2	32
11	Estudo de Caso – Lidl.....	33
11.1	A Marca	33
11.1.1	Análise Digital da Marca.....	33
11.1.2	Vídeos selecionados para o estudo	35
11.1.2.1	Vídeo 3	35
11.1.2.2	Vídeo 4	36
12	Comparação de Resultados.....	37
Capítulo VI – Resultados e Discussão.....		39
13	Caracterização da amostra	40
13.1	Distribuição da amostra por geração	40
13.2	Distribuição da amostra por género.....	41
13.3	Distribuição por frequência de uso do TikTok.....	41
14	Análise dos Componentes Principais	42

14.1	Obtenção de Scores	43
15	Análise ANOVA	45
15.1	Avaliação do impacto do género no estudo.....	45
15.2	Avaliação do impacto da geração no estudo	47
16	Testes Qui-Quadrado.....	48
16.1	Relação entre a geração e a perceção do <i>Brand Personality Appeal</i>	48
16.2	Relação entre a geração e a perceção do <i>Brand Authenticity</i>	49
16.3	Relação entre a geração e a perceção do <i>Brand Leadership</i>	50
16.4	Relação entre a geração e a perceção do <i>Brand Equity</i>	51
17	Avaliação da Perceção Geral.....	51
17.1	Primeira pergunta de perceção geral	52
17.1.1	Relação entre as respostas e a Geração	52
17.2	Segunda pergunta de perceção geral	54
17.2.1	Relação entre as respostas e a Geração	55
18	Discussão de Resultados.....	58
18.1	Objetivo 1 - Identificação de diferenças significativas na perceção da marca no seu público.....	58
18.2	Objetivo 2 - Identificação da idade do público-alvo é como um fator decisivo no sucesso de estratégias humanizadas e humorísticas	59
18.3	Objetivo 3 - Identificação de benefícios tangíveis para a marca.....	59
	Capítulo VII – Conclusões	61
19	Principais Conclusões.....	62
20	Contributos do Estudo	62
21	Limitações do estudo	62
20.	Recomendações para Estudos Futuros.....	63
	Referências bibliográficas.....	64
	Apêndices.....	67
	Anexos.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões).....	6
Figura 2 - Evolução do número de utilizadores ativos do TikTok, em milhões, desde o seu lançamento.	8
Figura 3 - Esquema Conceptual.....	20
Figura 4 - TikTok da Swee	30
Figura 5 - Instagram da Swee	30
Figura 6 - LinkedIn da Swee	31
Figura 7 - Facebook da Swee	31
Figura 8 - Frames do Vídeo 1.....	32
Figura 9 - Frames do Vídeo 2.....	33
Figura 10 - TikTok do Lidl.....	34
Figura 11 - Instagram do Lidl.....	34
Figura 12 - Facebook do Lidl	35
Figura 13 - LinkedIn do Lidl	35
Figura 14 - Frames do Vídeo 3.....	36
Figura 15 - Frames do Vídeo 4.....	37
Figura 16 - Distribuição da amostra por geração	40
Figura 17 - Distribuição da amostra por género	41
Figura 18 - Distribuição da amostra por frequência de uso do TikTok.....	41
Figura 19 – Percentagens de "O uso de humor e personalgens humanizadas melhora a perceção das marcas?"	52
Figura 20 – Percentagens de "Estaria mais inclinado a comprar produtos/serviços de uma marca que utiliza temáticas mais humanizadas e humorísticas nas suas publicações?"	55

Índice de Tabelas

Tabela 1- Comparação de Resultados dos Vídeos no TikTok - Valores Absolutos (Recolhidos a 30/08/2024).....	37
Tabela 2 - Comparação de Resultados dos Vídeos no TikTok - Média mensal (Recolhidos a 30/08/2024).....	37
Tabela 3 - Scores obtidos para a Brand Personality	43
Tabela 4 - Scores Obtidos para a Brand Equity.....	44
Tabela 5 - Scores Obtidos para a Brand Leadership	44
Tabela 6 - Scores Obtidos para a Brand Authenticity	45
Tabela 7 - Análise do impacto do género no estudo.....	46
Tabela 8 - Análise do impacto da geração no estudo	47
Tabela 9 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Personality Appeal).....	48
Tabela 10 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Authenticity)	49
Tabela 11 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Leadership).....	50
Tabela 12 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Equity).....	51
Tabela 13 - Relação entre as respostas à pergunta geral 1 e a geração	53
Tabela 14 - Comparações múltiplas entre a geração e as respostas à pergunta geral 1..	54
Tabela 15 - Teste Tukey HSD para comparação entre as respostas à pergunta geral 1 e a geração.....	54
Tabela 16 - Relação entre as respostas à pergunta geral 2 e a geração	56
Tabela 17 - Comparações múltiplas entre a geração e as respostas à pergunta geral 2..	57
Tabela 18 - Teste Tukey HSD para comparação entre as respostas à pergunta geral 2 e a geração.....	57

Lista de abreviaturas

BPA – Brand Personality Appeal

BA – Brand Authenticity

BL – Brand Leadership

BE – Brand Equity

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço tecnológico tem influenciado profundamente as dinâmicas de comunicação e interação entre as empresas e os seus públicos. Em particular, a crescente popularidade das redes sociais, como o TikTok e os Reels do Instagram, tem transformado a forma como as marcas comunicam. Estas plataformas, com o seu foco em conteúdo visual e, especialmente, em vídeos curtos, criaram um espaço propício para estratégias de marketing digital mais descontraídas, humanizadas e, por vezes, humorísticas.

Contudo, muitas empresas continuam a encarar a humanização e a vulnerabilidade como um risco para a credibilidade da marca. Existe ainda uma forte predisposição para privilegiar conteúdos mais sérios e corporativos, partindo do princípio de que esse tipo de comunicação tem maior impacto junto dos consumidores. Pretende-se desta forma investigar o impacto que as estratégias de conteúdo baseadas em humanização e humor têm nas métricas de avaliação das marcas, em termos de perceção dos consumidores sobre as mesmas.

A investigação foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado para recolher dados de uma amostra diversificada. Este método permitiu explorar de que forma estas novas abordagens digitais impactam os consumidores de marcas como a Swee, uma empresa inovadora de gelados vegan com uma forte presença digital, e o Lidl, um retalhista consolidado que também utiliza de forma ativa o humor e a humanização nas suas redes sociais.

Os resultados deste estudo contribuirão para uma melhor compreensão de como as marcas podem adaptar as suas estratégias digitais para se aproximarem dos seus públicos de forma mais autêntica. Espera-se que as conclusões deste estudo ofereçam uma base sólida para analisar o impacto do conteúdo humanizado e humorístico sobre as perceções sobre as marcas, e proporcionem insights sobre o desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais, nomeadamente no formato vídeo, para os gestores e estrategas de *social media* das organizações

1.1 Principais Objetivos

O principal objetivo desta investigação é avaliar o impacto da humanização e "humorização" das estratégias de marketing digital nas redes sociais, analisando sua eficácia na criação de relações significativas entre as marcas e os seus públicos. Para além

de explorar esta abordagem emergente, o estudo também avalia métricas de marca, como *Brand Personality Appeal*, *Brand Authenticity*, *Brand Leadership* e *Brand Equity*, com o intuito de identificar os principais fatores que influenciam o sucesso desta estratégia.

Os objetivos específicos incluem:

- Avaliar se existem diferenças significativas na percepção da marca com base no conteúdo humanizado e humorístico;
- Determinar se a idade dos consumidores é um fator determinante no impacto destas estratégias;
- Identificar benefícios tangíveis para as marcas que adotam esta abordagem.

1.2 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em sete capítulos, cada um contribuindo para o desenvolvimento e aprofundamento do tema em análise. No primeiro capítulo, é apresentada a introdução, onde são expostos o contexto e a relevância do tema. O segundo capítulo oferece uma revisão da literatura, estabelecendo o enquadramento teórico necessário para a investigação e abordando conceitos fundamentais e estudos prévios relacionados com a humanização e "humorização" das estratégias de marketing digital.

Seguindo esta base teórica, o terceiro capítulo define os problemas de investigação, os objetivos do estudo e as hipóteses, fundamentando-se na revisão da literatura para formular questões e orientações que conduzem o estudo. O quarto capítulo detalha a metodologia utilizada, incluindo a estrutura do questionário e os procedimentos de recolha de dados, assegurando uma abordagem rigorosa e transparente na forma como a investigação foi conduzida.

No quinto capítulo, são analisados os estudos de caso, com foco nas marcas Swee e Lidl, explorando exemplos práticos e como estas marcas têm aplicado estratégias de humanização e humor nas suas ações de marketing digital. No sexto capítulo, os resultados obtidos são discutidos em profundidade, examinando a sua correlação com as hipóteses estabelecidas previamente e procurando compreender a eficácia das estratégias estudadas.

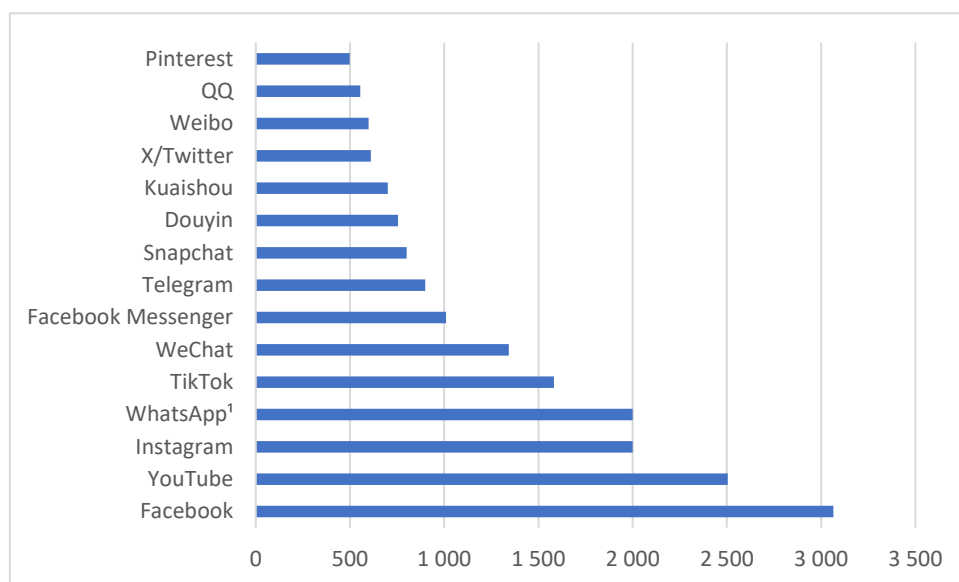
Por fim, o sétimo capítulo apresenta as conclusões da investigação, discutindo as principais descobertas, as limitações do estudo e oferecendo sugestões para futuras investigações, contribuindo para o avanço do conhecimento na área e fornecendo orientação para próximos estudos.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2 Redes Sociais aplicadas ao Marketing Digital

Nos últimos anos, as redes sociais emergiram como um dos pilares fundamentais do marketing digital, transformando a maneira como as empresas interagem com os consumidores. Através de plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, e TikTok as empresas conseguem atualmente alcançar um público-alvo vasto e diversificado, enquanto conectam com os consumidores de forma mais personalizada e direta (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais oferecem um espaço onde as marcas podem construir e fortalecer a sua identidade, promover produtos e serviços, e criar uma comunidade em torno da sua oferta.

Figura 1 - Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões).



Fonte: Statista (2024)

O gráfico na figura 2 evidencia as redes sociais mais populares a nível mundial em abril de 2024, classificadas pelo número de utilizadores ativos mensais. Observa-se que o Facebook mantém a liderança com 3,065 milhões de utilizadores, seguido pelo YouTube, que reúne 2,504 milhões de utilizadores. Instagram e WhatsApp encontram-se empatados com 2,000 milhões de utilizadores cada, sublinhando a sua popularidade e o seu papel central na comunicação digital atual. Entre as redes sociais destacadas, é particularmente relevante o crescimento exponencial do TikTok, que atinge agora 1,582 milhões de utilizadores mensais.

Para além do TikTok, outras plataformas, como o WeChat (1,343 milhões), o Facebook Messenger (1,010 milhões) e o Telegram (900 milhões), continuam a atrair públicos

diversificados. No entanto, é a ascensão do TikTok que marca uma mudança significativa no panorama digital, uma vez que esta plataforma não só cresce em número de utilizadores, mas também ganha importância cultural e relevância na formação de tendências e na criação de conteúdos virais.

Dado o número expressivo de utilizadores presentes nestas plataformas, é imperativo que as marcas aproveitem estas redes sociais como canais estratégicos para se conectarem com o seu público. Ao tirar partido destas redes, as marcas podem promover um diálogo mais direto e personalizado com os consumidores, fortalecer a sua presença digital e, assim, consolidar-se num mercado cada vez mais competitivo e digitalmente orientado.

Uma das principais vantagens proporcionadas pelas redes sociais no âmbito do marketing digital reside na sua elevada capacidade de segmentação em termos da implementação de campanhas de *paid-media*. Estas plataformas oferecem às empresas a possibilidade de direcionar campanhas publicitárias de forma altamente específica, com base em critérios como dados demográficos, comportamentais e interesses do público-alvo. Esta segmentação rigorosa assegura que as mensagens publicitárias atinjam os indivíduos mais adequados, otimizando a relevância e o timing da comunicação. Além disso, as redes sociais destacam-se pela sua capacidade de fornecer análises detalhadas do desempenho das campanhas, através de métricas como alcance, interações, conversões e partilhas. Este nível de mensuração permite ajustes em tempo real, maximizando a eficácia das estratégias e garantindo uma maior eficiência na alocação de recursos.

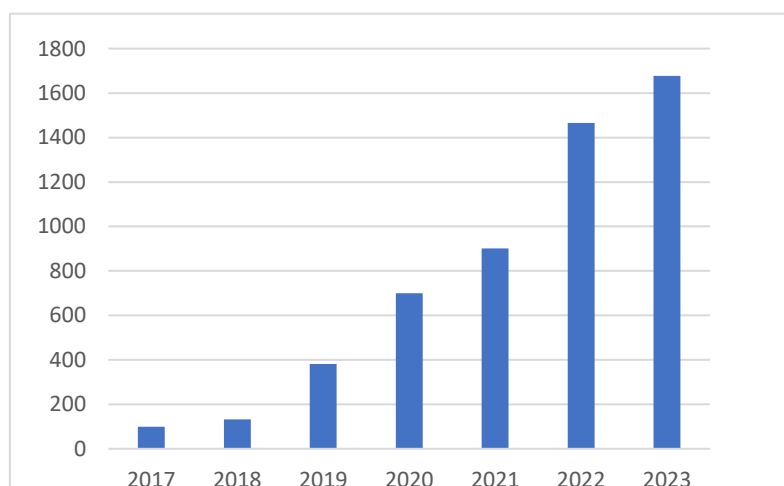
As redes sociais também desempenham um papel crucial na gestão da reputação das marcas. Através da monitorização e gestão contínua destas plataformas e do feedback dos clientes, as empresas conseguem responder rapidamente a crises, esclarecer mal-entendidos e fortalecer a confiança dos consumidores. Além disso, o conteúdo gerado pelos utilizadores (User-Generated Content - UGC) nas redes sociais tornou-se uma ferramenta poderosa de marketing, visto que os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações e opiniões de outros utilizadores do que nas mensagens publicitárias tradicionais.

Em suma, a utilização de redes sociais no marketing digital oferece às empresas uma maneira eficaz de se conectar com o público-alvo, fortalecer a marca e impulsionar as vendas. No entanto, a escalada em popularidade de uma “nova” rede social levanta algumas questões.

2.1 O surgimento do TikTok

O TikTok, uma plataforma de vídeos curtos que ganhou popularidade global rapidamente, tem vindo a destacar-se como uma poderosa ferramenta no marketing digital. Lançado em 2016, o TikTok tornou-se numa das aplicações com crescimento mais rápido e com mais downloads na atualidade, tal como é possível confirmar na figura 1. Parte deste crescimento foi possível devido à sua base de utilizadores predominantemente jovem e altamente interativa (Li & Liu, 2023). A dinâmica do TikTok, centrada em conteúdo de vídeo curto e viral, permite que as marcas alcancem vastas audiências de forma rápida e criativa (Zhang & Chen, 2023).

Figura 2 - Evolução do número de utilizadores ativos do TikTok, em milhões, desde o seu lançamento.



Fonte: Adaptado de Tridens Technology (n.d.)

Uma das características mais notáveis do TikTok no contexto do marketing é o seu algoritmo de recomendação, que promove conteúdo com base no comportamento do utilizador, em vez de na sua rede de amigos (Li & Liu, 2023). Isto significa que, mesmo marcas com poucos seguidores podem atingir milhões de visualizações se o conteúdo for suficientemente envolvente. Além disso, a plataforma oferece várias ferramentas de marketing, incluindo anúncios pagos, publicações patrocinadas e colaborações com influenciadores, permitindo que as marcas se integrem de forma orgânica nas tendências e cultura do TikTok (Zhang & Chen, 2023).

O impacto do TikTok no marketing digital também se reflete na sua capacidade de gerar conversões diretas. Estudos mostram que campanhas bem-sucedidas no TikTok podem levar a um aumento significativo na conscientização da marca e nas intenções de compra,

especialmente entre as gerações mais jovens, que valorizam a autenticidade e a criatividade (Li & Liu, 2023). Para além disso, um fator muito importante a destacar é a forma como as marcas utilizam esta rede. As marcas que utilizam o TikTok de forma eficaz tendem a adotar uma abordagem mais descontraída e genuína, o que ressoa com a base de utilizadores da plataforma (Zhang & Chen, 2023).

O TikTok torna-se assim mais do que apenas mais uma plataforma emergente, mostrando cada vez mais ser uma parte crucial do ecossistema de marketing digital moderno (Li & Liu, 2023).

3 Humanização

A humanização, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2024), refere-se ao ato de "tornar humano; dar ou atribuir características humanas a algo". No contexto das redes sociais, a humanização implica em adotar práticas que fazem com que as marcas ou empresas se apresentem de forma mais pessoal, empática e autêntica, criando uma conexão mais próxima com os consumidores.

Este conceito implica que as empresas devem apresentar-se não só como entidades comerciais, mas também como entidades que se preocupam genuinamente com os seus clientes, mostrando um lado mais "humano" nas suas comunicações.

Nas redes sociais, a humanização é essencial para criar conexões emocionais com os consumidores. Isso é alcançado através de uma série de práticas, como o uso de uma linguagem mais informal e acessível, a partilha de histórias e experiências pessoais, e a interação direta com os seguidores através de respostas a comentários e mensagens. Além disso, as marcas que adotam a humanização tendem a usar conteúdo visual, como vídeos e imagens, que mostram o lado humano da empresa, incluindo os rostos por trás da marca e os processos diários (Labrecque, 2014).

3.1 Estratégias de Humanização nas Redes Sociais

As estratégias de humanização nas redes sociais consistem em adaptar a comunicação das marcas de forma a criar laços emocionais com o público-alvo. Algumas dessas estratégias incluem:

- **Conteúdo Gerado pelo Utilizador (User Generated Content - UGC):** Uma das formas mais eficazes de humanizar uma marca é incentivar os próprios consumidores a criar conteúdo relacionado com a marca. Segundo Prestes et al. (2016), esta abordagem aumenta a confiança do consumidor, reforçando também a autenticidade da marca (Silva, 2023).
- **Interações Bidirecionais:** A utilização de funcionalidades como comentários, sondagens, lives e caixas de perguntas (Q&A) promove a interação entre marca e consumidor, criando uma relação mais próxima e humana. Esta estratégia, além de fomentar o diálogo, permite à marca recolher feedback valioso diretamente do seu público (Silva, 2023).
- **Personalização da Comunicação:** A personalização é um elemento-chave na humanização das redes sociais. Ao responder diretamente a comentários e mensagens de forma personalizada, as marcas demonstram que valorizam e respeitam a individualidade de cada consumidor (Silva, 2023).
- **Adoção do Formato Vídeo:** O formato vídeo destaca-se como uma ferramenta essencial na humanização do marketing nas redes sociais, devido à sua capacidade de gerar maior envolvimento emocional com o público. Segundo Krämer e Böhrs (2017), o vídeo facilita a comunicação de mensagens complexas de forma visual e apelativa, permitindo à audiência uma maior proximidade com a marca. Além disso, formatos como Reels, Stories e vídeos curtos reforçam o impacto emocional, promovendo maior confiança e ligação com os consumidores (Silva, 2023).

3.2 Vantagens da Humanização

A humanização das redes sociais traz uma série de vantagens tanto para as empresas como para os consumidores. A principal vantagem para as marcas é o aumento da confiança e da lealdade do consumidor. Estudos indicam que consumidores tendem a ser mais leais a marcas que percebem como humanas, ou seja, que demonstram empatia, compreensão e valores partilhados (Silva, 2023).

Segundo Suhail et al. (2022), esta nova forma de interação digital tem permitido às marcas criar relações mais próximas e duradouras com os consumidores, o que, em última instância, se traduz em maior fidelização e, conseqüentemente, em maior rentabilidade. Além disso, ao se posicionarem como marcas humanas, as empresas têm maior

probabilidade de obter sucesso, uma vez que consumidores tendem a escolher marcas com as quais se identificam emocionalmente (Silva, 2023).

4 “Humorização” – A utilização do humor nas redes sociais

É quase impossível visitar o TikTok, o Instagram, o Facebook ou até mesmo o LinkedIn sem ver algum tipo de conteúdo com base no humor, e a sua utilização para a produção de conteúdos nestas plataformas tem-se tornado uma estratégia vital para as marcas que têm o objetivo de criar uma ligação emocional com o seu público.

Apesar de parecer, a utilização do humor não é algo desconhecido. Na verdade, a sua utilização tende a estar ligada ao alívio da tensão, estando até muitas vezes ligada a contextos de crise, como a pandemia de COVID-19, onde ajudou a aliviar o stress e a ansiedade, atuando como um mecanismo de *coping* e de solidariedade social (Hussein & Aljamili, 2020). Ao partilhar *memes* e caricaturas humorísticas sobre a pandemia, os utilizadores das redes sociais conseguiram suavizar o impacto psicológico dos confinamentos, transformando as redes sociais num verdadeiro espaço de expressão e de alívio emocional.

Barta et al. (2023) revelam que o humor, quando alinhado com as preferências do público, contribui significativamente para aumentar o impacto das mensagens e a lealdade dos seguidores, indicando que este pode ser mais do que um simples recurso para entretenimento, atuando como um facilitador à criação de conexões emocionais entre a marca e o seu público.

4.1 O efeito psicológico do humor no público

Para além de capturar a atenção, o humor nas redes sociais exerce uma influência profunda sobre as emoções dos consumidores. No TikTok, o humor cria uma experiência hedónica que gera prazer e diversão, elementos cruciais para uma ligação afetiva entre o conteúdo e o público.

O estudo de Barta et al. (2023) mostra que os seguidores de influenciadores humorísticos não só interagem mais, mas também desenvolvem uma perceção de autenticidade e proximidade, o que aumenta a predisposição para aceitar recomendações e seguir

conselhos. Este efeito de “contágio emocional” torna-se especialmente potente no TikTok, onde os vídeos curtos e o humor lúdico facilitam uma resposta imediata, ativando uma experiência emocional positiva que encoraja os utilizadores a partilhar e promover os conteúdos dos influenciadores de forma espontânea e entusiástica.

5 A Marca

5.1 *Brand Image*

A imagem de marca corporativa online é um conceito fundamental na era digital, especialmente com o crescente impacto das plataformas online na perceção das empresas. A imagem de marca refere-se à perceção coletiva dos consumidores sobre uma empresa, formada através de interações diretas e indiretas com a marca. No ambiente digital, esta imagem pode ser influenciada por uma série de fatores, incluindo o seu posicionamento nos canais de redes sociais em que estão presentes.

Segundo Da Silva e Alwi (2008) para construir uma imagem de marca positiva online, as empresas devem focar-se tanto nos seus atributos funcionais como nos emocionais. Isso inclui a usabilidade e a eficiência dos seus serviços ou produtos e a sua capacidade de evocar sentimentos de confiança que contribuam para criar uma conexão emocional com o seu público. Estes fatores são essenciais para estabelecer uma reputação forte e diferenciada, o que pode, por sua vez, levar à lealdade do cliente e a uma perceção positiva da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

5.2 *Personalidade da Marca - Brand Personality Appeal*

A *Brand Personality Appeal* refere-se às características humanas que uma marca assume e projeta para atrair e ressoar emocionalmente com o seu público. Esse conceito baseia-se na ideia de que as marcas, assim como as pessoas, podem ser descritas em termos de personalidades, como sinceridade, empatia, entusiasmo ou sofisticação (Aaker, 1997). A atratividade da personalidade de uma marca é crucial, pois determina como os consumidores se conectam emocionalmente com ela e como percebem a relevância e a autenticidade da mesma nas suas vidas.

Uma personalidade corporativa forte e vincada pode aumentar significativamente o envolvimento do consumidor, a lealdade à marca e a percepção do seu valor por parte do seu público (Freling & Forbes, 2005). Marcas que possuem uma personalidade clara e apelativa tendem a criar conexões mais profundas, o que pode resultar numa maior intenção de compra e *advocacy*. A coerência na comunicação da personalidade da marca através de todos os pontos de contato é essencial para manter essa conexão e reforçar a identidade da marca

Por exemplo, a Apple é frequentemente associada a uma personalidade de marca inovadora e sofisticada, enquanto a Harley-Davidson projeta uma imagem de liberdade e rebeldia. Essas características não são apenas superficiais, mas são integradas em todas as facetas da experiência de marca, desde o design dos produtos até as campanhas e ações de comunicação, criando uma identidade forte e coesa que ressoa com seus públicos-alvo (Batra, Lehmann, & Singh, 1993).

É também necessário sublinhar a importância do alinhamento entre a personalidade da marca e as expectativas dos seus consumidores. Uma personalidade de marca que não reflete verdadeiramente os valores e práticas de uma empresa pode ser percebida como pouco autêntica, o que pode prejudicar a confiança e a lealdade dos consumidores. Algo que nos leva à autenticidade da marca.

5.3 Autenticidade da Marca - *Brand Authenticity*

A autenticidade da marca é um conceito que ganhou crescente relevância no contexto do marketing digital, especialmente à medida que os consumidores se tornaram mais exigentes e críticos em relação às suas interações com marcas online. Esta autenticidade é frequentemente percebida como uma característica intrínseca de uma marca que a diferencia no mercado, permitindo-lhe estabelecer uma conexão genuína com o seu público-alvo. De acordo com Bruhn et al. (2012), a autenticidade da marca pode ser conceptualizada em quatro dimensões principais: continuidade, originalidade, fiabilidade e naturalidade.

A dimensão de continuidade refere-se à capacidade da marca em manter-se fiel à sua identidade e valores ao longo do tempo, o que reforça a sua estabilidade e previsibilidade aos olhos dos consumidores. Marcas que demonstram continuidade conseguem

estabelecer uma narrativa coerente que ressoa com a experiência e expectativas dos consumidores, criando uma sensação de confiança e familiaridade. Esta estabilidade é crucial para o desenvolvimento de uma relação de longo prazo com os consumidores, o que, por sua vez, contribui para a lealdade à marca (Bruhn et al., 2012).

A originalidade é outra dimensão fundamental da autenticidade da marca. Esta característica refere-se à capacidade da marca de se distinguir de outras no mercado através de uma proposta de valor única e inovadora. Marcas que conseguem demonstrar originalidade são percebidas como autênticas porque não se conformam com as tendências do mercado, estabelecendo as suas próprias regras, promovendo um sentido de exclusividade e inovação. De acordo com Beverland (2005), a originalidade está frequentemente associada à capacidade da marca de apresentar inovações genuínas, que não só atraem a atenção dos consumidores, mas também reforçam a identidade da marca.

A fiabilidade, por sua vez, relaciona-se com a percepção de que a marca cumpre as suas promessas e oferece consistentemente produtos e serviços de alta qualidade. Uma marca é considerada fiável quando os consumidores acreditam que podem confiar nela, não apenas em termos da qualidade dos produtos, mas também na comunicação e nas interações com a marca. A fiabilidade é, portanto, um componente essencial da autenticidade da marca, pois estabelece um laço de confiança que é vital para a manutenção de relações duradouras entre a marca e os consumidores (Bruhn et al., 2012).

Por último, a dimensão de naturalidade está associada à percepção de que a marca comunica de forma autêntica e genuína, evitando práticas artificiais ou manipuladoras. Isto inclui a utilização de uma comunicação transparente que reflete a verdadeira identidade e valores da marca, sem recorrer a táticas forçadas ou exageradas. A naturalidade na comunicação é cada vez mais valorizada pelos consumidores, especialmente num contexto onde a autenticidade é um fator crucial na construção de confiança e lealdade. Marcas que conseguem transmitir uma imagem de naturalidade são vistas como mais credíveis, pois demonstram consistência entre o que comunicam e o que realmente são (Bruhn et al., 2012; Beverland, 2006).

A autenticidade da marca, ao integrar estas quatro dimensões, torna-se um fator diferenciador nas estratégias de marketing digital, particularmente para pequenas e médias empresas que procuram criar uma identidade forte e significativa no mercado. Ao promoverem uma imagem autêntica, estas empresas podem não só aumentar a lealdade

dos consumidores como também atrair novos clientes que valorizam marcas que demonstram integridade e compromisso com os seus valores fundamentais.

5.4 Liderança da Marca - *Brand Leadership*

A capacidade de uma marca de se destacar e liderar no seu segmento de mercado é um forte indicador de sucesso. A liderança de marca é definida como a percepção dos consumidores sobre a habilidade distintiva de uma marca em alcançar continuamente a excelência, combinando inovação e posicionamento estratégico no mercado (Chang & Ko, 2014).

No cenário digital, a humanização das marcas através do conteúdo nas redes sociais emerge como uma estratégia crucial para fortalecer a liderança da marca. A presença digital das marcas não se limita apenas à promoção de produtos ou serviços, mas também à criação de um relacionamento autêntico com os consumidores. Este relacionamento é baseado em valores como a confiança, a proximidade e a comunicação transparente, os quais são fundamentais para consolidar a liderança da marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Além disso, a liderança de marca no ambiente digital é impulsionada pela capacidade de inovar e adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores. A humanização da marca, através de narrativas que ressoam com os valores e as emoções do público, pode fortalecer a percepção de liderança.

De acordo com Chang & Ko, (2014). a percepção de qualidade, inovação, valor e popularidade são dimensões centrais da liderança de marca. No contexto das redes sociais, essas dimensões podem ser expressas e ampliadas através de conteúdos que informam e interagem criando uma comunidade em torno da marca.

Estas reflexões levam-nos a concluir que a humanização digital se torna mais do que uma simples tendência, podendo até encarar o papel de necessidade estratégica para empresas que desejam destacar-se e liderar num mercado saturado e altamente competitivo como o atual.

5.5 Valor de Marca - *Brand Equity*

O conceito de *brand equity* é essencial para entender o valor que uma marca pode adicionar aos seus produtos ou serviços. *brand equity* refere-se ao valor intangível que uma marca traz, resultado de percepções, associações e lealdade do consumidor, influenciando diretamente a performance de mercado e a disposição dos consumidores para pagar um preço mais elevado (Keller, 2013).

Nas redes sociais, o *brand equity* pode ser significativamente impactado pela estratégia de conteúdo adotada pelas marcas. As redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica onde as empresas podem interagir diretamente com os consumidores, construir narrativas de marca autênticas e fomentar uma comunidade em torno da marca. Estudos indicam que o conteúdo de redes sociais que é consistente, relevante e alinhado com os valores da marca tem maior probabilidade de reforçar o *brand equity* (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Isso é particularmente importante num contexto empresarial, uma vez que as empresas podem utilizar as redes sociais como uma ferramenta para competir com marcas maiores ao construir uma presença digital sólida e envolvente.

As dimensões do *brand equity* digital incluem a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações de marca e a lealdade do consumidor. O conteúdo nas redes sociais pode influenciar positivamente essas dimensões ao criar interações significativas com os consumidores. Por exemplo, campanhas que incentivam o conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*) podem aumentar a notoriedade da marca, fortalecendo as associações positivas e a fidelidade à marca (Godey et al., 2016).

A criação de um *brand equity* forte no ambiente digital requer uma estratégia de conteúdo cuidadosamente planeada, que vá além da promoção de produtos e serviços e se concentre em criar valor para os consumidores. A autenticidade e a consistência são elementos-chave, pois os consumidores de hoje valorizam marcas que são transparentes e que se alinham aos seus valores pessoais (Sasmita & Suki, 2015).

Concluindo, a estratégia de conteúdo nas redes sociais desempenha um papel crucial no desenvolvimento do *brand equity* para as empresas. Ao criar uma presença digital que ressoe com os consumidores e que promova interações autênticas, as empresas podem construir uma marca sólida e bem-sucedida no competitivo ambiente digital.

CAPÍTULO III – OBJETIVOS, PROBLEMAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

6 Problema de Investigação

Após a revisão da literatura, é possível perceber que é notória a necessidade da utilização de redes sociais em qualquer estratégia digital. Além disso, é importante identificar que o crescimento do TikTok e a consequente utilização de estratégias mais humanizadas é algo que está a mudar a maneira como as marcas comunicam.

Com tudo isto em mente, o problema de investigação principal proposto é: "Como é que a transição para estratégias mais humanizadas e humorísticas nas redes sociais impactam a marca e o seu público?".

6.1 Problemas de investigação específicos

Apenas será possível responder a um problema de investigação tão amplo se este for fracionado em questões específicas que nos ajudam melhor a perceber o que é necessário para responder a todas as perguntas nele contido.

Assim sendo, foram formulados os seguintes problemas específicos:

- Quais são os fatores em que as marcas mais beneficiam da implementação de estratégias humanizadas e humorísticas?
- A reação a este tipo de estratégias é dependente da idade do seu público?
- A intensão de compra de produtos/serviços para com uma marca que utiliza este tipo de estratégia é maior?

7 Objetivos de Investigação

O principal objetivo desta investigação é compreender em profundidade o impacto da humanização e da "humorização" das estratégias digitais no contexto das redes sociais, avaliando de que forma estas abordagens influenciam a perceção do público em relação às marcas.

Através deste estudo, pretende-se determinar se esta tendência emergente representa uma possível transformação na forma como as empresas comunicam nas redes sociais, projetando um futuro em que a comunicação corporativa seja mais informal, acessível e emocionalmente envolvente. Adicionalmente, esta investigação procura avaliar se estas estratégias geram, de facto, um impacto mensurável no comportamento dos

consumidores, influenciando a *Brand Personality Appeal*, a *Brand Authenticity*, o *Brand Equity* e a *Brand Leadership* e motivando a decisão de compra.

7.1 Objetivos Específicos

Tendo em conta o objetivo principal, os objetivos específicos passam por:

1. Perceber se se observam diferenças significativas na percepção da marca no seu público.
2. Identificar se a idade do público-alvo é um fator decisivo no sucesso destas estratégias.
3. Analisar possíveis benefícios tangíveis para a marca na implementação desta abordagem.

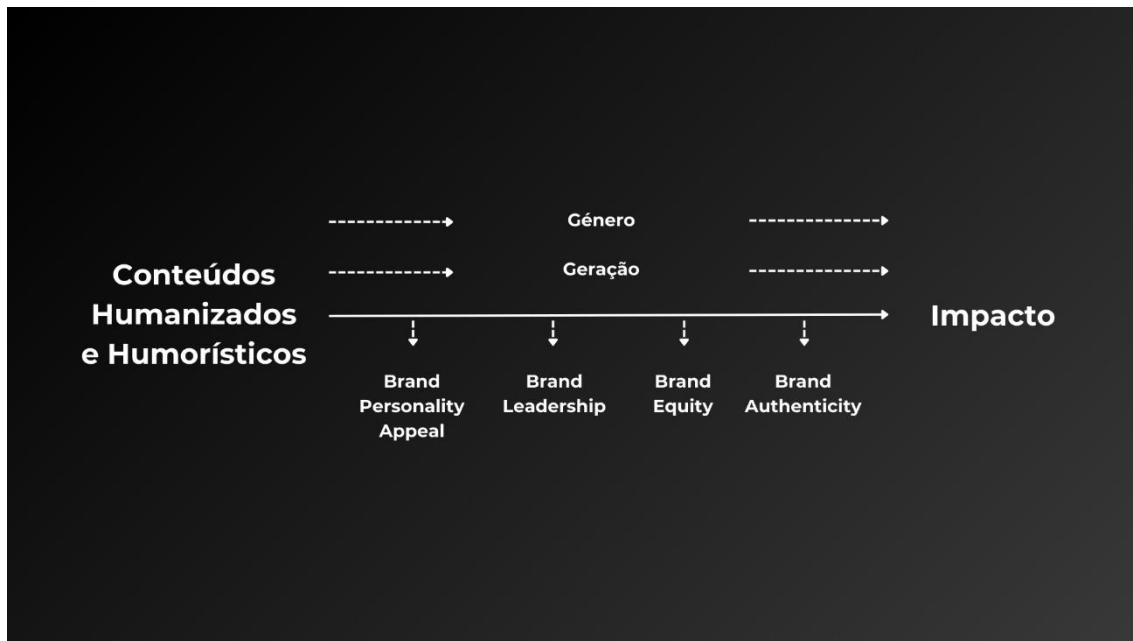
No primeiro objetivo, pretende-se perceber se a humanização e "humorização" das estratégias digitais resultam em diferenças significativas na percepção da marca junto do seu público. Este objetivo foca-se em avaliar se esta abordagem leva a uma percepção mais positiva e próxima da marca, associada a atributos como autenticidade, simpatia e confiança, utilizando para isso métricas como a personalidade e autenticidade da marca.

No segundo objetivo, procura-se identificar se a idade do público-alvo é um fator determinante no sucesso destas estratégias, dado que audiências mais jovens, como a Geração Z e Millennials, parecem responder melhor a comunicações informais e humorísticas.

Por fim, no terceiro objetivo, pretende-se analisar os possíveis benefícios tangíveis para a marca ao implementar estas estratégias. Este objetivo permite verificar se estas abordagens se traduzem em resultados concretos, tais como o crescimento de seguidores, maior interação nas publicações ou até mesmo num incremento na intenção de compra dos produtos e serviços da marca.

8 Modelo Conceptual

Figura 3 - Esquema Conceptual



Este modelo conceptual foi desenvolvido para proporcionar uma resposta estruturada ao problema de investigação, focando-se na análise do impacto de conteúdos humanizados e humorísticos nas redes sociais.

Através das variáveis *Brand Personality Appeal*, *Brand Leadership*, *Brand Equity* e *Brand Authenticity*, será possível avaliar se esses conteúdos geram um impacto mensurável e significativo na percepção e na relação entre os consumidores e a marca. Estas variáveis funcionam como indicadores-chave que permitem entender em que medida a humanização e o humor contribuem para fortalecer a personalidade, a liderança, o valor e a autenticidade percebida da marca.

Além disso, o modelo contempla o fator geracional, analisando como diferentes faixas etárias reagem a estas estratégias. A inclusão da variável Geração possibilita estudar variações nas percepções e no impacto dos conteúdos humanizados e humorísticos, entendendo melhor se estes têm uma eficácia diferenciada dependendo da idade do público.

Assim, o modelo conceptual permite uma visão abrangente e detalhada do impacto que as estratégias de humanização e humor podem ter na construção de uma relação sólida e

positiva entre marca e o seu público, fornecendo uma base para avaliar o impacto desse tipo de conteúdos.

9 Modelo de Investigação

A investigação desenvolvida neste estudo baseou-se numa abordagem quantitativa, concretizada através da aplicação de um questionário estruturado. Este método permitiu a recolha de dados de uma forma sistemática e objetiva, facilitando a análise estatística e a interpretação dos resultados obtidos. A utilização do questionário revelou-se uma estratégia eficaz para captar informações relevantes junto de um número alargado de participantes, assegurando a uniformidade nas respostas e a possibilidade de generalização dos resultados. Assim, a escolha desta metodologia contribuiu para garantir a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos, essenciais para o cumprimento dos objetivos do estudo.

9.1 Questionário

Este estudo quantitativo foi realizado através de um questionário estruturado em seis partes. A primeira parte destinou-se à recolha de dados demográficos e informações gerais sobre os inquiridos, permitindo traçar o perfil da amostra.

As quatro partes seguintes focaram-se na análise de cada um dos vídeos selecionados para o estudo, com perguntas direcionadas à perceção e opinião dos participantes sobre os conteúdos apresentados.

Finalmente, a última parte do questionário abordou questões relacionadas com o uso e consumo de conteúdos nas redes sociais de uma forma mais abrangente.

Com exceção da primeira secção, todas as perguntas foram formuladas com base numa escala de Likert de 1 a 5, onde o valor 1 correspondia a “Discordo totalmente”, o 2 a “Discordo”, o 3 a “Não concordo nem discordo”, o 4 a “Concordo” e o 5 a “Concordo totalmente”, permitindo aos participantes expressar o seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas. Este formato possibilitou uma análise mais detalhada e padronizada das perceções e atitudes dos inquiridos em relação aos conteúdos em estudo.

9.1.1 Secção 1 – Dados Demográficos

Na primeira secção do questionário, foram recolhidos dados demográficos fundamentais para caracterizar a amostra, nomeadamente o ano de nascimento, o género e a frequência de uso da aplicação TikTok.

Relativamente ao ano de nascimento, os inquiridos podiam seleccionar a sua geração de acordo com as seguintes categorias: anterior a 1964 (Baby Boomer), 1965-1980 (Geração X), 1981-1996 (Millennial), 1997-2010 (Geração Z) e acima de 2010 (Geração Alfa). Esta categorização facilitou o estudo da amostra, permitindo analisar possíveis relações entre a geração dos inquiridos e as suas respostas às restantes secções do questionário.

O género foi classificado em três opções: feminino, masculino e outro, respeitando assim a diversidade de identidades de género.

Quanto à frequência de uso do TikTok, os inquiridos podiam escolher entre as seguintes opções: diariamente, semanalmente, mensalmente, raramente ou nunca, fornecendo uma visão clara do envolvimento dos participantes com a plataforma e permitindo avaliar a influência do uso frequente nas perceções partilhadas.

9.1.2 Secções 2 a 5 – Avaliação dos vídeos segundo as dimensões da marca

A segunda secção do questionário marca o início da avaliação objetiva do impacto dos vídeos seleccionados nos inquiridos, sendo organizada, tal como as secções 3,4 e 5 em torno de cinco categorias de análise, cada uma composta por três perguntas.

A primeira categoria, conta com 3 perguntas que visam medir como o vídeo 1 impacta o ***Brand Personality Appeal*** do ponto de vista do inquirido:

1. Este vídeo fez a marca parecer mais amigável e acessível.
2. Este vídeo fez a marca parecer divertida e envolvente.
3. Senti que a marca estava a esforçar-se para se conectar de forma genuína com o seu público.

A segunda categoria, conta igualmente com 3 perguntas, mas desta vez que medem o impacto do vídeo 1 na perceção da ***Brand Authenticity*** da marca Sweet:

1. O vídeo fez-me sentir que a marca é honesta e transparente.
2. Senti que a marca estava a ser sincera na sua mensagem.
3. Este vídeo fez a marca parecer mais genuína para mim.

A terceira categoria, visa medir a perceção da **Brand Leadership** com mais 3 questões chave:

1. O vídeo passa a impressão de autoridade do setor de mercado.
2. Senti que a marca se destaca dos seus concorrentes após assistir ao vídeo.
3. Neste vídeo, a marca demonstra liderança na utilização de novas tendências

Por fim, a quarta categoria pretende medir o impacto do vídeo na **Brand Equity**:

1. Este vídeo aumentou o meu reconhecimento da marca.
2. A marca parece mais valiosa para mim depois de assistir ao vídeo.
3. A imagem da marca melhorou na minha perceção após assistir ao vídeo.

A utilização de perguntas organizadas nestas cinco categorias permitiu uma análise detalhada e estruturada do impacto emocional e cognitivo dos vídeos sobre os inquiridos, garantindo uma avaliação consistente e objetiva de como é que o vídeo afeta o inquirido.

Nas secções 3 a 5, o padrão utilizado na secção anterior é mantido, com três perguntas por categoria para cada uma das dimensões da marca a ser estudada.

Cada secção inclui um link para o vídeo correspondente, permitindo que os inquiridos o visualizem antes de responderem às perguntas.

As respostas são recolhidas utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Este formato padronizado assegura a consistência na medição das perceções dos participantes ao longo das diferentes secções, possibilitando uma comparação direta dos dados recolhidos para cada vídeo e marca analisados.

Para além da estrutura padronizada nas secções 3 a 5, a ordem de apresentação dos vídeos foi cuidadosamente planeada para assegurar uma análise equilibrada das marcas em estudo. Os primeiros dois vídeos apresentados pertencem à marca Swee, enquanto os dois

vídeos subsequentes são da marca Lidl, as duas marcas escolhidas como estudos de caso para este trabalho.

9.1.3 Secção 6 – Impacto geral

A secção 6 do questionário foi concebida para medir, de forma geral, o impacto do uso de conteúdo humanizado e humorístico nas percepções dos inquiridos sobre as marcas.

Nesta secção, foram apresentadas duas perguntas-chave:

1. O uso de humor e personagens humanizadas melhora a percepção das marcas.
2. Estaria mais inclinado a comprar produtos/serviços de uma marca que utiliza temáticas mais humanizadas e humorísticas nas suas publicações nas redes sociais.

Tal como nas secções anteriores, as respostas foram recolhidas numa escala de Likert de 1 a 5. Esta secção procurou avaliar de forma transversal como o conteúdo com características humanizadas e humorísticas influencia a predisposição dos inquiridos para interagir e comprar de marcas que adotam este estilo de comunicação nas redes sociais.

9.2 Amostra e Universo

A amostra deste estudo inclui indivíduos de género feminino, masculino e não-binário, representando uma diversidade de identidades de género. A idade dos participantes é variável, abrangendo diferentes faixas etárias, o que possibilita uma análise mais abrangente. A técnica de amostragem baseia-se numa amostra não probabilística, baseada na conveniência, ou seja, os participantes foram selecionados de acordo com a sua disponibilidade e acessibilidade. Embora esta abordagem limite a capacidade de generalizar os resultados para toda a população, é eficaz para obter uma visão preliminar e exploratória sobre o impacto do conteúdo estudado no público-alvo.

9.3 Pré-Teste

Antes da publicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar a clareza, a fluidez e a eficácia das suas perguntas. Este pré-teste foi aplicado um grupo fechado de 5 pessoas, que forneceram um feedback valioso. Além disso, foram sugeridas pequenas modificações, como a simplificação de algumas questões, para garantir maior precisão e clareza na fase de análise dos dados.

Após as correções e ajustes necessários, o questionário foi submetido à revisão e validação final pelo orientador da dissertação. Com essa aprovação, avançou-se para a publicação do questionário e a consequente recolha de dados junto da amostra.

9.4 Recolha de dados

A recolha de dados resultou em 122 respostas, após a circulação do questionário entre os dias 28 de agosto e 18 de outubro de 2024.

A sua divulgação foi feita de forma estratégica, utilizando diferentes plataformas de redes sociais, como LinkedIn, Facebook, Instagram e WhatsApp, tanto pela autora do estudo como por colegas e familiares, com o objetivo de atingir o maior número possível de participantes.

Além disso, foram distribuídos stickers com QR codes, que redirecionavam diretamente para o questionário, por várias pessoas que circulavam aleatoriamente na zona do Pólo Universitário do Porto. Esta abordagem diversificada de divulgação ajudou a garantir uma amostra mais ampla e representativa para o estudo.

Neste capítulo, serão analisadas as estratégias digitais adotadas por duas marcas distintas, o Lidl e a Swee, com o objetivo de compreender como estas empresas utilizam as plataformas digitais, e como a utilização de materiais humanizados e humorísticos as impactam. A escolha destas marcas para estudo de caso baseia-se na sua relevância e no impacto crescente que ambas têm nas redes sociais.

10 Estudo de Caso – Swee

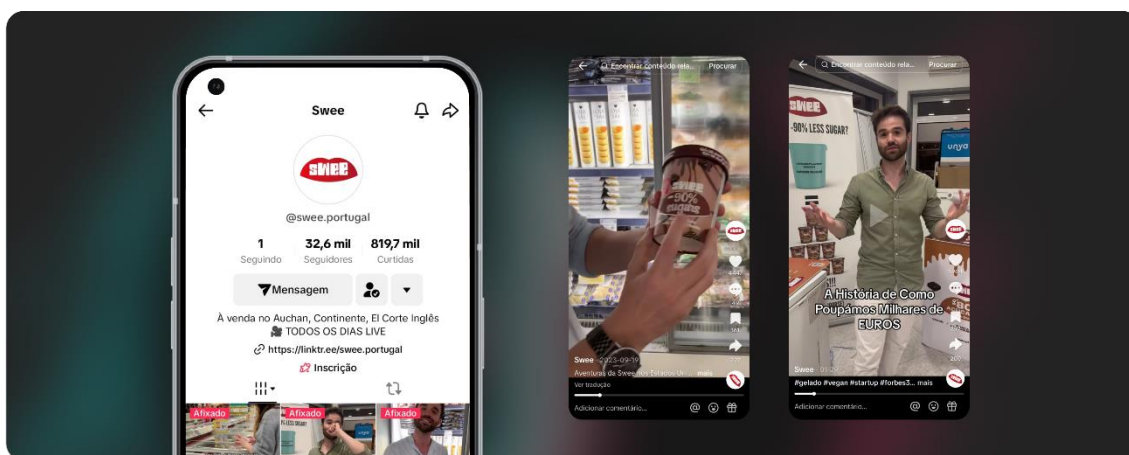
10.1 A Marca

A Swee é uma empresa portuguesa fundada em 2021, especializada na produção de gelados *vegan* e sem adição de açúcar, direcionada para consumidores conscientes da sua saúde e bem-estar. Com sede em Porto Salvo, a Swee ganhou rapidamente notoriedade no mercado nacional, destacando-se pela inovação e qualidade dos seus produtos, aliada ao seu compromisso com a saúde e sustentabilidade. A empresa tem uma forte presença digital, utilizando redes sociais o TikTok e o Instagram para promover os seus produtos, partilhar conteúdos interativos, e envolver-se com o seu público-alvo. Esta estratégia digital tem contribuído para o crescimento rápido da sua base de clientes e para o aumento do reconhecimento da marca.

10.1.1 Análise Digital da Marca

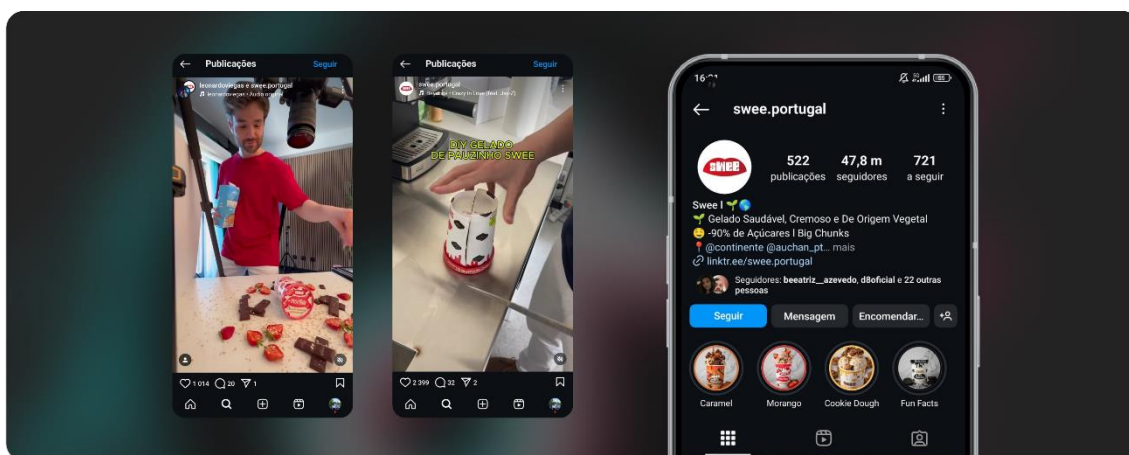
No TikTok, a conta @swee.portugal é utilizada para criar conteúdos envolventes e divertidos, com vídeos curtos que destacam os produtos, ao mesmo tempo que documentam a jornada da equipa pelo mercado como *start-up*. Contando com 32,6 mil seguidores (a 03/09/2024) a Swee tem obtido muito bons resultados nesta plataforma, estimulando o público até a publicar UGC (user generated content), a provar os vários sabores do gelado.

Figura 4 - TikTok da Swee



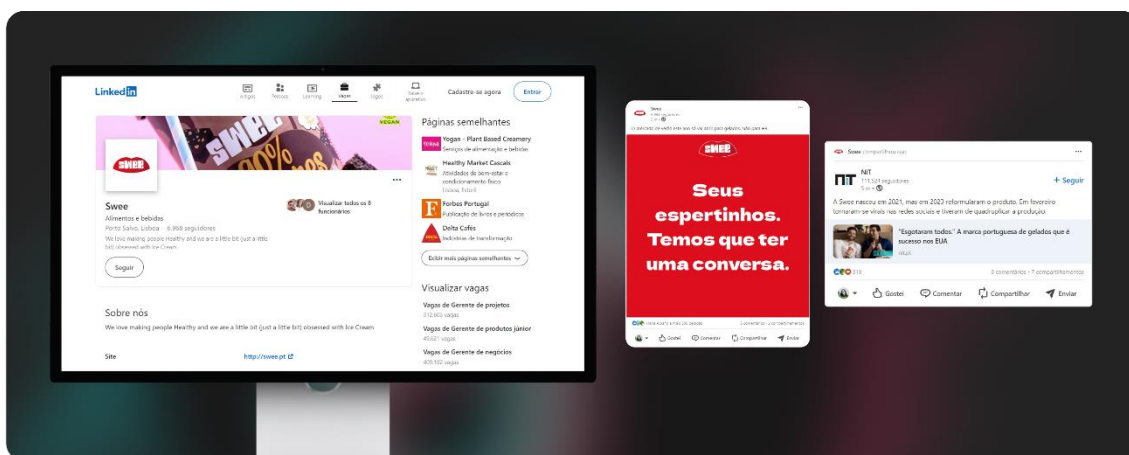
No *Instagram*, a conta @swee.portugal é usada principalmente para partilhar imagens visualmente apelativas dos seus produtos, destacar novos lançamentos, promoções e compartilhar conteúdo gerado pelos utilizadores, como fotos de clientes com os produtos Swee. Com 47,8 mil seguidores (a 03/09/2024) número de seguidores no Instagram é significativo, refletindo o interesse crescente pelo conceito de gelados saudáveis e pela marca.

Figura 5 - Instagram da Swee



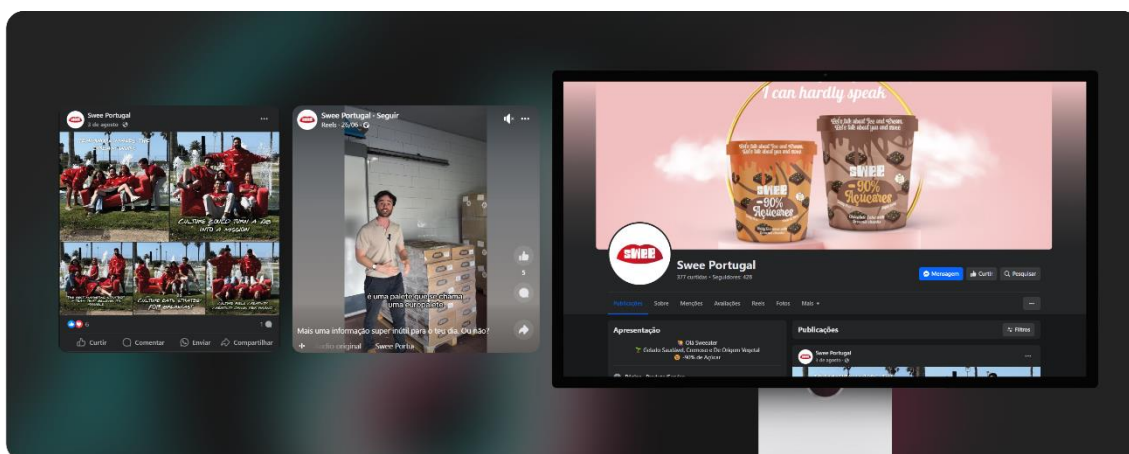
Para além disto, a marca está também presente no *LinkedIn*, onde conta com 7mil seguidores (a 03/09/2024), e onde o conteúdo realmente difere das 2 anteriores. Nesta rede, a Swee apresenta-se de forma mais corporativa, mas mantendo a seu tom jovem e divertido. Destacando com menos vídeos e com publicações mais informativas o processo de criação da marca, presenças em eventos ou notícias sobre a marca.

Figura 6 - LinkedIn da Swee



A marca está também presente no *Facebook*, com 337 gostos (a 03/09/2024). Nesta página podemos observar um número curiosamente menor de seguidores, mas também uma cadência de publicação mais baixa e com menos interação.

Figura 7 - Facebook da Swee



10.1.2 Vídeos selecionados para o estudo

Tal como mencionado anteriormente, foram escolhidos 2 vídeos do TikTok da marca Swee. Um deles humanizado e humorístico, e outro em que não se observam estas características.

10.1.2.1 Vídeo 1

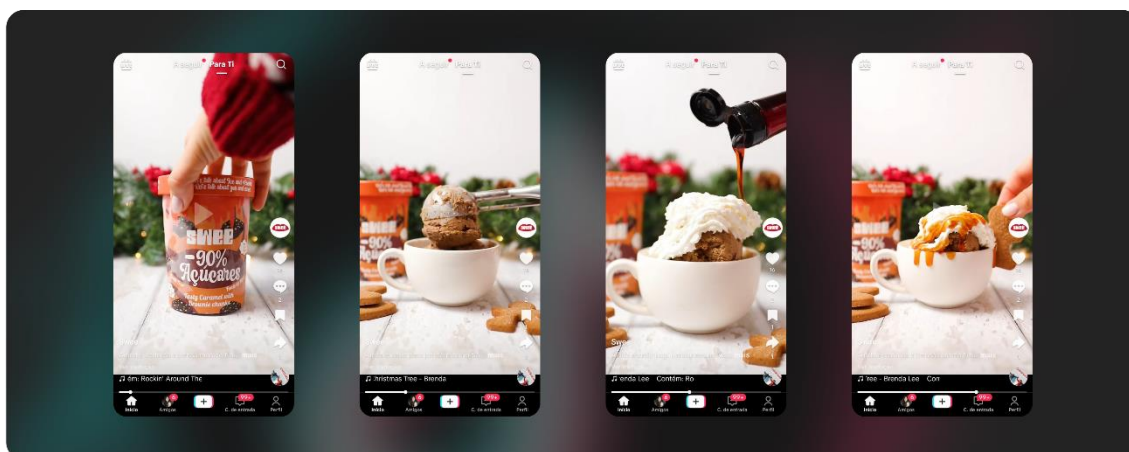
O primeiro vídeo escolhido a incluir no estudo da marca Swee foi publicado em 2023, mais concretamente no dia 19 de Outubro desse ano. Este vídeo tem uma duração de 20

segundos, utiliza a música “Rocking Around the Christmas Tree” e tem um tema Natalício.

É um vídeo focado no produto, na sua duração podemos ver apenas umas mãos a preparar uma taça de gelado com alguns toppings que aludem à época natalícia.

Este vídeo foi escolhido por, apesar de conter uma boa representação da utilização do produto da Swee, não ter nenhum elemento evidentemente humanizado ou humorístico.

Figura 8 - Frames do Vídeo 1



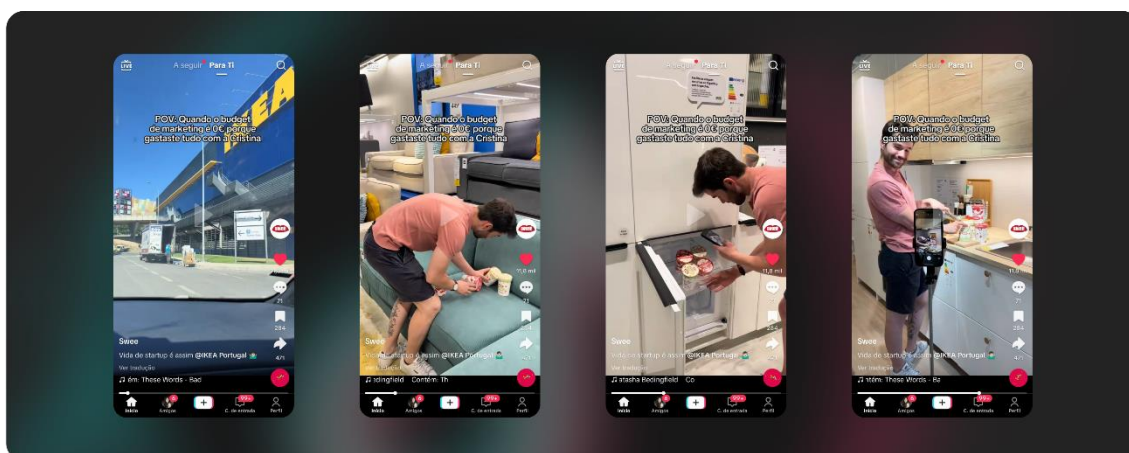
10.1.2.2 Vídeo 2

O segundo vídeo escolhido da marca Swee foi publicado em 2024, mais concretamente no dia 8 de Julho. Este vídeo tem uma duração de 27 segundos, e contrariamente ao anterior, utiliza muitos recursos de humanização e humor.

Neste vídeo podemos ver uma pessoa da equipa da Swee que costuma ser a pessoa que mais aparece nas suas redes sociais. É feita uma brincadeira com ser necessário um budget para montar o set para realizar uma sessão fotográfica, e como tal a Swee tira vantagem das montras e encenações já montadas numa loja IKEA.

Este vídeo foi escolhido por apresentar evidentemente vários traços de humanização e humorismo, utilizando pessoas da equipa da Swee e também fazendo parte desta tendência relacionada com a IKEA com um fundo humorístico que se tornou popular entre algumas marcas neste período.

Figura 9 - Frames do Vídeo 2



11 Estudo de Caso – Lidl

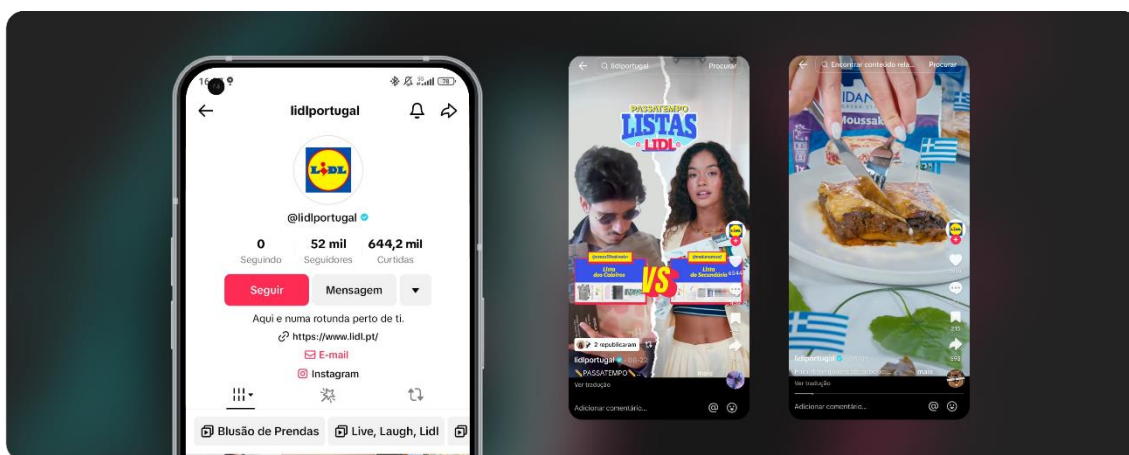
11.1 A Marca

O Lidl é uma empresa de origem alemã fundada em 1930, especializada no setor de retalho alimentar, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços acessíveis. Com uma presença consolidada em Portugal e em diversos outros mercados internacionais, o Lidl destaca-se pela sua política de qualidade, inovação e sustentabilidade. A empresa tem investido fortemente na expansão da sua presença digital, utilizando plataformas como Facebook, Instagram e TikTok para promover ofertas exclusivas, partilhar receitas e dicas de consumo, e envolver-se ativamente com os seus clientes, fortalecendo assim o reconhecimento da marca e a fidelização do consumidor.

11.1.1 Análise Digital da Marca

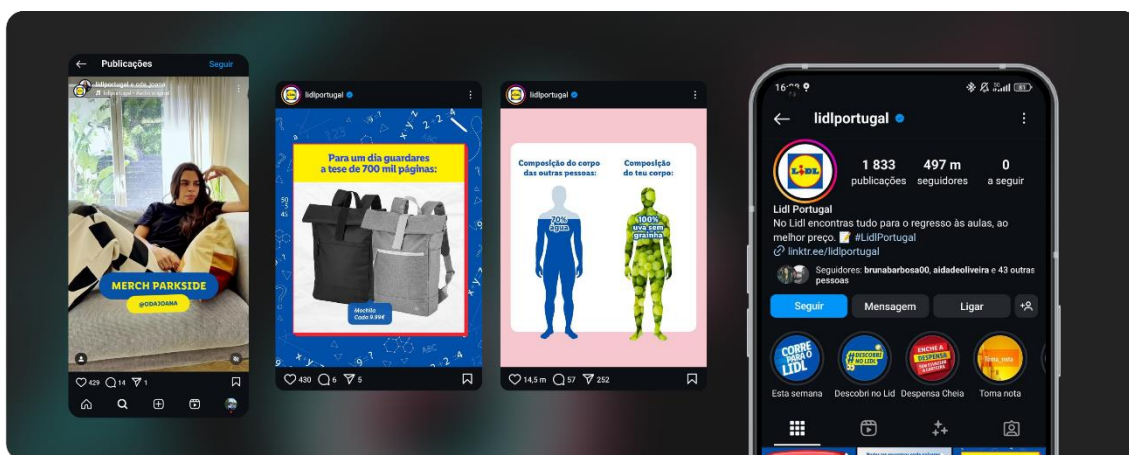
No TikTok, na conta @lidlportugal a marca soma já 51,6 mil seguidores (a 04/09/2024). É utilizada para partilhar alguns tipos de conteúdo diferentes. Para além da partilha de produtos e serviços através de vídeos curtos e criativos, destaca-se também a constante colaboração com influenciadores e micro influenciadores.

Figura 10 - TikTok do Lidl



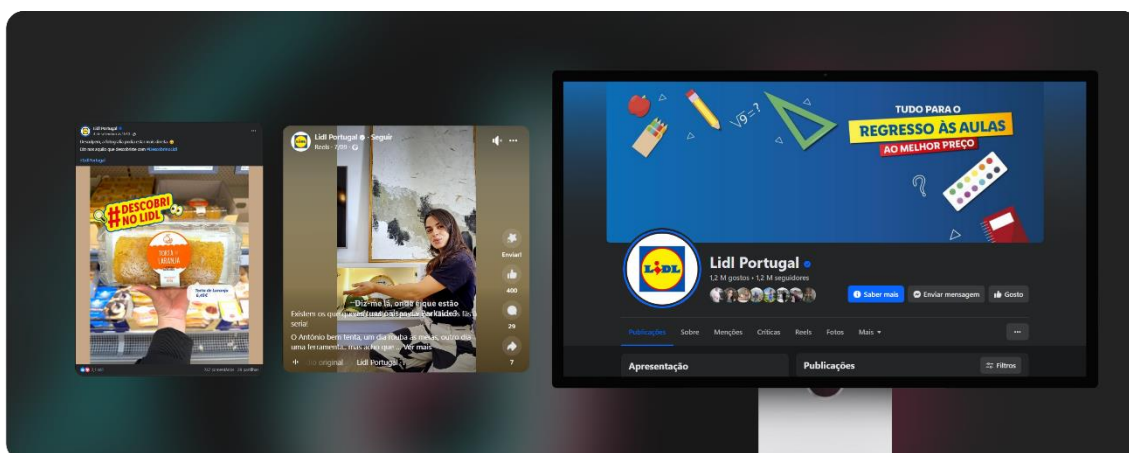
A marca está também presente no Instagram, na sua conta portuguesa @lidlportugal. Aqui, partilha algum do conteúdo semelhante ao do seu TikTok, contudo com muito mais foco na partilha de imagens estáticas em vez de vídeos. É possível observar muitas publicações que promovem produtos, outras que procuram tirar vantagem do humor para criar “memes” relacionados com a marca. Nesta conta, o Lidl conta já com 497 mil seguidores (a 04/09/2024).

Figura 11 - Instagram do Lidl



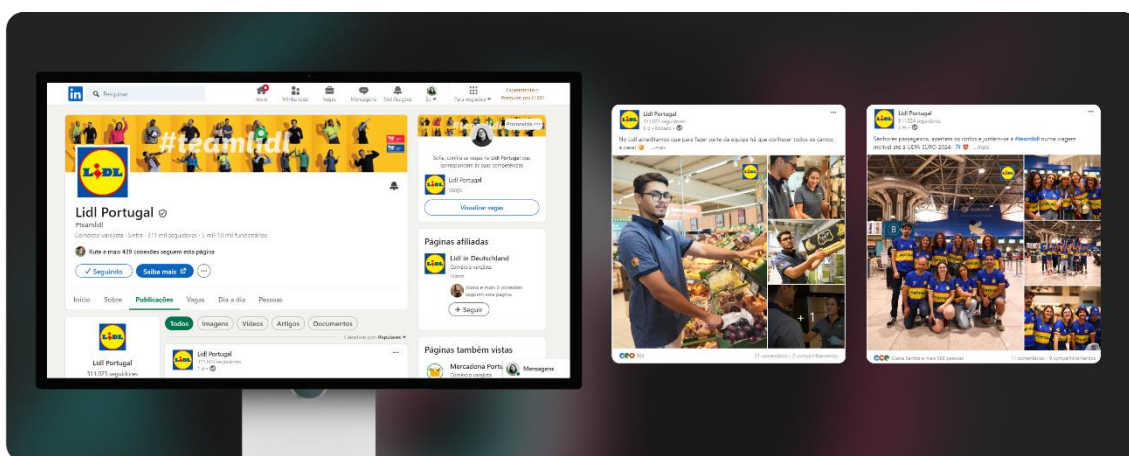
Relativamente ao Facebook, a marca está presente e conta com 1,2 milhões de gostos (a 04/09/2024) na sua página Lidl Portugal. O seu conteúdo é mais uma vez diferente. Percebemos que há uma utilização de algumas imagens semelhantes às da sua conta de Instagram, mas é também perceptível uma adaptação do conteúdo. Por exemplo, no que diz respeito à escolha de *influencers*, há claramente uma diferença entre a idade e a popularidade das suas contas nas respetivas plataformas.

Figura 12 - Facebook do Lidl



A marca está também presente no LinkedIn, onde conta com 311 mil seguidores a (04/09/2024). Como seria de esperar, novamente a página Lidl Portugal conta com conteúdo personalizado e adaptado a esta rede. Desta vez, com conteúdo mais ligado ao lado corporativo, celebrando aberturas de novas lojas, eventos, e principalmente a sua equipa utilizando sempre a hashtag #teamlidl.

Figura 13 - LinkedIn do Lidl



11.1.2 Vídeos selecionados para o estudo

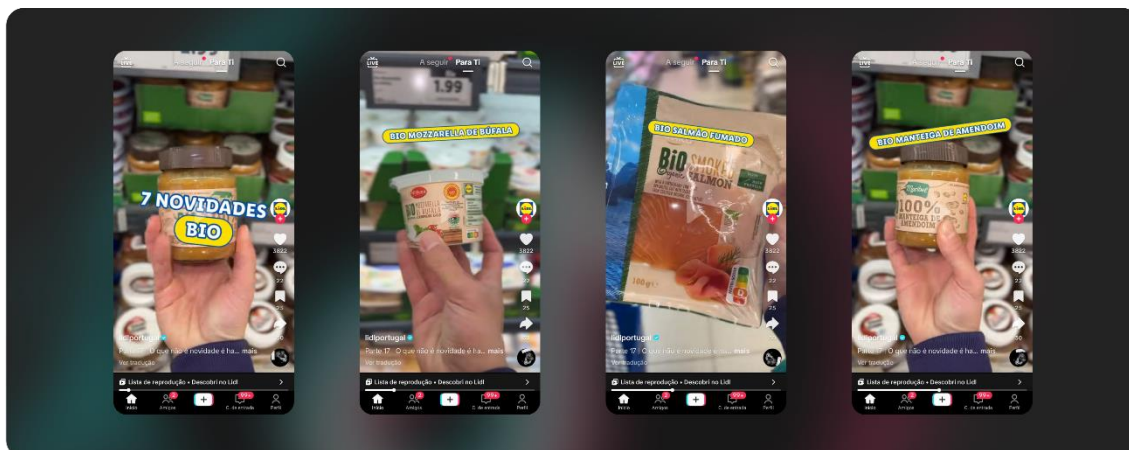
11.1.2.1 Vídeo 3

O primeiro vídeo escolhido desta marca foi publicado a 4 de março de 2024 e tem 34 segundos de duração. No decorrer do vídeo podemos ver uma mão na loja mostrar

novidades da gama Bio que estão disponíveis para compra nas lojas Lidl, com uma música simples de fundo.

Este vídeo foi escolhido por não se possível observar nele muitas características da humanização e do humorismo.

Figura 14 - Frames do Vídeo 3



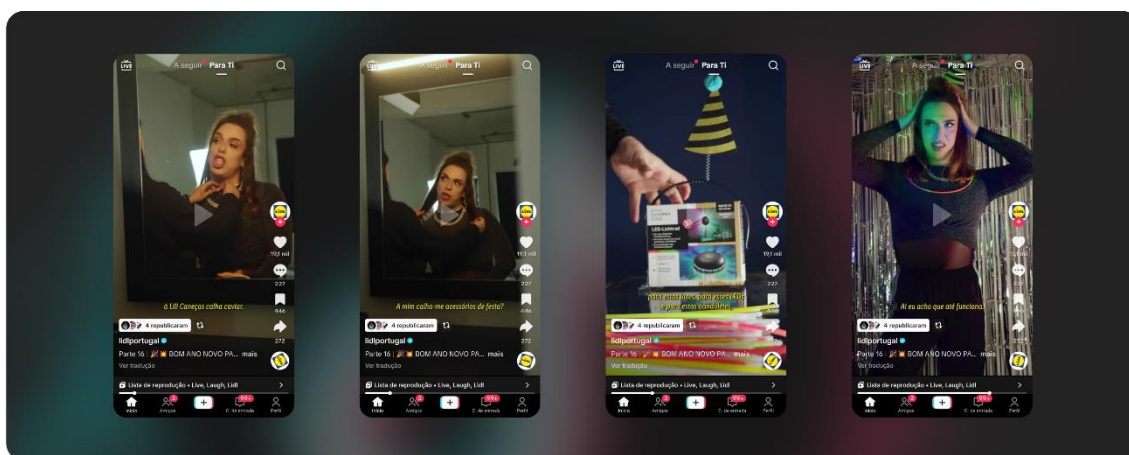
11.1.2.2 Vídeo 4

Neste vídeo, podemos observar uma abordagem bastante diferente do anterior. Publicado a 30 de dezembro de 2023, este vídeo tem um minuto e dezasseis segundos.

O seu objetivo é igualmente mostrar algumas novidades do Lidl para a época festiva que se avizinhava e desejar uma boa passagem de ano, contudo com a ajuda de um *influencer* desta vez.

O vídeo tem uma conotação humorística, e é inserido numa série de vídeos com outros *influencers* em que em cada clip, o respetivo *influencer* experimenta artigos escolhidos pelo Lidl para si. Neste vídeo temos a figura pública Kikoishot que se mostra ligeiramente frustrado pelos artigos que foram escolhidos para si em comparação com os restantes colegas, mas no fundo, gostando da escolha.

Figura 15 - Frames do Vídeo 4



12 Comparação de Resultados

Vídeo	Data de publicação	Likes	Comentários	Partilhas	Guardados	Visualizações
Vídeo Swee 1	19/12/2022	15	2	1	1	268
Vídeo Swee 2	07/08/2024	11,8K	71	469	284	251,3K
Vídeo Lidl 1	03/04/2024	3822	21	30	25	805,1K
Vídeo Lidl 2	30/12/2023	19,1K	227	272	446	1,3M

Tabela 1 - Comparação de Resultados dos Vídeos no TikTok - Valores Absolutos (Recolhidos a 30/08/2024)

Vídeo	Data de publicação	Média de Likes	Média de Comentários	Média de Partilhas	Média de Guardados	Média de Visualizações
Vídeo Swee 1	19/12/2022	0.51	0.07	0.03	0.03	9.09
Vídeo Swee 2	07/08/2024	1.414,3	8,52	56,3	34,06	30.262,1
Vídeo Lidl 1	03/04/2024	706,8	3,88	5,55	4,63	148.14
Vídeo Lidl 2	30/12/2023	1.682,4	19,99	23,96	39,26	114.161,9

Tabela 2 - Comparação de Resultados dos Vídeos no TikTok - Média mensal (Recolhidos a 30/08/2024)

Através da análise destes dados da tabela 1, é possível identificar claramente a influência significativa que a humanização dos conteúdos tem nos resultados das estratégias de marketing digital. Ambos os vídeos (Lidl 2 e Swee 2), que incorporam elementos de

humor e humanização, obtiveram métricas substancialmente superiores em comparação aos vídeos menos humanizados, reforçando a importância desta abordagem.

No caso do Vídeo Lidl 2, que contou com a participação de um influencer reconhecido, Kikoishot, a conotação humorística associada à sua reação aos artigos do Lidl e a inclusão de uma figura pública numa narrativa leve e engraçada resultou num impacto notável. Este vídeo acumulou 19,1 mil "likes", 227 comentários, 272 partilhas e foi guardado por 446 utilizadores, atingindo um impressionante total de 1,3 milhões de visualizações. Estes números são significativamente superiores aos do Vídeo Lidl 1, que, embora também tenha uma mensagem promocional semelhante, não utiliza uma figura pública nem explora o humor de forma tão central. O Vídeo Lidl 1 gerou apenas 3822 "likes", 21 comentários, 30 partilhas, e 25 guardados, com 805,1 mil visualizações. Isto demonstra que a integração de influenciadores e elementos de humanização pode potencializar o engajamento e, conseqüentemente, melhorar os resultados nas redes sociais.

De forma semelhante, o Vídeo Swee 2, que recorre a uma abordagem humorística e à participação de uma pessoa da própria equipa da Swee, demonstra também um aumento considerável nos resultados em comparação ao primeiro vídeo da marca. A utilização de uma brincadeira relacionada com o uso criativo de cenários da IKEA, associado ao reconhecimento do colaborador da equipa que aparece frequentemente nas redes sociais da marca, reflete uma personalização e autenticidade que ressoam com o público. O Vídeo Swee 2 obteve 11,8 mil "likes", 71 comentários, 469 partilhas e 284 guardados, com um total de 251,3 mil visualizações. Estes resultados são significativamente superiores ao do Vídeo Swee 1, que, com uma abordagem mais convencional, conseguiu apenas 15 "likes", 2 comentários, 1 partilha, 1 guardado e 268 visualizações.

A comparação direta dos resultados dos vídeos humanizados com os que não utilizam essas estratégias evidencia claramente o impacto da humanização nos conteúdos. Tanto no caso do Lidl quanto da Swee, os vídeos que envolvem figuras públicas ou membros da equipa em narrativas humorísticas conseguem capturar melhor a atenção do público, promovendo um maior engajamento através de interações (likes, comentários, partilhas e guardados) e, por conseguinte, um aumento significativo nas visualizações. Estes resultados sublinham a eficácia de humanizar conteúdos para campanhas de marketing digital, especialmente quando se visa aumentar o envolvimento do público e a exposição orgânica da marca nas redes sociais.

CAPÍTULO VI – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise das 122 respostas obtidas através do questionário, foram aplicadas técnicas de estatística descritiva e inferencial, recorrendo ao software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 29.0.2.0.

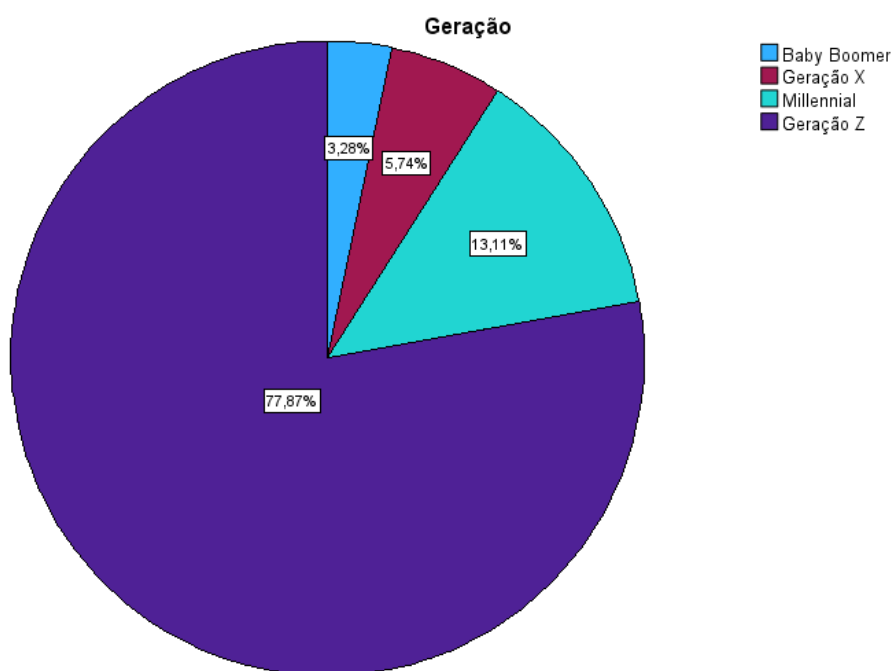
Após uma análise cuidadosa, obtiveram-se os seguintes resultados:

13 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, foi utilizada a análise de frequência absoluta e relativa das variáveis sociodemográficas.

13.1 Distribuição da amostra por geração

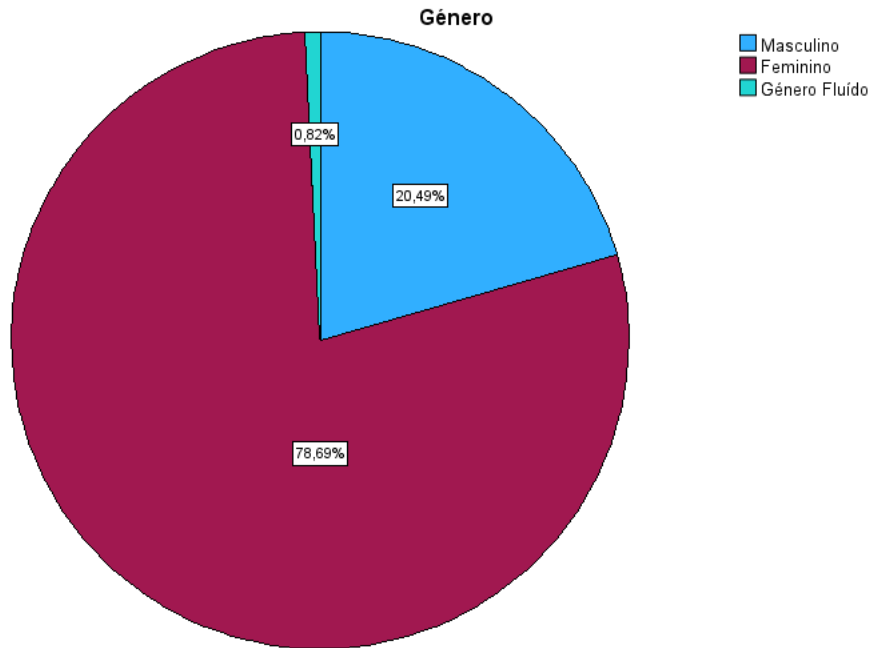
Figura 16 - Distribuição da amostra por geração



A distribuição da amostra por geração, conforme ilustrado no *pie chart*, revela uma clara predominância da Geração Z, que representa 77,87% do total de respondentes. Esta é seguida pelos *Millennials*, que constituem 13,11% da amostra, enquanto a Geração X tem uma representação de 5,74%. Os *Baby Boomers* são a geração menos representada, com apenas 3,28% dos participantes.

13.2 Distribuição da amostra por género

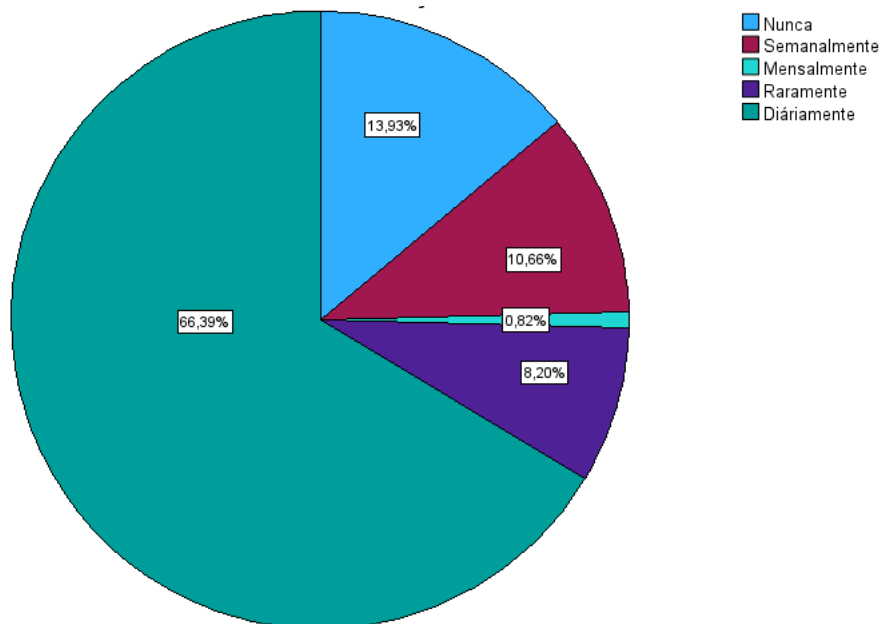
Figura 17 - Distribuição da amostra por género



A análise da distribuição da amostra por género revela uma maioria significativa de participantes do género feminino, que representam 78,69% do total de respondentes. Os participantes do género masculino constituem 20,49% da amostra, enquanto apenas 0,82% dos respondentes identificaram-se como género fluido.

13.3 Distribuição por frequência de uso do TikTok

Figura 18 - Distribuição da amostra por frequência de uso do TikTok



A frequência de utilização do TikTok entre os respondentes demonstra uma divisão acentuada no acesso a esta plataforma. A maioria dos participantes, 66,39%, afirmam utilizar o TikTok diariamente, o que indica uma forte familiaridade e envolvimento com o ambiente desta rede social, reconhecida pela sua abordagem descontraída, humanizada e muitas vezes humorística. Em contraste, 13,93% dos participantes nunca utilizam a plataforma, enquanto 10,66% a utilizam semanalmente. As percentagens de utilizadores mensais e raros são relativamente baixas, com 8,20% e 0,82%, respetivamente.

Estes dados sugerem que uma parcela significativa da amostra tem contacto regular com os estilos de comunicação característicos do TikTok, o que pode facilitar a sua receptividade a conteúdos humanizados e humorísticos em outras redes sociais. No entanto, a presença de 13,93% de não-utilizadores também indica a existência de um grupo que pode ter menos predisposição para esse tipo de conteúdos, o que deve ser considerado na análise do impacto das estratégias de humanização e humor no marketing digital.

14 Análise dos Componentes Principais

De forma a aprofundar a análise dos dados e identificar possíveis padrões subjacentes nas respostas, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP). Esta técnica estatística permite reduzir a complexidade dos dados ao transformar um conjunto de variáveis correlacionadas num número menor de componentes independentes, que representam a variabilidade essencial da amostra.

O principal objetivo da Análise de Componentes Principais (ACP) passa pela extração dos scores correspondentes a cada componente identificado, designadamente os scores de *Brand Personality Appeal*, *Brand Authenticity*, *Brand Leadership* e *Brand Equity*. Posteriormente, ao cruzar estes dados com variáveis sociodemográficas como a geração e o género, pretende-se avaliar se existe algum impacto específico de cada componente numa determinada geração ou género.

14.1 Obtenção de Scores

Matriz de componente^a

	Componente 1
BP_Q1_Video1	,695
BP_Q2_Video1	,665
BP_Q3_Video1	,643
BP_Q1_Video2	,781
BP_Q2_Video2	,746
BP_Q3_Video2	,623
BP_Q1_Video3	,433
BP_Q2_Video3	,393
BP_Q3_Video3	,422
BP_Q1_Video4	,650
BP_Q2_Video4	,685
BP_Q3_Video4	,568

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 3 - Scores obtidos para a Brand Personality

Matriz de componente^a

	Componente 1
BE_Q1_Video1	,565
BE_Q2_Video1	,678
BE_Q3_Video1	,702
BE_Q1_Video2	,667
BE_Q2_Video2	,719
BE_Q3_Video2	,713
BE_Q1_Video3	,588
BE_Q2_Video3	,634
BE_Q3_Video3	,616
BE_Q1_Video4	,718
BE_Q2_Video4	,702
BE_Q3_Video4	,744

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 4 - Scores Obtidos para a Brand Equity

Matriz de componente ^a	
	Componente 1
BL_Q1_Video1	,628
BL_Q2_Video1	,576
BL_Q3_Video1	,594
BL_Q1_Video2	,631
BL_Q2_Video2	,535
BL_Q3_Video2	,533
BL_Q1_Video3	,545
BL_Q2_Video3	,527
BL_Q3_Video3	,478
BA_Q1_Video4	,696
BA_Q2_Video4	,719
BA_Q3_Video4	,735

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 5 - Scores Obtidos para a Brand Leadership

Matriz de componente ^a	
	Componente 1
BA_Q1_Video1	,661
BA_Q2_Video1	,694
BA_Q3_Video1	,616
BA_Q1_Video2	,754
BA_Q2_Video2	,737
BA_Q3_Video2	,691
BA_Q1_Video3	,601
BA_Q2_Video3	,617

BA_Q3_Video3	,540
BA_Q1_Video4	,715
BA_Q2_Video4	,696
BA_Q3_Video4	,653

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 6 - Scores Obtidos para a Brand Authenticity

Cada participante é agora caracterizado por scores que sintetizam a informação essencial dos construtos originais, facilitando uma análise mais clara e permitindo identificar padrões e relações significativas de forma mais eficaz.

Com os scores obtidos para os quatro construtos através da Análise de Componentes Principais (ACP), torna-se agora possível avançar para a próxima etapa do estudo. Agora será possível realizar análises ANOVA e testes de qui-quadrado, com o intuito de cruzar os dados dos diferentes construtos e avaliar possíveis associações entre as variáveis sociodemográficas (como geração e género) e os scores de cada componente.

15 Análise ANOVA

15.1 Avaliação do impacto do género no estudo

De forma a averiguar se as perceções relativas aos diferentes construtos associados à marca variam em função do género, foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA). Este procedimento estatístico permite avaliar a existência de diferenças significativas entre grupos – neste caso, entre homens e mulheres – nas respostas associadas aos fatores em análise. Seguidamente, apresentam-se os resultados da ANOVA para cada construto, ilustrando em que medida o género influencia as perceções e atitudes dos participantes face aos aspetos avaliados.

ANOVA – Impacto de Género no Estudo

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Brand Personality Appeal	Entre Grupos	1,874	2	,937	,936	,395
	Nos grupos	119,126	119	1,001		
	Total	121,000	121			
Brand Authenticity	Entre Grupos	,942	2	,471	,467	,628
	Nos grupos	120,058	119	1,009		
	Total	121,000	121			
Brand Leadership	Entre Grupos	3,531	2	1,765	1,788	,172
	Nos grupos	117,469	119	,987		
	Total	121,000	121			
Brand Equity	Entre Grupos	1,014	2	,507	,503	,606
	Nos grupos	119,986	119	1,008		
	Total	121,000	121			

Tabela 7 - Análise do impacto do género no estudo

Este teste revelou que, para todos os construtos considerados, os valores de p foram superiores ao nível de significância estabelecido de 0,05, indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre géneros.

A ausência de significância nos valores de p em todos os construtos implica que as médias das respostas são estatisticamente semelhantes. Esta homogeneidade sugere que independentemente do género, as perceções sobre os aspetos avaliados são consistentes.

15.2 Avaliação do impacto da geração no estudo

ANOVA – Impacto da Geração no Estudo

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Brand Personality Appeal	Entre Grupos	11,251	3	3,750	4,032	,009
	Nos grupos	109,749	118	,930		
	Total	121,000	121			
Brand Authenticity	Entre Grupos	9,955	3	3,318	3,526	,017
	Nos grupos	111,045	118	,941		
	Total	121,000	121			
Brand Leadership	Entre Grupos	7,056	3	2,352	2,436	,068
	Nos grupos	113,944	118	,966		
	Total	121,000	121			
Brand Equity	Entre Grupos	5,495	3	1,832	1,871	,138
	Nos grupos	115,505	118	,979		
	Total	121,000	121			

Tabela 8 - Análise do impacto da geração no estudo

A ANOVA permitiu identificar diferenças geracionais nas perceções de certos construtos associados à marca. No primeiro construto, *Brand Personality Appeal* o valor de $p = 0,009$ indica diferenças significativas entre gerações.

Para o segundo construto, *Brand Authenticity*, com $p = 0,017$, também se verificaram diferenças entre gerações, embora sem distinções significativas entre pares específicos. Este padrão indica que a perceção deste construto varia ligeiramente entre grupos, sugerindo uma adaptação de mensagem mais abrangente.

Os construtos 3 e 4, *Brand Leadership* e *Brand Equity*, com valores de p de 0,068 e 0,138 respetivamente, não apresentaram diferenças significativas robustas entre gerações. Estes resultados apontam para uma perceção homogénea destes fatores entre gerações.

16 Testes Qui-Quadrado

Após a análise ANOVA, que forneceu uma visão geral sobre diferenças nas médias, foram também realizados testes Qui-quadrado com o objetivo de aprofundar a análise em associações entre categorias. A combinação destas análises pode ser justificada para entender tanto a magnitude das diferenças como os padrões específicos de distribuição das percepções entre diferentes gerações.

16.1 Relação entre a geração e a percepção do *Brand Personality Appeal*

No teste Qui-quadrado de Pearson, o valor de $p = 0,297$ indica que não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre as gerações e as percepções gerais do *Brand Personality Appeal*. Este resultado sugere que, de um modo geral, as gerações apresentam percepções relativamente niveladas quanto a este construto.

Testes qui-quadrado – Brand Personality Appeal

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	361,545 ^a	348	,297
Razão de verossimilhança	177,116	348	1,000
Associação Linear por Linear	8,896	1	,003
N de Casos Válidos	122		

a. 468 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Tabela 9 - Testes de Qui-Quadrado (*Brand Personality Appeal*)

Por outro lado, o teste de Associação Linear apresentou um valor de $p = 0,003$, indicando uma ligeira tendência linear ao longo das gerações. Este padrão sugere que, embora não se verifique uma associação significativa robusta, existe uma progressão linear, onde as gerações podem variar ligeiramente nas suas percepções do *BPA*.

16.2 Relação entre a geração e a percepção do *Brand Authenticity*

Testes qui-quadrado – Brand Authenticity

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	349,070 ^a	351	,519
Razão de verossimilhança	173,297	351	1,000
Associação Linear por Linear	8,035	1	,005
N de Casos Válidos	122		

a. 472 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Tabela 10 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Authenticity)

Para o teste Qui-quadrado de Pearson, o valor de $p = 0,519$ indica que não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre as gerações e as suas percepções de "Brand Authenticity". Este resultado sugere que, de um modo geral, as percepções sobre a autenticidade da marca são consistentes entre as diferentes gerações, o que implica uma homogeneidade perceptual deste construto ao longo dos grupos etários.

No entanto, a Associação Linear por Linear apresentou um valor de $p = 0,005$, indicando uma tendência linear significativa ao longo das gerações. Este resultado sugere que, embora as diferenças globais entre gerações não sejam substanciais, existe uma progressão linear na forma como as percepções de autenticidade de marca evoluem de uma geração para outra.

16.3 Relação entre a geração e a percepção do *Brand Leadership*

Testes qui-quadrado – Brand Leadership

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	360,061 ^a	354	,401
Razão de verossimilhança	176,070	354	1,000
Associação Linear por Linear	5,314	1	,021
N de Casos Válidos	122		

a. 476 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Tabela 11 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Leadership)

Para o teste Qui-quadrado de Pearson, o valor de $p = 0,401$ indica que não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre as gerações e as suas percepções de "Brand Leadership". Este resultado sugere que, de um modo geral, as percepções sobre a liderança de marca são relativamente consistentes entre as diferentes gerações, indicando uma homogeneidade perceptual deste construto ao longo dos grupos etários.

Por outro lado, a Associação Linear por Linear apresentou um valor de $p = 0,021$, o que indica uma tendência linear significativa ao longo das gerações. Este resultado sugere que, embora as diferenças globais entre gerações não sejam marcantes, existe uma progressão linear nas percepções de liderança de marca, indicando uma leve variação perceptual de uma geração para outra. Esta tendência linear pode sinalizar um ajuste gradual nas percepções ao longo das gerações, ainda que não seja suficientemente robusta para justificar uma distinção categórica entre os grupos.

16.4 Relação entre a geração e a percepção do *Brand Equity*

Testes qui-quadrado – Brand Equity

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	352,933a	345	,373
Razão de verossimilhança	171,065	345	1,000
Associação Linear por Linear	4,443	1	,035
N de Casos Válidos	122		

a. 464 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Tabela 12 - Testes de Qui-Quadrado (Brand Equity)

No teste Qui-quadrado de Pearson, o valor de $p = 0,373$ indica que não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre as gerações e as suas percepções de "Brand Equity". Este resultado sugere que, de uma forma geral, as percepções sobre o valor de marca são consistentes entre as diferentes gerações, indicando uma homogeneidade perceptual deste construto ao longo dos grupos etários.

Por outro lado, a Associação Linear por Linear apresentou um valor de $p = 0,035$, o que indica uma tendência linear significativa ao longo das gerações. Este resultado sugere que, apesar da ausência de diferenças robustas entre as gerações, existe uma progressão linear na forma como percebem o "Brand Equity". Essa tendência linear pode refletir uma ligeira variação perceptual.

17 Avaliação da Percepção Geral

Para além das questões específicas sobre a percepção de diferentes construtos de marca, foram incluídas no questionário duas perguntas adicionais com um âmbito mais geral. Estas questões visaram captar percepções mais amplas dos participantes relativamente à comunicação de marca nas redes sociais, explorando aspetos fundamentais do relacionamento entre as marcas e os seus públicos.

17.1 Primeira pergunta de percepção geral

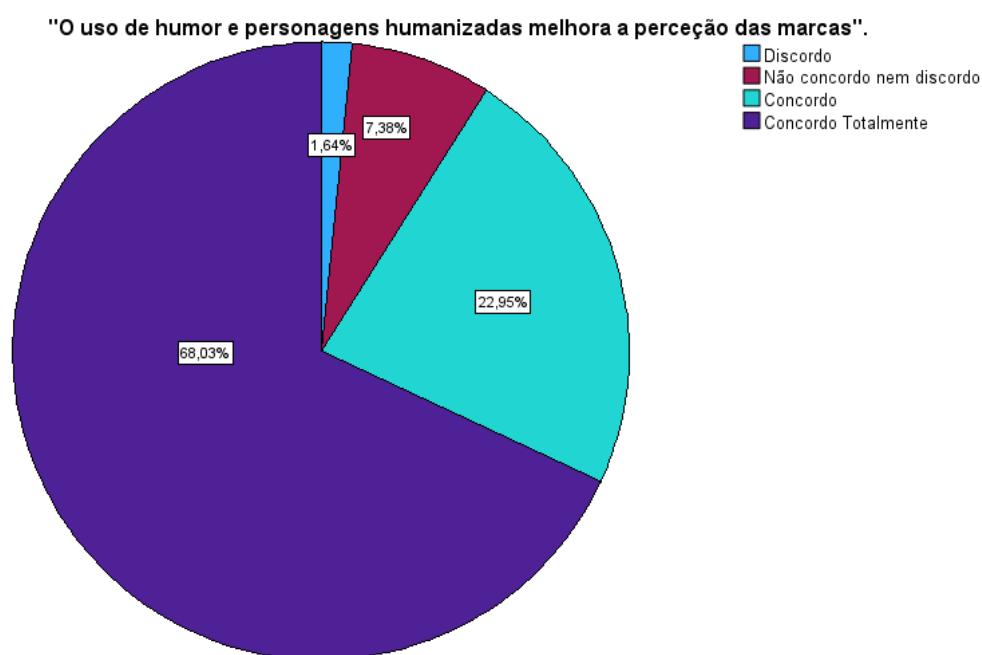


Figura 19 – Percentagens de "O uso de humor e personagens humanizadas melhora a percepção das marcas?"

O *pie chart* ilustra as respostas dos participantes à afirmação "O uso de humor e personagens humanizadas melhora a percepção das marcas". Observa-se uma forte concordância com esta afirmação, com a maioria dos respondentes a indicar que considera o uso de humor e de elementos humanizados como benéfico para a percepção de marca.

Mais especificamente, 68,03% dos participantes indicaram "Concordo Totalmente" e 22,95% selecionaram "Concordo", totalizando 90,98% de respostas favoráveis. Este resultado sugere uma aceitação quase unânime da estratégia de humanização e humor como um fator positivo para a imagem de marca, o que indica um potencial para o desenvolvimento de relações mais próximas e significativas entre as marcas e o público.

17.1.1 Relação entre as respostas e a Geração

A análise ANOVA foi realizada para examinar as diferenças na percepção do impacto do uso de humor e de personagens humanizadas na comunicação de marca entre diferentes gerações. Os resultados revelaram um valor de $p = 0,018$, indicando a presença de

diferenças estatisticamente significativas na forma como cada geração avalia a eficácia desta estratégia de comunicação.

ANOVA – Relação entre respostas e Geração (1)

Geral_1

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	4,865	3	1,622	3,481	,018
Nos grupos	54,971	118	,466		
Total	59,836	121			

Tabela 13 - Relação entre as respostas à pergunta geral 1 e a geração

As comparações múltiplas realizadas com o teste de Tukey HSD visaram identificar diferenças específicas entre as gerações na percepção do impacto do uso de humor e personagens humanizadas nas marcas. O teste comparou as médias das respostas de cada geração com todas as outras, fornecendo informações sobre quais pares de gerações apresentaram diferenças significativas.

Comparações múltiplas

Variável dependente: Geral_1

		Tukey HSD				
(I) Geracao	(J) Geracao	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baby Boomer	Geração X	,750	,428	,301	-,36	1,86
	Millennial	,500	,382	,558	-,49	1,49
	Geração Z	,087	,348	,995	-,82	,99
Geração X	Baby Boomer	-,750	,428	,301	-1,86	,36
	Millennial	-,250	,309	,850	-1,06	,56
	Geração Z	-,663	,267	,068	-1,36	,03
Millennial	Baby Boomer	-,500	,382	,558	-1,49	,49
	Geração X	,250	,309	,850	-,56	1,06
	Geração Z	-,413	,184	,119	-,89	,07

Geração Z	Baby Boomer	-,087	,348	,995	-,99	,82
	Geração X	,663	,267	,068	-,03	1,36
	Millennial	,413	,184	,119	-,07	,89

Tabela 14 - Comparações múltiplas entre a geração e as respostas à pergunta geral 1

Geral_1		Subconjunto para alfa = 0.05
Tukey HSDa,b		
Geracao	N	1
Geração X	7	4,00
Millennial	16	4,25
Geração Z	95	4,66
Baby Boomer	4	4,75
Sig.		,109

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

- a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 8,586.
- b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Tabela 15 - Teste Tukey HSD para comparação entre as respostas à pergunta geral 1 e a geração

As tabelas mostram as médias de cada geração para a variável "Geral_1", com a significância global de 0,109, o que indica que, apesar das diferenças nas médias, estas gerações não formam subconjuntos significativamente distintos entre si a um nível de significância de 0,05.

A percepção do impacto do humor e da humanização na marca é relativamente uniforme entre gerações, embora haja tendências de variação nas médias.

17.2 Segunda pergunta de percepção geral

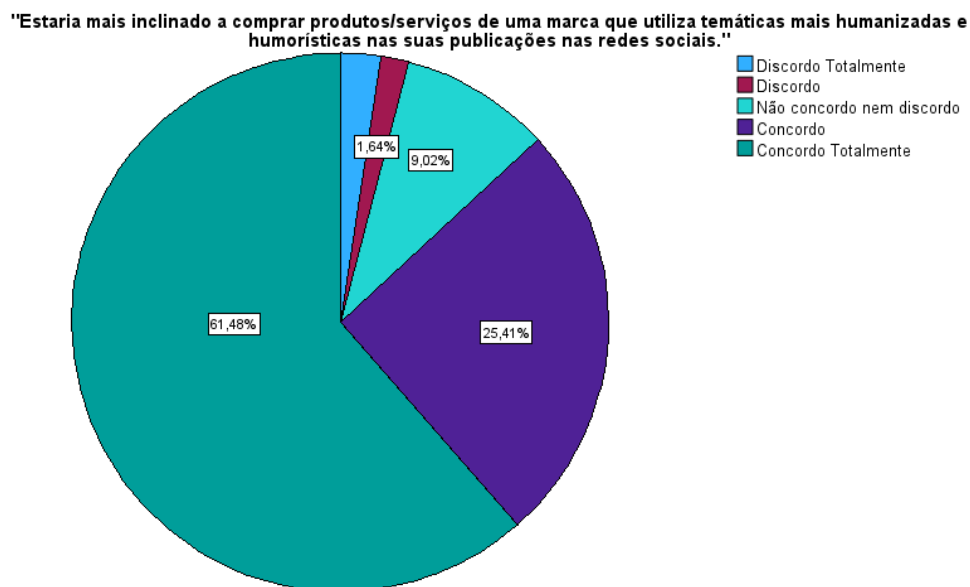
O gráfico de setores apresenta as respostas dos participantes à afirmação "Estaria mais inclinado a comprar produtos/serviços de uma marca que utiliza temáticas mais

humanizadas e humorísticas nas suas publicações nas redes sociais". Tal como na primeira pergunta, observa-se uma concordância maioritária, indicando que a maioria dos respondentes tende a ver o humor e a humanização como fatores que melhoram a percepção da marca e como elementos que incentivam a intenção de compra.

Mais especificamente, 61,48% dos participantes responderam "Concordo Totalmente" e 25,41% responderam "Concordo", totalizando 86,89% de respostas favoráveis. Este resultado sugere uma forte aceitação da ideia de que o uso de humor e temas humanizados nas redes sociais pode aumentar a inclinação dos consumidores para adquirir produtos ou serviços de uma marca. Esta aceitação amplia o potencial destas estratégias para não só melhorar a imagem da marca, mas também para influenciar diretamente o comportamento de compra.

Por outro lado, 9,02% dos participantes selecionaram "Não concordo nem discordo", indicando uma postura neutra, enquanto uma pequena fração (1,64%) escolheu "Discordo".

Figura 20 – Percentagens de "Estaria mais inclinado a comprar produtos/serviços de uma marca que utiliza temáticas mais humanizadas e humorísticas nas suas publicações?"



17.2.1 Relação entre as respostas e a Geração

A análise ANOVA foi realizada para examinar as diferenças na percepção entre gerações sobre a afirmação "Estaria mais inclinado a comprar produtos/serviços de uma marca que

utiliza temáticas mais humanizadas e humorísticas nas suas publicações nas redes sociais.” Os resultados revelaram um valor de $p = 0,025$, indicando diferenças estatisticamente significativas entre as gerações na forma como avaliam esta estratégia de comunicação.

ANOVA
Geral_2

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	7,536	3	2,512	3,217	,025
Nos grupos	92,144	118	,781		
Total	99,680	121			

Tabela 16 - Relação entre as respostas à pergunta geral 2 e a geração

As comparações múltiplas, realizadas através do teste de Tukey HSD, visaram identificar quais pares de gerações apresentavam diferenças específicas na perceção desta estratégia. De acordo com o teste, a única diferença estatisticamente significativa foi observada entre a Geração X e a Geração Z, com uma diferença média de $-0,672$ ($p = 0,029$). Este resultado sugere que a Geração Z, com uma média de $4,55$, tem uma perceção significativamente mais positiva sobre o impacto do uso de temáticas humorísticas e humanizadas para motivar a compra, em comparação com a Geração X, cuja média é de $4,14$, como é possível observar abaixo.

Comparações múltiplas
Variável dependente: Geral_2
Tukey HSD

(I) Geracao	(J) Geracao	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baby Boomer	Geração X	-,143	,554	,994	-1,59	1,30
	Millennial	,125	,494	,994	-1,16	1,41
	Geração Z	-,547	,451	,620	-1,72	,63
Geração X	Baby Boomer	,143	,554	,994	-1,30	1,59
	Millennial	,268	,400	,909	-,78	1,31

	Geração Z	-,405	,346	,648	-1,31	,50
Millennial	Baby Boomer	-,125	,494	,994	-1,41	1,16
	Geração X	-,268	,400	,909	-1,31	,78
	Geração Z	-,672*	,239	,029	-1,29	-,05
Geração Z	Baby Boomer	,547	,451	,620	-,63	1,72
	Geração X	,405	,346	,648	-,50	1,31
	Millennial	,672*	,239	,029	,05	1,29

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 17 - Comparações múltiplas entre a geração e as respostas à pergunta geral 2

Geral_2		
Tukey HSDa,b		
		Subconjunto para alfa = 0.05
Geracao	N	1
Millennial	16	3,88
Baby Boomer	4	4,00
Geração X	7	4,14
Geração Z	95	4,55
Sig.		,396

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 8,586.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Tabela 18 - Teste Tukey HSD para comparação entre as respostas à pergunta geral 2 e a geração

As tabelas de subconjuntos homogêneos confirmam que, apesar da diferença entre a Geração X e a Geração Z, as gerações restantes (Baby Boomers e Millennials) não se diferenciam significativamente entre si a nível de significância de 0,05. A significância global de 0,396 indica que, embora existam algumas variações nas médias, as gerações tendem a formar subconjuntos relativamente homogêneos, exceto pela variação mencionada entre a Geração X e a Geração Z.

18 Discussão de Resultados

A presente investigação procurou explorar o impacto da transição para estratégias de comunicação digital mais humanizadas e humorísticas nas redes sociais, com foco no modo como essas abordagens influenciam a percepção da marca e a relação com o seu público.

Face ao crescimento das redes sociais, especialmente plataformas como o TikTok, e à crescente tendência de humanização na comunicação de marca, formulou-se objetivo principal desta investigação, que passa por perceber o real impacto da humanização e “humorização” das estratégias digitais nas redes sociais junto do seu público, e para responder a esta questão ampla, foram delineados objetivos específicos. Agora, passamos à discussão dos resultados, onde será analisado o cumprimento dos mesmos.

18.1 Objetivo 1 - Identificação de diferenças significativas na percepção da marca no seu público

Os resultados do estudo indicam que **a utilização da humanização e do humor nas estratégias digitais das marcas é amplamente apreciada por todas as gerações analisadas**, tanto nas marcas em foco, Swee e Lidl, como de forma generalizada em relação a outras marcas presentes nas redes sociais. Este apreço transversal sugere que a aplicação destas estratégias, independentemente da faixa etária, pode ser eficaz para construir uma imagem de marca positiva e envolvente.

Ainda que as diferenças de percepção entre as gerações não se revelem significativamente acentuadas, **observam-se algumas tendências que indicam uma apreciação ligeiramente mais pronunciada entre o público mais jovem**. Estes resultados sugerem que, enquanto todas as faixas etárias demonstram valorização pelo humor e pela humanização como estratégias de comunicação, os indivíduos mais jovens tendem a mostrar uma afinidade mais forte com conteúdos que incorporam estas abordagens. Esta tendência pode ser interpretada como uma predisposição dos jovens a responderem de forma mais favorável a conteúdos que envolvem familiaridade e autenticidade, refletindo possivelmente uma procura por um tom de comunicação menos institucional e mais próximo do estilo pessoal típico das redes sociais.

No entanto, esta preferência também se evidencia nas gerações mais velhas, ainda que de forma um pouco menos acentuada, o que indica uma aceitação abrangente e uma recepção positiva a estas abordagens comunicacionais. Este padrão pode refletir a evolução das redes sociais enquanto canal de marketing, onde a humanização e o humor têm potencial para estabelecer conexões emocionais e tornar as marcas mais acessíveis e genuínas aos olhos de um público diversificado.

18.2 Objetivo 2 - Identificação da idade do público-alvo é como um fator decisivo no sucesso de estratégias humanizadas e humorísticas

Embora fosse expectável que a idade do público-alvo desempenhasse um papel determinante no sucesso das estratégias de humanização e humor nas redes sociais, os resultados deste estudo acabam por atenuar esta suposição inicial. **A análise estatística revelou que a eficácia destas estratégias na percepção do público não varia significativamente em função da idade**, sugerindo que o impacto positivo observado é transversal a todas as gerações.

Os dados indicam que a aplicação de humor e humanização contribui para melhorar a percepção de várias dimensões da marca, nomeadamente o *Brand Personality Appeal*, *Brand Authenticity*, *Brand Leadership* e *Brand Equity*, independentemente da faixa etária. Estes resultados sugerem que, embora existisse uma predisposição inicial para se considerar que o público mais jovem pudesse responder de forma mais favorável a estas abordagens, **a análise demonstrou que o apelo emocional e a conexão gerados por essas estratégias transcendem os limites geracionais.**

Assim, mesmo não havendo uma geração em específico que se destaque como mais suscetível a estas estratégias, apesar de existirem tendências ligeiras na preferência deste tipo de estratégia por gerações mais novas, os resultados deste estudo demonstram a força da humanização e do humor para fortalecer as várias dimensões da marca.

18.3 Objetivo 3 - Identificação de benefícios tangíveis para a marca

A análise dos resultados evidencia benefícios tangíveis e significativos para as marcas que implementam uma abordagem de humanização e humor nas suas estratégias de

comunicação digital. Através da análise estatística das respostas do questionário, verificou-se que estas estratégias influenciam de forma positiva diversas dimensões da percepção da marca por parte do público, promovendo uma imagem mais acessível, autêntica e envolvente. Este impacto positivo abrange atributos como a afinidade, a confiança e a autenticidade, refletindo-se numa **visão mais favorável da marca**.

Para além disso, a avaliação do desempenho dos vídeos 1, 2, 3 e 4 nas redes sociais revelou diferenças claras entre conteúdos mais e menos humanizados. Observou-se que os vídeos que incorporavam elementos de humanização e humor obtiveram um desempenho superior, com métricas significativamente mais altas de atenção, *engagement* e partilhas, além de uma maior quantidade de visualizações e interação. Estes indicadores refletem benefícios tangíveis e mensuráveis, demonstrando que **a utilização de humor e humanização não só aumenta o alcance das publicações como também promove um maior envolvimento do público com o conteúdo**.

Adicionalmente, os resultados mostram que, de forma transversal a todas as gerações, o impacto positivo desta abordagem vai além da percepção da marca, contribuindo também para uma **maior intenção de compra**. A consistência destes efeitos entre grupos etários sublinha o valor abrangente das estratégias humanizadas e humorísticas, confirmando que, para além de gerar uma percepção mais favorável, estas abordagens podem influenciar diretamente o comportamento de compra dos consumidores.

Em suma, este estudo confirma que as estratégias de humanização e humor nas redes sociais impactam positivamente a percepção das marcas de forma transversal às gerações. Além de reforçarem atributos como autenticidade e liderança, estas abordagens geram benefícios tangíveis, como maior *engagement* e intenção de compra, destacando o seu valor estratégico no marketing digital.

19 Principais Conclusões

Após a análise dos resultados, conclui-se que a utilização de estratégias de humanização e humor nas redes sociais impacta positivamente a percepção das marcas de uma forma ampla e transversal entre diferentes gerações. Embora inicialmente se supusesse que estas abordagens teriam uma ressonância mais forte junto das gerações mais jovens, os resultados mostram que o efeito é mais abrangente, com impacto positivo na percepção de atributos como o Brand Personality Appeal (BPA), Brand Authenticity (BA), Brand Leadership (BL) e Brand Equity (BE). Estes achados reforçam a eficácia das estratégias humanizadas e humorísticas, evidenciando o seu potencial para fortalecer a relação entre consumidores e marcas em diversas dimensões fundamentais.

20 Contributos do Estudo

Este estudo oferece um contributo valioso para os estrategas de marketing digital, especialmente para aqueles que possam recear que as estratégias de humanização e humor sejam recebidas de forma positiva apenas por certas faixas etárias. Ao demonstrar que estas abordagens geram percepções favoráveis de marca de forma transversal a todas as gerações, o estudo evidencia que não há motivos para hesitar em tornar a comunicação da marca mais humanizada e humorística. Estes resultados reforçam a viabilidade e o potencial destas estratégias para fortalecer a conexão emocional e a autenticidade da marca, independentemente do público-alvo.

21 Limitações do estudo

A principal limitação deste estudo foi a dimensão da amostra de questionários, que contou com apenas 122 respostas. Uma amostra maior teria permitido uma análise mais robusta das tendências lineares e possivelmente revelado diferenças mais acentuadas e conclusões mais detalhadas. Além disso, a diversidade da amostra foi limitada, especialmente no que diz respeito ao equilíbrio de género e de idades, com uma predominância de participantes da geração Z e do género feminino. A obtenção de uma amostra mais equilibrada e representativa poderia ter enriquecido as conclusões, permitindo uma visão mais

abrangente e específica sobre o impacto da humanização e do humor nas diferentes demografias.

20. Recomendações para Estudos Futuros

Recomenda-se que estudos futuros contem com uma amostra maior e mais representativa, o que permitirá uma análise mais precisa e diferenciada das percepções do público face às estratégias de humanização e humor. Além disso, a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade e a análise de estudos de caso internos em empresas, poderá oferecer uma visão mais detalhada dos benefícios e dos processos envolvidos na implementação destas estratégias. Este tipo de abordagem contribuiria para uma compreensão mais completa dos impactos da humanização e do humor, evidenciando de forma mais concreta o valor destas práticas no contexto corporativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 83-96). Lawrence Erlbaum Associates.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00532.x>
- Beverland, M. B. (2006). The “Real Thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039-1058. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Hussein, A. T., & Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(12), e05696. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krämer, N., & Böhrs, S. (2017). Videos and their impact on consumer engagement in social media. *Marketing Communications*, 33(1), 12-29.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Li, Y., & Liu, X. (2023). Social media marketing strategy: The case of TikTok. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45-62.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Weinberg, B. D. (2008, October 22). The secrets of marketing in a Web 2.0 world. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/the-secrets-of-marketing-in-a-web-2-0-world-1224691111>
- Prestes, R., Azevedo, F., & Gonçalves, T. (2016). *Marketing Digital e Estratégias Humanizadas*. Rio de Janeiro: Ed. Digital.
- Priberam. (n.d.). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/>
- Silva, M. M. (2023). O papel de abordagem humanizada na estratégia de Social Media Marketing do grupo Solinca na sua relação com os consumidores (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.
- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suhail, A., Gupta, R., & Dwivedi, Y. (2022). Digital interactions and the role of social media in humanizing brands. *Journal of Marketing Science*, 19, 112-123.
- Zhang, Q., & Chen, M. (2023). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effects on brand awareness and recall. *International Journal of Marketing Research*, 12(1), 78-95.

