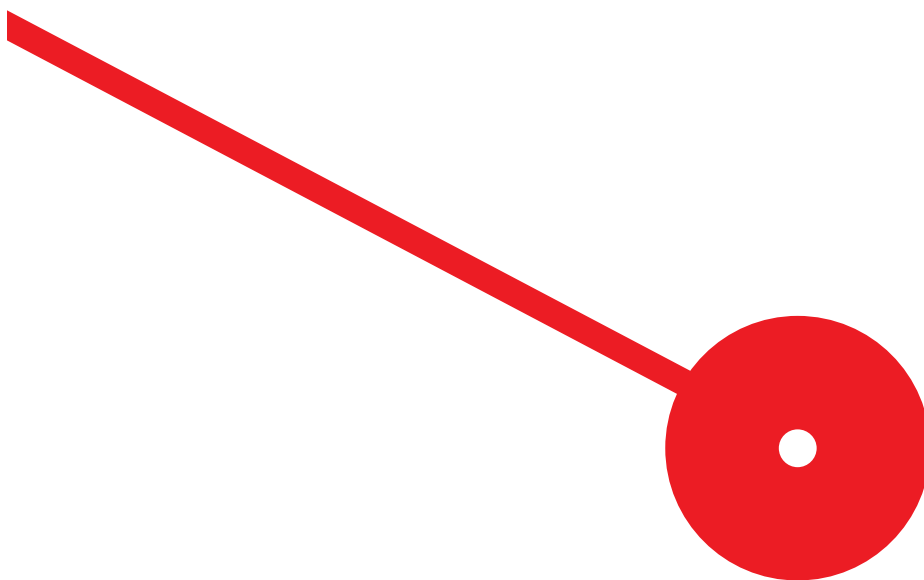




Marketing de conteúdo: O papel do humor nas redes sociais e na percepção de marcas

Catarina Gabriela Sarabanda Oliveira

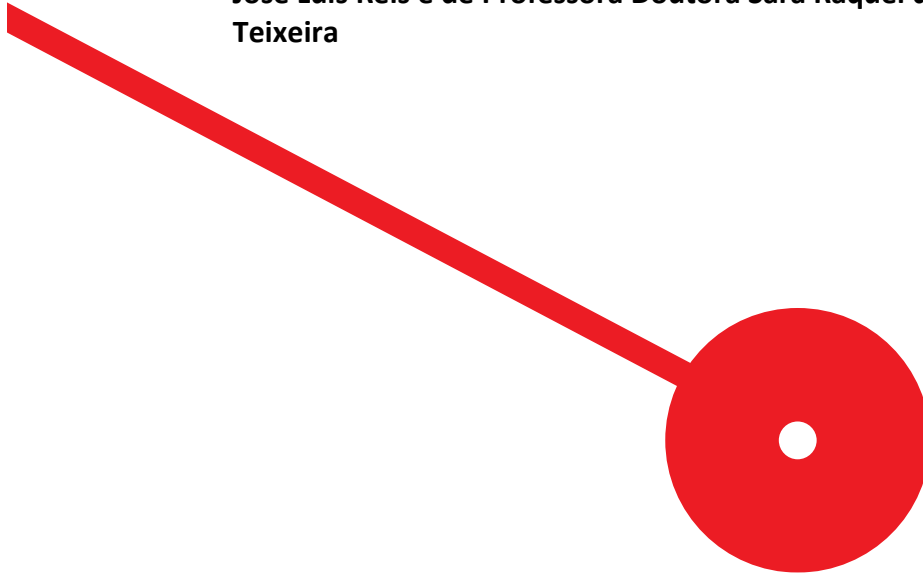
10/2025



Marketing de conteúdo: O papel do humor nas redes sociais e na perceção de marcas

Catarina Gabriela Sarabanda Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor José Luís Reis e de Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira



Agradecimentos

Quero agradecer ao meu pai, à minha mãe e à minha mãe de coração, Nela, por confiarem incondicionalmente em mim, mesmo quando eu própria não confiava. Obrigada pelos sacrifícios que fizeram para que isto fosse possível.

Ao meu irmão Licínio, que sempre teve bons conselhos para me dar e mesmo que eu nem sempre os seguisse, sei que os dava porque queria o meu melhor. Também quero agradecer à minha cunhada Margarida, por se mostrar sempre disponível em ajudar.

Às minhas amigas Leonor e Carolina, por estarem ao meu lado durante todo este percurso. Por partilharmos o medo, o caos e o pânico, mas também boas risadas e momentos que ajudaram a tornar esta fase muito mais leve e memorável.

Aos meus orientadores, José Luís Reis e Sara Teixeira, pela compreensão e paciência. Sei que não lhes tornei a tarefa fácil, mas foram incríveis e mostraram-se sempre disponíveis.

Por fim, mas de forma alguma menos importante, à avó Rita que sempre disse que “é melhor ter um canudo na mão do que não ter nenhum” e se um dia este canudo de nada servir, que sirva pelo menos como símbolo do dever cumprido e da força que me transmitiu. Sem ela, este mestrado não teria sido possível.

Resumo:

Num contexto em que as redes sociais se tornaram um dos principais meios de interação entre marcas e consumidores, o humor tem assumido um papel crescente nas estratégias de marketing de conteúdo. O presente estudo analisa o impacto do humor nas estratégias de marketing de conteúdo, explorando de que forma este recurso influencia a percepção dos consumidores em relação às marcas.

A investigação centra-se nas marcas Lidl e Pingo Doce, duas insígnias do retalho alimentar em Portugal, com base na análise documental das suas publicações no Instagram entre julho e setembro de 2024, complementada por entrevistas a consumidores e a um profissional de marketing. Através desta abordagem, procurou-se compreender de que modo o humor contribui para a construção de atributos de marca, nomeadamente *brand personality*, *brand authenticity*, *brand leadership*, *brand trust* e *brand coolness*. Os resultados evidenciam que o humor contribui para uma imagem de marca mais próxima, moderna e memorável, reforçando sobretudo a *brand personality*, a *brand coolness* e a *brand leadership*. Contudo, a *brand trust* e a *brand authenticity* revelaram-se dependentes da coerência entre o tom humorístico e a identidade da marca, sendo o humor excessivo ou forçado percecionado de forma negativa.

De forma geral, verificou-se que o humor, quando aplicado de forma autêntica, coerente e alinhado com o público-alvo, constitui uma ferramenta eficaz de diferenciação e humanização da marca, contribuindo para a criação de vínculos emocionais duradouros entre marcas e consumidores.

De uma perspetiva mais ampla, este estudo contribui para um entendimento mais aprofundado do humor enquanto elemento estratégico no marketing de conteúdo nas redes sociais. Os resultados reforçam o seu papel não apenas no aumento do envolvimento emocional dos consumidores, mas também na construção de identidades de marca mais significativas e relacionáveis.

Palavras chave: Humor, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Percepção da Marca

Abstract:

In a context where social media has become one of the main channels of interaction between brands and consumers, humour has taken on an increasingly significant role in content marketing strategies. This study analyses the impact of humour within content marketing, exploring how this approach influences consumers' perceptions of brands.

The research focuses on Lidl and Pingo Doce, two food retail brands in Portugal, based on a documentary analysis of their Instagram posts between July and September 2024, complemented by interviews with consumers and a marketing professional. Through this approach, the study sought to understand how humour contributes to the construction of brand attributes, namely brand personality, brand authenticity, brand leadership, brand trust and brand coolness.

The findings show that humour helps build a brand image that is closer, more modern and memorable, strengthening especially brand personality, brand coolness and brand leadership. However, brand trust and brand authenticity proved to depend on the coherence between the humorous tone and the brand's identity, with excessive or forced humour being perceived negatively.

Overall, the results indicate that when humour is applied authentically, coherently and in alignment with the target audience, it becomes an effective tool for brand differentiation and humanisation, fostering lasting emotional bonds between brands and consumers.

From a broader perspective, this study contributes to a deeper understanding of humour as a strategic element in content marketing on social media. The results reinforce its role not only in enhancing consumers' emotional engagement but also in building more meaningful and relatable brand identities.

Key words: Humor, Content Marketing, Social Media, Brand Perception

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1 Marketing digital	6
2 Social media marketing	7
3 Marketing de conteúdo	8
4 <i>Brand content</i>	11
4.1 Humanização da marca.....	12
5 Humor no contexto do marketing.....	13
5.1 Neuromarketing: O impacto do humor no cérebro humano.....	14
5.2 Tipos de humor.....	16
5.3 Riscos do uso de humor.....	18
6 Construção de marca	19
6.1 <i>Brand Authenticity</i> – Autenticidade de Marca	19
6.2 <i>Brand Personality</i> – Personalidade de Marca	19
6.3 <i>Brand Leadership</i> – Liderança de Marca	20
6.4 <i>Brand Trust</i> – Confiança de Marca	20
6.5 <i>Brand coolness</i>	21
Capítulo II – Metodologias de investigação	23
7 Metodologia.....	24
7.1 Estudo de Caso	25
7.1.1 Lidl	25
7.1.2 Pingo Doce	26
7.2 Análise Documental	26
7.2.1 Lidl	27
7.2.2 Pingo Doce	28
7.3 Entrevistas semiestruturadas com consumidores	28

7.4	Entrevista semiestruturada com profissional de marketing.....	32
Capítulo III – Análise de dados e conclusões		34
8	Análise documental	35
8.1	Lidl	35
8.2	Pingo Doce	37
9	Entrevistas semiestruturadas com consumidores	38
9.1	Tabulação cruzada	39
10	Entrevista semiestruturada com profissional de marketing.....	40
Capítulo IV – Discussão de resultados.....		42
Capítulo V – Conclusão.....		45
Referências bibliográficas.....		49
Apêndices.....		55
	Apêndice I – Lidl - Base de dados (EXCEL)	56
	Apêndice II – Pingo Doce - Base de dados (EXCEL).....	57
	Apêndice III – Entrevistas semiestruturadas com consumidores (transcrição)	58
	Apêndice IV – Base de dados das respostas obtidas nas entrevistas aos consumidores (EXCEL).....	75
	75	
	Apêndice V – Entrevistas semiestruturadas com profissional de marketing (transcrição)	76
Anexos.....		79
	Anexo I – Teste qui-quadrado: Relação entre género e perceção da autenticidade da marca.....	80

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensões e critérios de análise das publicações das marcas	26
Tabela 2 Guião das entrevistas semiestruturadas	28
Tabela 3 Construtos e frases usadas para a análise	30
Tabela 4 Critérios da entrevista	32
Tabela 5 Lidl: Tabela de frequências	35
Tabela 6 Pingo Doce: Tabela de frequências	37

Lista de abreviaturas

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (Software de análise estatística)

Vivemos numa sociedade cada vez mais conectada, em que as redes sociais se tornaram não apenas espaços de interação entre familiares e amigos, mas também plataformas privilegiadas de contacto entre consumidores e empresas (Constantinescu et al., 2019).

Neste cenário, o marketing de redes sociais ganhou uma posição de destaque, constituindo uma das ferramentas mais utilizadas pelas marcas para alcançar os seus públicos. A eficácia desta estratégia depende em grande medida da produção de conteúdos que respeitem a identidade da marca e que sejam capazes de captar a atenção do consumidor de forma diferenciadora (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

É precisamente neste ponto que o humor assume um papel relevante. A utilização do humor nas estratégias de marketing tem sido, ao longo do tempo, associada a algumas vantagens, como o aumento da atenção do consumidor, a formação de atitudes favoráveis em relação à marca e uma maior intenção de partilha (Yang, 2022).

Segundo Ge e Gretzel (2018), o humor é um recurso eficaz na construção de uma imagem de marca positiva e na criação de relações sólidas com os consumidores. Os autores indicam que as publicações humorísticas figuram entre os principais motivos que levam os utilizadores a interagir com as marcas nas redes sociais.

A importância do humor na comunicação de marketing é igualmente evidenciada por investigações recentes, nomeadamente o inquérito pela *Oracle Customer Experience*, onde se revelou que a esmagadora maioria dos consumidores (91%) prefere marcas que adotam um tom descontraído e divertido em vez de uma postura excessivamente formal. O humor revela-se determinante na relação entre consumidores e marcas, pois cerca de 41% dos participantes afirmam que se afastariam de uma marca caso esta não os fizesse sorrir ou rir com regularidade. Além disso, quando o humor está presente, os consumidores tendem a recompensar as marcas de forma consistente. Os resultados mostram ainda que 80% estariam mais inclinados a voltar a comprar e a recomendar a marca a familiares e amigos, 72% escolheriam essa marca em detrimento da concorrência e 63% estariam dispostos a gastar mais dinheiro com ela (Fairhead, 2022).

Assim, o humor consolidou-se como uma ferramenta poderosa no marketing, sendo amplamente valorizado pelas marcas pelo seu potencial para gerar envolvimento, criar conteúdos virais e deixar uma impressão duradoura junto do público (Project Practical, 2025).

A escolha deste tema para a presente investigação surge da observação do uso crescente do humor por parte das marcas nas redes sociais. Este interesse foi também motivado pela percepção de que o humor, enquanto recurso comunicacional, pode tornar a marca mais atrativa e diferenciar a sua posição no mercado, constituindo, assim, um campo de estudo relevante e atual para compreender os efeitos do uso de humor na esfera digital por parte das marcas.

Além disso, apesar de o humor ser amplamente reconhecido como um recurso eficaz nas estratégias de marketing, a sua aplicação no contexto digital, particularmente nas redes sociais, permanece pouco explorada, pois a literatura existente tende a concentrar-se em formatos de marketing tradicional. Esta ausência de estudos centrados na esfera de marketing de conteúdo limita a compreensão de como o humor atua na construção de valor e na percepção de marca em contextos altamente participativos, como o das redes sociais.

Paralelamente, observa-se uma escassez de investigação que relacione o humor com dimensões específicas da identidade e da percepção de marca, nomeadamente *brand personality*, *brand authenticity*, *brand leadership*, *brand trust* e *brand coolness*. Embora estes construtos tenham sido amplamente estudados de forma isolada, são raros os trabalhos que os analisam de forma integrada, articulando-os com o uso estratégico do humor. Esta ausência impede uma compreensão mais aprofundada do modo como o humor pode reforçar ou comprometer a coerência identitária da marca, a confiança dos consumidores e o seu posicionamento competitivo.

O objetivo geral deste estudo consiste em investigar de que forma a utilização estratégica do humor no marketing de conteúdo digital influencia a percepção da marca e contribui para a sua construção e fortalecimento. De forma mais específica, pretende-se analisar como o recurso ao humor afeta o envolvimento do público e a sua interação com as marcas. Procura-se, ainda, explorar a relação entre o uso de humor e a percepção de diferentes atributos de marca, nomeadamente a personalidade, a autenticidade, a liderança, a confiança e a *coolness*. Outro objetivo passa por compreender as percepções e reações dos consumidores face a conteúdos humorísticos veiculados pelas marcas, avaliando também os potenciais riscos e limitações associados à adoção desta estratégia.

A estrutura deste trabalho organiza-se em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta a contextualização teórica do estudo, bem como os objetivos gerais e

específicos que orientam a investigação. O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos relacionados com o marketing digital, o marketing de conteúdo e o humor enquanto estratégia de marketing. O terceiro capítulo é dedicado à metodologia, descrevendo as técnicas e procedimentos de recolha e análise de dados, nomeadamente a análise documental e as entrevistas realizadas, apresentando também as principais conclusões decorrentes dessa análise. Por fim, o quarto capítulo integra a discussão global dos resultados e as conclusões finais do estudo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Marketing digital

O marco inicial do marketing digital remonta ao início da década de 1990, com o desenvolvimento do motor de pesquisa *Archie*. Nesta mesma altura, os avanços tecnológicos permitiram que os computadores passassem a dispor de maior capacidade de armazenamento, possibilitando a recolha e gestão de grandes volumes de informação sobre os consumidores. Esse progresso levou as empresas a adotar estratégias online emergentes, como o marketing baseado em bases de dados, substituindo gradualmente os tradicionais intermediários de listas de contactos. Estas bases de dados tornaram-se ferramentas essenciais para acompanhar o comportamento e as preferências dos clientes, transformando de forma significativa a relação entre comprador e vendedor (Denga et al., 2021).

O marketing digital começou a destacar-se no final da década de 1990, acompanhando o rápido crescimento do número de utilizadores da Internet, que aumentou de cerca de 16 milhões para 600 milhões em 2002. Apesar deste avanço, o acesso à Internet continuava a ser limitado e dispendioso, sobretudo para as classes médias. O verdadeiro impulso do marketing digital surgiu em 2004, com a criação do *Facebook* por *Mark Zuckerberg*, que transformou profundamente a forma como as pessoas comunicam e interagem online. Nesse mesmo período, o *Gmail* afirmou-se como uma das principais plataformas de correio eletrónico, e em 2006 nasceu o *Twitter*, reforçando o papel das redes sociais como espaço privilegiado de partilha, diálogo e construção de comunidades digitais (Singakarage, 2023).

Assim, o início dos anos 2000 marcou a verdadeira era da interatividade. Até então, a Internet permitia apenas encontrar informações, mas não as partilhar (Goray, 2021).

As vantagens associadas ao marketing digital são amplamente reconhecidas. Entre elas destaca-se a obtenção de resultados em tempo real, a visibilidade imediata da marca e a capacidade de partilha, que amplia exponencialmente o alcance das mensagens (Sutar, 2024). O desenvolvimento das plataformas digitais, aliado à difusão da Internet e ao crescimento dos dispositivos móveis, transformou profundamente a forma como as marcas interagem com os seus públicos. Atualmente, os consumidores vivem num ecossistema digital imersivo, onde interagem com as marcas através de múltiplos pontos de contacto, como redes sociais, websites e aplicações móveis, podendo aceder a qualquer hora e em qualquer lugar (Maksic, 2023).

Posto isto, as plataformas digitais impulsionadas pela Internet e pelo desenvolvimento de dispositivos móveis, transformou radicalmente a forma como as marcas se relacionam com o seu público (Maksic, 2023). Este uso intensivo das redes sociais e da Internet transformou o marketing numa dimensão central de qualquer negócio (Duggal, 2025). Atualmente, o marketing digital é indispensável para as organizações que pretendem manter-se competitivas, uma vez que a presença online deixou de ser uma opção para se tornar num requisito para prosperar. A questão que hoje se coloca às empresas já não é se devem adotar a tecnologia digital, mas sim de que forma a podem aplicar estrategicamente para alcançar melhores resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2 Social media marketing

A história do marketing nas redes sociais começou de forma simples, com interações básicas online, mas rapidamente se afirmou como uma estratégia central no ambiente digital. Assente em redes pessoais e na interação em tempo real, passou a moldar de forma decisiva a forma como as marcas chegam aos consumidores e os influenciam (Dejnak, 2025).

Hoje, o marketing nas redes sociais utiliza plataformas como Facebook, X (anteriormente Twitter) e Instagram não apenas para promover produtos e serviços, mas também para reforçar o envolvimento com clientes existentes e conquistar novos públicos (Hayes, 2025).

Assim, o marketing nas redes sociais evoluiu para estratégias cada vez mais sofisticadas, baseadas em dados, influenciadores digitais e conteúdos personalizados. O recurso a ferramentas de análise e a algoritmos das próprias plataformas permitiu às marcas otimizar desempenhos e tornar este tipo de marketing um motor de crescimento digital: dinâmico, flexível e profundamente ligado ao comportamento dos utilizadores (Dejnak, 2025).

Esta transformação revolucionou a forma como as empresas se relacionam com os seus públicos. As redes sociais tornaram-se indispensáveis para qualquer estratégia de marketing, funcionando como instrumento fundamental para aumentar notoriedade, criar envolvimento e impulsionar vendas. Ignorar a sua utilização significa, na prática, abdicar de uma parte significativa do mercado potencial (Joshi, 2024).

A importância das redes sociais no quotidiano dos consumidores comprova-se nos seguintes dados disponíveis: Dixon (2025) assinala que o tempo médio global diário de utilização passou de 90 minutos em 2012 para 141 minutos em 2025. Em Portugal, um estudo da *Marktest* revelou que, em 2024, os utilizadores entre os 15 e os 64 anos passaram, em média, 97 minutos por dia nestas plataformas, valor que sobe para 145 minutos nos mais jovens. Este nível de atenção exige das marcas a criação de conteúdos significativos e responsivos, capazes de captar e reter o interesse do público (Dejnak, 2025).

Algo que também é preciso ter em atenção, é a forma como as redes sociais democratizaram a produção e o consumo de conteúdos. Qualquer pessoa com acesso à Internet pode criar e difundir informação em tempo real, aumentando de forma exponencial o volume de conteúdos disponíveis. Este excesso de informação conduz frequentemente a um consumo rápido e superficial, dificultando a reflexão crítica e fragmentando a compreensão dos utilizadores. Ao mesmo tempo, reduz o nível de envolvimento e gera uma competição intensa entre marcas e criadores pela atenção do público (Atienza-Barthelemy et al., 2025).

Posto isto, podemos perceber que o ambiente digital é cada vez mais dinâmico e competitivo. As marcas têm de se adaptar rapidamente às mudanças, sobretudo porque as plataformas privilegiam hoje narrativas envolventes e apelos emocionais (Pratas & Gonçalves, 2025). Além disso, a crescente concorrência exige inovação contínua, um conhecimento profundo dos algoritmos e investimento acrescido em tempo, criatividade e recursos para garantir visibilidade e diferenciação (Braun, 2024).

3 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo surgiu inicialmente como uma forma de difundir informação sobre a marca e apoiar a construção da sua reputação (Lopes & Casais, 2022). O conceito ganhou relevância com a expansão da comunicação digital e das redes sociais, passando a ser reconhecido como uma estratégia assente na criação, gestão e distribuição de conteúdos (Elisa & Gordini, 2014).

O marketing de conteúdo pode ser entendido como o processo de criação e partilha de conteúdos educativos, informativos ou apelativos, em diversos formatos, com o propósito

de atrair e fidelizar clientes (Naseri & Noruzi, 2018). De forma complementar, Pulizzi (2013) define-o como:

O processo de marketing e de negócio que consiste em criar e distribuir conteúdo valioso e envolvente, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido — tendo como finalidade impulsionar ações rentáveis por parte dos consumidores. (p. 3)

Handley e Chapman (2010) sublinham que o marketing de conteúdo deve ser conversacional e humano, evitando uma lógica meramente comercial (Elisa & Gordini, 2014). Não se trata de uma tática pontual, mas de uma mentalidade que deve ser integrada de forma consistente nas estratégias de comunicação das marcas. Até porque, de acordo com Lieb (2011), o marketing de conteúdo funciona como uma forma de atração, os consumidores que procuram a marca na esperança de encontrar informação útil, envolvente, educativa e, por vezes, até de entretenimento (Elisa & Gordini, 2014). Além disso, ao envolver o conteúdo com a identidade da marca, gera-se uma relação positiva com os consumidores, aumentando a probabilidade de compra e reforçando a interação, a colaboração e a lealdade (Lopes & Casais, 2022).

A adoção exponencial das redes sociais transformou profundamente a relação entre marcas e consumidores, convertendo o marketing de conteúdo de uma prática secundária num dos pilares centrais da estratégia digital (Pratas & Gonçalves, 2025).

Atualmente, gestores e profissionais de marketing utilizam estas plataformas não só para aumentar a notoriedade e a fidelização, mas também para estimular a interação e potenciar a popularidade das marcas. A importância do marketing de conteúdo em redes sociais decorre do facto de os consumidores as utilizarem como parte integrante do seu processo de procura de informação, comparação de produtos e ofertas (Lopes & Casais, 2022).

Segundo Gunelius (2011), o marketing de conteúdo pode surgir em três formatos:

Marketing de conteúdos de formato longo: Inclui todos os conteúdos publicados com mais do que algumas frases e que oferecem valor aprofundado, tais como publicações em blogues, artigos, *ebooks*, comunicados de imprensa, *white papers*, apresentações, vídeos, *podcasts*, *webinars*, entre outros (Gunelius, 2011).

Marketing de conteúdos de conversação e partilha: Pode acontecer através de conversas sobre conteúdos publicados e através da partilha desses conteúdos, como comentários em

blogues, comentários em fóruns, atualizações no *Twitter*, partilha de links via social *bookmarking*, comentários em vídeos e imagens, e assim por diante (Gunelius, 2011).

Marketing de conteúdos de formato curto: Inclui todos os conteúdos publicados com não mais do que algumas frases e que comunicam informação útil, como publicações no *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn* (Gunelius, 2011).

No entanto, com o avanço das plataformas digitais, sobretudo as centradas em vídeo, a este último acrescentam-se hoje os conteúdos curtos e dinâmicos do *TikTok*, *YouTube Shorts* e *Instagram reels*, que funcionam como ferramentas altamente eficazes para gerar envolvimento através de vídeos de curta duração (DePalma, 2024).

As atividades de marketing de conteúdo são consideradas eficazes quando conseguem estimular níveis elevados de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental dos consumidores, nos diferentes momentos da sua jornada de compra. Esse processo reforça a confiança na marca, favorece atitudes positivas e aumenta o valor percebido pelos clientes, conduzindo a respostas mais favoráveis às comunicações e permitindo que a organização atinja os seus objetivos estratégicos (Koob, 2021).

Objetivos do marketing de conteúdo

Segundo os autores Nieves-Casasnovas e Lozada-Contreras (2020), os profissionais de marketing e as marcas devem definir objetivos claros na elaboração de estratégias de marketing de conteúdo, uma vez que isso assegura maior consistência nas ações e traduz-se em maior envolvimento dos consumidores e seguidores. Este envolvimento é essencial para a construção de relações duradouras com a marca, estando diretamente associado à conexão emocional, lealdade, imagem de marca e personalidade.

Nieves-Casasnovas e Lozada-Contreras (2020), sublinham que, ao definir os objetivos de conteúdo, é fundamental garantir que a mensagem da marca seja clara e consistente. Nesse sentido, destacam oito objetivos que constituem a base de todos os esforços de comunicação em marketing, servindo como forma de orientar as estratégias e assegurar a coerência das ações de marca:

1. Gerar notoriedade – A base de qualquer estratégia de marca é garantir que esta seja reconhecida e facilmente recordada nos momentos e contextos relevantes.

2. Transmitir informação detalhada – É essencial demonstrar de forma clara os benefícios do produto ou serviço, destacando atributos e características que provem a sua superioridade.
3. Criar imagem e personalidade de marca – atribuindo-lhe traços humanos que moldam a relação com o consumidor.
4. Construir confiança – Perante consumidores mais informados e céticos, a autenticidade das mensagens é crucial.
5. Despertar emoções – A marca deve acrescentar valor emocional, para além da função utilitária, recorrendo a significados culturais e estímulos capazes de influenciar as decisões de compra.
6. Inspirar ação – Mesmo quando existe preferência pela marca, pode não haver comportamento de compra. São necessárias mensagens específicas que incentivem a ação concreta.
7. Fomentar lealdade – Após a experiência de consumo, a comunicação tem um papel na gestão da satisfação, no reforço da fidelização e na prevenção do abandono.
8. Criar ligação entre pessoas – A defesa espontânea da marca e o *word-of-mouth* são especialmente relevantes, sobretudo em serviços. Para tal, é necessário promover envolvimento frequente, relações emocionais e mensagens que motivem os consumidores a partilhar.

4 *Brand content*

Se no passado a comunicação das marcas era intrusiva e pouco valorizada pelos consumidores, atualmente as estratégias privilegiam a criação de um diálogo mais próximo (Patel, 2025).

Existem inúmeros termos associados a estratégias para promover marcas através de conteúdo, como *branded entertainment*, *advertainment*, *product placement* ou marketing viral, entre outros. No entanto, todas estas expressões podem ser reunidas sob um único conceito: *Branded Content* (Achutti, 2010).

Assim, *branded content* pode ser entendido como uma estratégia em que a própria marca cria ou distribui conteúdos com o objetivo de transmitir a sua mensagem, valores e atributos de forma natural, envolvente e atrativa para o público (Cezar, 2017).

Segundo Waqas et al. (2022) a experiência proporcionada pelo *branded content* pode fortalecer o apego à marca. Quando os consumidores têm experiências positivas, estas geram emoções favoráveis que contribuem para criar uma ligação emocional entre eles e a marca.

Os profissionais de marketing podem desenvolver cinco tipos principais de experiências de *branded content*: identidade pessoal, ligação social, humor, estética e utilidade. Neste sentido, o *branded content* funciona como um fornecedor de experiências, ao despertar pensamentos e sentimentos específicos durante a interação do público com o conteúdo. Em particular, no contexto do *branded content*, o humor e a estética destacam-se por apelar diretamente às emoções e sensações dos consumidores (Waqas et al., 2022).

De acordo com Patrícia Weiss, *chairwoman* e fundadora da BCMA Portugal e América do Sul, “o caminho para iniciativas bem-sucedidas de *branded content* reside na capacidade das marcas se comprometerem com conteúdos que sejam originais e relevantes, e verdadeiramente humanos” (Jornal de Negócios, 2024).

4.1 Humanização da marca

O conceito de humanização da marca surgiu no campo do marketing e da comunicação como resposta à necessidade de as empresas estabelecerem uma ligação mais próxima, genuína e emocional com o seu público-alvo (Souza, 2025). Trata-se de uma abordagem que coloca o ser humano no centro das estratégias de comunicação e na relação das marcas com o seu público, valorizando a proximidade e a autenticidade para além da fronteira do comercial (Kotler et al., 2021).

Assim, quando se fala em humanização das marcas, está-se a referir ao processo de as tornar mais próximas e acessíveis aos consumidores. Isso implica sair de uma postura meramente corporativa e adotar características que permitam criar maior identificação e estabelecer laços mais fortes no ambiente digital (Stricker, 2024).

Kotler et al. (2017), defendem que os profissionais de marketing devem desenvolver marcas que se aproximem das qualidades humanas, ou seja, que sejam visualmente apelativas, intelectualmente estimulantes, socialmente cativantes e emocionalmente envolventes (Figueiredo, 2019).

Covaleski e Costa (2014), acreditam que também são consideradas marcas humanizadas aquelas que assumem a condição de falibilidade, reconhecendo que também podem errar.

Assim, como aquelas que se apresentam como sociáveis, empáticas, cordiais e positivas. Para além disso, uma marca humanizada deve procurar encantar os consumidores através do humor e da criatividade (Souza, 2025).

Contudo, a humanização de uma marca deve ser genuína e refletir de forma fiel os valores da empresa, uma vez que o consumidor consegue identificar quando uma marca está a ser “forçada”, e isso pode prejudicar a imagem da marca (Souza, 2025).

5 Humor no contexto do marketing

Liao et al. (2022) definiu humor como uma resposta psicológica associada ao riso, ao divertimento e à sensação de prazer.

Segundo Meyer (2000), o humor tem sido reconhecido há muito tempo como uma forma de gerar prazer, estimular interações sociais e provocar respostas emocionais positivas junto do público (Ge & Gretzel, 2018).

Esta capacidade de despertar emoções torna o humor um recurso amplamente utilizado no marketing e na comunicação de marcas. Além disso, os estímulos humorísticos não só entretêm e envolvem os consumidores, como também aumentam a capacidade de persuasão das mensagens. Conteúdos humorísticos são processados de forma mais leve e com menor resistência crítica, já que os indivíduos tendem a avaliá-los como inofensivos e a integrá-los sem grande escrutínio (Liao et al., 2022).

Assim, quando comparadas a mensagens neutras, as mensagens com humor são mais eficazes em captar atenção, promover o reconhecimento da marca e estimular atitudes favoráveis (Ge & Gretzel, 2018; Primanto & Dharmmesta, 2019).

O recurso ao humor em marketing cumpre múltiplas funções estratégicas. Em primeiro lugar, potencia a criação de uma ligação emocional com os consumidores, o que contribui para que a mensagem seja memorizada de forma mais duradoura e significativa. Em segundo lugar, capta a atenção num ambiente saturado de informação, tornando a marca e os seus produtos ou serviços mais facilmente reconhecíveis. O humor tem ainda o poder de refletir a personalidade da marca, conferindo-lhe proximidade e acessibilidade, e aumenta a probabilidade de partilha em redes sociais, potenciando a viralidade das

mensagens. Além disso, pode reduzir a resistência natural dos consumidores no momento da compra, facilitando a aceitação da mensagem (Uyar et al., 2025).

Segundo Madden e Weinberger (1984), o humor afeta positivamente a atenção, a notoriedade de novos produtos, o reconhecimento do nome, a comunicação de mensagens simples, a retenção, o estado de espírito e a mudança de marca (Speck, 2012).

Speck (1990) também chama atenção para a capacidade que os conteúdos humorísticos têm de contribuir para a construção de uma imagem positiva da marca (Ge & Gretzel, 2018).

As marcas recorrem ainda ao humor porque este aumenta a probabilidade de os conteúdos serem partilhados. Enquanto vídeos ou publicações meramente informativas dificilmente são compartilhadas, as que provocam riso ou estados de espírito positivos têm maior potencial para difusão. Esta capacidade de gerar viralidade transforma o humor num instrumento valioso para ampliar o alcance das mensagens de marketing de forma orgânica (Uyar et al., 2025).

Contudo, nem sempre o humor é diretamente relevante para o produto. Algumas marcas utilizam humor pouco relacionado com o produto apenas para captar atenção inicial. Ainda assim, mesmo nestes casos, o humor pode tornar as mensagens menos semelhantes à da concorrência próximas de uma forma de entretenimento, ajudando a reduzir o ceticismo do consumidor à mensagem e aumentando a probabilidade do consumidor se lembrar da mensagem e/ou da marca (Speck, 2012).

Em suma, o humor no marketing constitui um recurso que, não apenas entretém e envolve, como também aumenta a notoriedade, reforça a imagem da marca, cria proximidade emocional e influencia positivamente a intenção de compra.

5.1 Neuromarketing: O impacto do humor no cérebro humano

O estudo do envolvimento dos consumidores com os conteúdos de marketing tem sido enriquecido pelo contributo da neurociência, que procura compreender de que forma o cérebro humano é influenciado pela publicidade e pelas estratégias de comunicação (Sawicki, 2016; Vences et al., 2020).

O neuromarketing combina métodos da neurociência com teorias do marketing, permitindo ultrapassar as limitações das análises tradicionais e avaliar o impacto genuíno

das mensagens no comportamento dos consumidores. Esta perspetiva destaca-se ao evidenciar o papel do envolvimento emocional como base para decisões de compra futuras, bem como para a retenção da memória, o reconhecimento e a atenção (Constantinescu et al., 2019).

Um estudo conduzido por Amber et al. (2000), recorreu a técnicas de neuromarketing para perceber o impacto da publicidade emocional e racional nos utilizadores e constatou que a publicidade emocional gerava níveis mais altos de reconhecimento e memória do que a puramente cognitiva. Os autores concluíram que a construção de vínculos afetivos deve ser entendida como a principal tarefa dos profissionais de marketing para melhorar a eficácia das suas estratégias (Vences et al., 2020).

O humor também já foi estudado como estímulo emocional, nomeadamente num estudo de psicologia cognitiva realizado por Badli e Dzulkipli (2013), que tinha como objetivo verificar o impacto na capacidade de reter informação. Este estudo revelou que, ao contrário do que se poderia pensar, os estados de espírito positivos tendem a facilitar a recordação de informação positiva, enquanto os estados de espírito negativos tendem a facilitar a recordação de informação negativa. Consequentemente, poderia assumir-se que indivíduos num estado de espírito negativo recordariam menos material humorístico do que indivíduos num estado de espírito neutro, uma vez que o material humorístico não seria congruente com o seu estado de espírito.

No entanto, os resultados do estudo mostraram que ambos os grupos foram capazes de recordar material humorístico e que a sua capacidade de recordação não diferiu de forma significativa. Desta forma, Baldi e Dzulkipli (2013) concluíram que os participantes de ambos os grupos experienciaram o efeito positivo do humor na memória.

Assim, o humor, de facto, melhora a memória de informação, e isso tanto pode ser observado em indivíduos num estado de espírito neutro, como em indivíduos em estado disfórico. Deste modo, pode afirmar-se que foi a comicidade do conteúdo que resultou no efeito positivo na memória, especialmente no grupo disfórico.

Os estudos analisados evidenciam que os apelos emocionais, entre os quais o humor, desempenham um papel determinante na retenção da informação e na construção de vínculos afetivos com as marcas. O humor, em particular, revela-se um estímulo eficaz para potenciar a recordação e, simultaneamente, criar experiências positivas, reforçando

a sua relevância como recurso estratégico no desenvolvimento de práticas de comunicação de marketing mais envolventes e memoráveis.

5.2 Tipos de humor

Existem diversos tipos de humor que podem ser utilizados nas estratégias de Humor de Marca.

Speck (2012) defende que o humor tem uma estrutura complexa, com raízes em diferentes mecanismos psicológicos, e pode manifestar-se em várias formas dependendo de como esses mecanismos se misturam. O autor acredita que dessas combinações surgem cinco tipos de humor:

Humor inteligente (*comic wit*): *Comic wit* é um tipo de humor que se baseia num único processo fundamental: a incongruência e a sua resolução (*incongruity-resolution*). Isto significa que o humor surge quando há algo inesperado, incoerente ou deslocado, mas que depois pode ser compreendido ou “resolvido” pelo recetor.

Esse tipo de humor manifesta-se através de técnicas como trocadilhos visuais, justaposições irónicas e exagero. A graça está, portanto, no “quebra-cabeças” cognitivo: o público sente prazer em resolver o desafio perceptivo e intelectual que lhe é apresentado.

O autor também sublinha que estes anúncios humorísticos exigem inicialmente atenção, energia e envolvimento ativo do recetor, porque requerem esforço para serem entendidos e conseqüentemente pode diminuir e o impacto humorístico (Speck, 2012).

Humor sentimental: Sentimental humor é um tipo de humor que depende de um único processo fundamental: o *arousal-safety*. Isto significa que o humor surge através da criação de tensão emocional (expectativa, preocupação, incerteza) seguida de uma resolução segura e reconfortante (Speck, 2012).

Sátira: Sátira que resulta da combinação de dois processos fundamentais: incongruência-resolução e desvalorização humorística (*humorous disparagement*).

Na prática, a sátira consiste em ridicularizar e atacar alvos específicos através de técnicas como exagero, ironia, repetição e caricatura. Ao mostrar personagens ou situações de forma absurda, exagerada ou ridícula, a sátira cria uma incongruência que o público

reconhece e resolve, enquanto reforça o sentimento de superioridade face ao alvo criticado (Speck, 2012).

Comédia sentimental: *Sentimental comedy* é um tipo de humor que resulta da combinação de dois processos fundamentais: o *arousal-safety*, que gera tensão emocional seguida de alívio seguro, e a *incongruity-resolution*, que assenta em situações inesperadas que surpreendem e depois se resolvem de forma lógica. Este tipo de humor proporciona simultaneamente prazer emocional (como o *sentimental humor*) e prazer cognitivo (como o *comic wit*), distinguindo-se por não recorrer à ridicularização ou ao ataque, ao contrário da sátira. Por essa razão, é considerado uma forma de humor rica, complexa e geralmente inofensiva (Speck, 2012).

Comédia: É um tipo de humor que resulta da combinação dos três processos que o autor considera fundamentais: *arousal-safety* (criação de tensão seguida de alívio), *incongruity-resolution* (incongruência e a sua resolução) e *humorous disparagement* (ridicularização ou desvalorização). Ao contrário da comédia sentimental, inclui elementos de agressividade, e, diferentemente da sátira, consegue equilibrar os aspetos negativos do ataque com sentimentos positivos de alívio e empatia. Por isso, é considerado um humor muito rico, complexo a nível cognitivo, emocional e social (Speck, 2012).

Meme Marketing

Com o avanço das redes sociais, o humor passou a assumir novas formas de expressão digital, como por exemplo os memes, uma forma de humor gerada pelos próprios utilizadores. Estes circulam de forma espontânea nas plataformas digitais e servem para partilhar ideias, opiniões e emoções de modo rápido e criativo. Foi graças ao seu carácter viral, que este tipo de humor chamou a atenção de profissionais de marketing, que começaram a explorar os memes para aumentar a visibilidade das marcas (Yang, 2022). Assim, os memes são vistos como um tipo de humor altamente enraizado na cultura digital e social.

De acordo com Yang (2022), no âmbito do marketing digital é possível distinguir dois tipos de memes. Os memes existentes, que circulam há algum tempo online e ganharam popularidade ao ponto de se tornarem virais. A imagem ou formato destes memes provém muitas vezes de referências culturais amplamente reconhecidas, como séries ou figuras mediáticas, sendo posteriormente ajustados pelos profissionais de marketing através da

alteração ou adição de uma legenda para transmitir uma mensagem específica. O segundo tipo é os memes originais, desenvolvidos intencionalmente e de raiz pelas marcas.

Bowo et al. (2024) defendem que, atualmente, os memes deixaram de ser apenas uma unidade da cultura da Internet para passar a fazer parte do discurso linguístico funcionando como palavras, expressões ou referências reconhecíveis. Assim, os memes assumem-se como parte indispensável da linguagem do cotidiano, sendo utilizados para transmitir emoções, provocar humor ou partilhar informação de forma imediata e eficaz.

Os memes podem funcionar como um recurso de comunicação eficaz para estabelecer ligação com o público. Quando integrados em estratégias de marketing, permitem criar mensagens criativas, pertinentes e envolventes. Um conhecimento aprofundado sobre as fases de desenvolvimento dos memes possibilita às marcas conceber campanhas mais bem-sucedidas, captar a atenção dos consumidores e construir relações diferenciadas e relevantes com o seu público-alvo (Bowo et al., 2024).

Assim, quando o humor é utilizado de forma adequada no marketing, pode contribuir para reforçar a relação com os clientes, aumentar a sua capacidade de se diferenciar da concorrência e a marca torna-se mais próxima e humana (Visscher et al., 2025).

5.3 Riscos do uso de humor

O uso inadequado do humor pode prejudicar a imagem da marca e gerar reações negativas por parte dos consumidores. Por isso, a integração do humor deve ser feita com cuidado e de forma estratégica, garantindo que contribua de forma positiva para a perceção da marca (Uyar et al., 2025).

Assim, o humor pode ser visto como uma “faca de dois gumes”, pois pode tanto aproximar como afastar os consumidores. Segundo Ning et al. (2022), na comunicação das marcas, distinguem-se dois grandes estilos: o humor positivo, de carácter afetuoso, que reforça relações; e o humor negativo, que se baseia em diminuir ou ridicularizar terceiros.

Dentro do humor negativo existem dois níveis. O humor pouco agressivo que se manifesta em provocações leves ou brincadeiras amistosas, que podem ser divertidas, mas provoca uma ambivalência entre prazer e desconforto. Já o humor altamente agressivo apoia-se em sarcasmo, ridicularização ou mesmo *bullying*, sendo mais sombrio e corrosivo, com maior potencial de ferir do que de entreter (Ning et al., 2022).

Outro dos riscos do uso do humor na comunicação das marcas reside não apenas na possibilidade de soar agressivo ou ofensivo, mas também em a marca ser percebida como não genuína. Quando os consumidores sentem falta de sinceridade na forma como a marca comunica, essa percepção fragiliza a confiança depositada nela (Shin & Larson, 2020). Assim, a autenticidade torna-se num elemento fundamental ao uso do humor.

6 Construção de marca

6.1 *Brand Authenticity* – Autenticidade de Marca

O estudo de Bruhn et al. (2012), destaca que, apesar da importância do conceito de autenticidade de marca no marketing, existe ainda pouca uniformidade na sua definição. Os autores mostram que diferentes investigadores atribuem significados diversos ao termo, associando-o a ideias como genuinidade, tradição, intemporalidade, originalidade, substância e singularidade. Outros elementos frequentemente ligados à autenticidade incluem a ligação cultural e pessoal, a coerência estilística, a qualidade e o compromisso com processos de produção específicos, bem como a relação com a herança ou a origem da marca. Além disso, vários estudos apontam que a percepção de autenticidade surge também quando a marca é vista como distante de motivações puramente comerciais e mais próxima de valores culturais ou humanos.

Rodrigues et al. (2024) também associam o surgimento da *brand authenticity* e a sua relevância às novas práticas de consumo, pois estas trazem a necessidade de procurar identificação nas experiências pessoais, de estabelecer ligação com públicos externos e ao desejo de aprender com essas interações.

6.2 *Brand Personality* – Personalidade de Marca

Brand Personality é formalmente definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Este processo facilita que os consumidores pensem numa marca como se fosse uma pessoa ou personagem, atribuindo-lhe qualidades como simpatia e confiança (Aaker, 1997).

Atualmente, a análise da personalidade da marca centra-se sobretudo no ambiente digital, refletindo a crescente importância deste meio como canal de contacto com os consumidores (Calderón-Fajardo et al., 2023). Sendo inclusive possível a simples

exposição a um website, contribuir para reforçar atributos como a juventude, a modernidade, a sinceridade e a confiança que o público associa a uma marca.

Além disso, quando os utilizadores percebem semelhanças entre os seus próprios traços de personalidade e os de marca, tendem a desenvolver maior confiança nessa marca. Mais recentemente, tem-se observado que a personalidade de uma marca pode ser construída pelas próprias interações entre os membros da comunidade da mesma, independentemente da comunicação oficial da marca. Além disso, estudos demonstraram que é possível prever a personalidade de uma marca a partir da informação disponível nas redes sociais e que, no contexto do digital, uma personalidade de marca forte contribui para gerar *brand love*, ou seja, uma ligação emocional mais profunda com os consumidores (Calderón-Fajardo et al., 2023).

6.3 *Brand Leadership* – Liderança de Marca

Segundo Chang e Ko (2014) a liderança de marca pode assumir diferentes significados consoante o contexto em que é estudada. Na área da gestão de marcas, o conceito remete para os processos de suporte da marca e para a sua capacidade de alcançar consistentemente a excelência. Mais recentemente, no setor do luxo, a liderança de marca é a perceção do consumidor de que uma marca é bem-sucedida, visionária e alinhada com as últimas tendências.

Apesar dos diferentes significados, na liderança de marca podem ser destacadas quatro dimensões sobre o ponto de vista do consumidor, sendo elas: qualidade, valor, capacidade de inovação e popularidade (Khamwon, 2021).

6.4 *Brand Trust* – Confiança de Marca

A confiança na marca começa a formar-se desde o comportamento do consumidor antes da compra até ao período após a compra. A redução da incerteza em relação ao produto, influencia a procura e contribui para manter uma relação duradoura entre cliente e marca. A confiança surge quando os consumidores acreditam que a marca é honesta e fiável (Khamwon, 2021).

A perceção de uma marca como divertida, interessante ou atraente pode também contribuir para a construção de confiança e credibilidade junto dos consumidores. Quando uma empresa é vista como dinâmica, prestigiada e agradável de acompanhar, o público tende a desenvolver uma ligação mais positiva e espontânea, considerando a marca “digna

de passar tempo com ela”. Esta dimensão relacional, assente na afinidade e no prazer da interação gera uma confiança emocional (Keller, 2012).

Segundo Khamwon (2021), podemos concluir que a confiança é a porta de entrada para a lealdade do consumidor e consequentemente, a lealdade pode ser antecipada pela confiança. Assim, quando existe confiança na marca, espera-se que os consumidores voltem a comprar.

Posto isto, percebemos que a confiança gera lealdade, que é um fator que aumenta a credibilidade da marca e, além disso, faz com que os consumidores comprem repetidamente da marca sem prestar atenção aos esforços de marketing de outras marcas (Khamwon, 2021).

6.5 Brand coolness

De forma geral, o termo cool é entendido como uma expressão de aprovação, admiração ou aceitação. Do mesmo modo, quando as pessoas descrevem indivíduos que consideram cool, tendem a utilizar adjetivos positivos, como atraente, simpático ou competente. No entanto, existe consenso de que o conceito vai além de uma simples preferência: marcas vistas como *cool* não são só desejáveis, mas possuem um elemento adicional que as distingue (Warren et al., 2019).

A percepção de *brand coolness* influencia positivamente o valor percebido da marca, e há evidências de que este fator tem também impacto direto no apego dos consumidores e na sua lealdade (Attiq et al., 2022).

Sandra Loureiro, afirma que *coolness* é uma vantagem competitiva porque os – “consumidores irão mais facilmente identificar-se com a marca, desejar ter os seus produtos, estar mais dispostos a fazer sacrifícios por ela – o que a leva a ser preferida face às concorrentes.” (Neves, 2022).

Esta capacidade do consumidor se identificar e estabelecer uma ligação emocional com a marca faz com que a pessoa se sinta em sintonia com a mesma. Quando esta ressonância é verdadeira, os consumidores desenvolvem uma relação próxima e duradoura com a marca, caracterizada por um elevado nível de lealdade. Nesses casos, procuram ativamente formas de interagir com a marca, partilhar experiências e integrá-la no seu quotidiano. Assim, esta capacidade de criar identificação e alinhamento emocional

representa uma das formas mais fortes de consolidar o vínculo entre marca e consumidor (Keller, 2012).

Ainda segundo Neves, as marcas vistas como *cool* passam por um processo de transformação ao longo do tempo. Inicialmente atraem apenas um nicho restrito de consumidores, sendo valorizadas pela sua autenticidade, originalidade, rebeldia e ligação a subculturas. Com o tempo, contudo, acabam por ser apropriadas pelo público em geral, momento em que se tornam mais populares e adquirem o estatuto de icónicas (Neves, 2022).

CAPÍTULO II – METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

7 Metodologia

A presente investigação tem como objetivo analisar de que forma o humor, utilizado pelas marcas nas redes sociais, influencia a percepção dos consumidores relativamente a diferentes dimensões da marca. Para atingir este objetivo, recorreu-se a um estudo de caso centrado nas marcas Lidl e Pingo Doce, permitindo uma análise comparativa e contextualizada das estratégias de comunicação de duas empresas do setor do retalho alimentar.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa e descritiva, uma vez que procura compreender e interpretar as percepções e significados atribuídos pelos consumidores ao uso do humor no marketing de conteúdo, sem recorrer a medições estatísticas significativas. O uso de ferramentas quantitativas, como o software SPSS, teve apenas uma função complementar de organização e visualização dos dados, não alterando a natureza qualitativa do estudo.

Em primeiro lugar, procedeu-se à análise de conteúdo dos *posts* publicados no Instagram pelas marcas Pingo Doce e Lidl, selecionando-se como período de observação o intervalo entre o início de julho e 27 de setembro de 2025. A escolha deste período justifica-se pela sua atualidade e pela relevância de recolher dados num intervalo de tempo delimitado, o que permite uma análise comparável entre as duas marcas. Todas as publicações com recurso a elementos humorísticos foram identificadas, registados e categorizados. Para cada publicação foram codificados aspetos como o tipo de humor presente, os construtos de marca mais evidentes (personalidade, autenticidade, confiança, liderança e “coolness”), bem como métricas de interação digital (comentários). Este procedimento possibilitou compreender de que forma cada marca recorre ao humor no seu marketing de conteúdo e quais os potenciais efeitos no envolvimento dos consumidores/seguidores.

Em segundo lugar, realizaram-se entrevistas individuais a consumidores, com vista a explorar a forma como estes percebem e interpretam o uso do humor por marcas nas redes sociais. No total foram conduzidas nove entrevistas, constituindo assim uma amostra exploratória. A seleção dos participantes foi feita por amostragem por conveniência, dado o carácter exploratório da investigação e a necessidade de acesso a indivíduos disponíveis e dispostos a colaborar. O guião de entrevista contemplou questões relacionadas com os cinco construtos em análise e já referidos na revisão de literatura. A

amostra, embora reduzida, revelou-se suficiente para identificar padrões de resposta, convergências e divergências nas percepções dos consumidores.

Por último, foi realizada uma entrevista a um profissional de marketing, atualmente *Manager* na agência WCREATE Marketing. Esta entrevista permitiu compreender a lógica estratégica que sustenta a utilização do humor pelas marcas, os objetivos associados a este recurso no marketing de conteúdo e os resultados observados na prática. Através deste contributo, foi possível integrar na análise uma perspetiva profissional, acrescentando robustez e profundidade à discussão dos resultados.

O tratamento dos dados seguiu uma lógica de triangulação: por um lado, a análise das publicações permitiu identificar padrões objetivos no conteúdo das marcas, por outro, as entrevistas com consumidores trouxeram a dimensão subjetiva da receção desses mesmos conteúdos. Finalmente, a entrevista ao profissional de marketing proporcionou um olhar crítico e especializado sobre o fenómeno.

7.1 Estudo de Caso

O presente capítulo apresenta o estudo de caso desenvolvido no âmbito desta investigação, centrado na análise das marcas Lidl e Pingo Doce, ambas reconhecidas pela sua presença ativa nas redes sociais e pelo uso frequente do humor.

7.1.1 Lidl

O Lidl é uma rede de supermercados de origem alemã, presente em 32 países em todo o mundo. Chegou a Portugal em 1995, comemorando este ano, 30 anos do seu percurso no retalho nacional.

A Lidl Portugal assume como visão estratégica tornar-se a primeira escolha não apenas dos seus clientes, mas também dos seus colaboradores, candidatos, parceiros e fornecedores. Esta orientação evidencia uma aposta clara numa relação de proximidade e confiança com os diferentes públicos da marca. A missão da empresa centra-se na oferta da melhor relação preço-qualidade, procurando conciliar simplicidade operacional com práticas de sustentabilidade, valores que têm orientado a sua atuação no mercado nacional e reforçado a sua identidade enquanto retalhista de referência.

Nas redes sociais o Lidl Portugal privilegia, em muitas ocasiões, uma linguagem marcada pelo humor e pela originalidade. A estratégia digital do Lidl caracteriza-se pela

consistência e pela regularidade das publicações, verificando-se, em diversas ocasiões, a partilha de mais do que um conteúdo por dia no Instagram, rede social selecionada para a presente análise documental.

7.1.2 Pingo Doce

O Pingo Doce é uma cadeia de supermercados e hipermercados de origem portuguesa, integrada no grupo Jerónimo Martins. Em 1985, a insígnia alcançou a abertura da sua centésima loja e, no presente ano, assinala 45 anos de atividade no mercado.

A missão do Pingo Doce centra-se na ambição de ser a principal cadeia de supermercados em Portugal no segmento dos produtos perecíveis, oferecendo soluções alimentares de qualidade a preços competitivos e promovendo relações de confiança com os consumidores. O seu posicionamento assenta na aposta contínua na qualidade e na inovação, destacando-se pela oferta de produtos frescos e de marca própria, concebida para responder às necessidades de consumidores que valorizam conveniência e preços acessíveis.

7.2 Análise Documental

Tabela 1 Dimensões e critérios de análise das publicações das marcas

Dimensão de análise	Descrição	Base teórica / operacionalização
Identificação da marca	Marca a que pertence a publicação (Lidl ou Pingo Doce)	Definição do estudo de caso
Data da publicação	Data em que o post foi publicado	Delimitação temporal: julho a setembro de 2024
Formato do conteúdo	Tipo de publicação (imagem, vídeo, carrossel)	Observação direta da publicação
Presença de humor	Identificação de tom humorístico na publicação	Critério definido pela investigadora
Tipo de humor	Classificação do humor presente no post (meme, comic wit, sátira, comédia,	Speck (2012); Yang (2022); Bowo et al. (2024)

	humor sentimental, comédia sentimental)	
Brand Personality	Presença de traços humanos associados à marca	Aaker (1997)
Brand Authenticity	Perceção de genuinidade e coerência da marca	Bruhn et al. (2012)
Brand Leadership	Indícios de inovação, diferenciação e liderança	Chang & Ko (2014); Khamwon (2021)
Brand Trust	Elementos associados à credibilidade e confiança	Keller (2012); Khamwon (2021)
Brand Coolness	Indícios de modernidade, originalidade e atratividade	Warren et al. (2019)
Reação dos seguidores	Análise qualitativa dos comentários (tom geral, envolvimento)	Observação direta dos comentários
Codificação	Atribuição de valores binários (0 = não presente; 1 = presente)	Preparação dos dados para análise no SPSS

Fonte 1 Elaboração própria

7.2.1 Lidl

Durante esta análise documental foi possível observar que a utilização do humor na comunicação da marca revela-se numa abordagem descontraída, que recorre a referências facilmente reconhecíveis no quotidiano dos consumidores portugueses. É frequente a adoção de memes, trocadilhos e recursos visuais que aproximam a marca de um registo mais informal e lúdico.

Para a análise documental construiu-se uma base de dados em Excel, onde foram incluídas as publicações com tom humorístico do Lidl Portugal no Instagram, no período de julho a setembro de 2025. Cada publicação foi considerada como unidade de análise e codificada de acordo com categorias de humor (meme, sátira, comédia, comic wit, humor sentimental e comédia sentimental) e com os construtos de marca (personalidade, autenticidade, liderança, confiança e coolness), previamente definidos e fundamentados na revisão de literatura. A atribuição dos valores “1” e “0” serviu para indicar,

respetivamente, a presença ou ausência de determinado tipo de humor ou construto em cada publicação, tendo esta opção de codificação sido adotada com o propósito de viabilizar a posterior análise estatística no software IBM SPSS Statistics (Apêndice I).

7.2.2 Pingo Doce

Nas redes sociais, em particular no Instagram, a comunicação do Pingo Doce tem vindo a sofrer uma transformação significativa. A marca construiu a sua notoriedade sobretudo através de jingles e músicas cativantes, bem como de campanhas televisivas de grande alcance. No espaço digital, o conteúdo era tradicionalmente orientado para a divulgação de produtos, receitas, promoções e outras informações ligadas à marca. Mais recentemente, a estratégia de conteúdo nas redes sociais do Pingo Doce aproxima-se da adotada pelo Lidl, recorrendo a um tom mais descontraído e humorístico, onde se destacam o uso de memes, jogos de palavras e trocadilhos, procurando assim criar maior proximidade e envolvimento com o público-alvo.

No caso do Pingo Doce, a análise documental seguiu o mesmo procedimento adotado para o Lidl (Apêndice II).

7.3 Entrevistas semiestruturadas com consumidores

No âmbito desta investigação foram realizadas entrevistas semiestruturadas a consumidores, com o objetivo de compreender de que forma percecionam o uso do humor na comunicação das marcas. As entrevistas foram orientadas pelos cinco construtos definidos na revisão da literatura – *Brand Personality*, *Brand Authenticity*, *Brand Leadership*, *Brand Trust* e *Brand Coolness* – sendo cada um deles explorado através de um conjunto de questões específicas.

As frases utilizadas para medir os construtos encontram-se expressas na Tabela 1.

Tabela 2 Guião das entrevistas semiestruturadas

Construto	Frases
<i>Brand Personality</i>	A marca parece mais próxima de mim. O humor faz a marca parecer mais humana e divertida.

	<p>O estilo de comunicação da marca transmite simpatia e leveza.</p>
<i>Brand Authenticity</i>	<p>O humor da marca soa natural e genuíno.</p> <p>Gosto quando a marca consegue ser original.</p>
<i>Brand Leadership</i>	<p>Lembro-me mais facilmente da marca em relação às outras.</p> <p>A marca diferencia-se no mercado pelo estilo criativo de comunicação.</p> <p>O humor reforça a ideia de que a marca é líder e sabe ditar tendências.</p>
<i>Brand Trust</i>	<p>Mesmo com humor, sinto que posso confiar na marca.</p> <p>A marca mantém credibilidade, apesar de ser divertida.</p> <p>O excesso de humor pode fazer-me duvidar do profissionalismo da marca.</p>
<i>Brand Coolness</i>	<p>O humor torna a marca mais moderna e irreverente.</p> <p>A marca parece estar atualizada e alinhada com as tendências jovens.</p>

	O estilo humorístico dá à marca uma imagem criativa e ‘fora da caixa.
--	---

Fonte 2 Elaboração própria

No construto *Brand Personality*, procurou-se perceber de que modo o humor influencia a percepção da marca como entidade mais próxima, humana e acessível. Em *Brand Authenticity*, as perguntas incidiram sobre a distinção entre um humor considerado natural e genuíno e situações em que este possa ser percebido como forçado. Relativamente a *Brand Leadership*, foi explorada a capacidade do humor em diferenciar a marca da concorrência, reforçando a ideia de criatividade, inovação e liderança de tendências. No caso de *Brand Trust*, procurou-se compreender se é possível uma marca manter a credibilidade e transmitir confiança enquanto adota um tom humorístico, e até que ponto o excesso de humor pode colocar em causa a sua imagem profissional. Por fim, o construto *Brand Coolness* centrou-se na relação entre humor e modernidade, avaliando se a utilização consistente de humor torna a marca mais atrativa, irreverente e alinhada com as tendências jovens.

Tabela 3 Construtos e frases usadas para a análise

Construto	Perguntas da entrevista
<i>Brand Personality</i>	Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela? Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías? O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua percepção?
<i>Brand Authenticity</i>	Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso? O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?
<i>Brand Leadership</i>	Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

	<p>Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?</p> <p>O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?</p>
Brand Trust	<p>Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?</p> <p>Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?</p> <p>Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?</p>
Brand Coolness	<p>Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?</p> <p>Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?</p> <p>Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?</p>

Fonte 3 Elaboração própria

Todas as entrevistas foram realizadas com autorização expressa dos participantes, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas de forma integral. As transcrições encontram-se reunidas no Apêndice III.

As respostas obtidas nas entrevistas aos consumidores foram inicialmente organizadas numa base de dados em Excel, estruturada de forma a permitir a sua posterior análise no software *IBM SPSS Statistics*. Cada linha correspondia a um entrevistado e cada coluna representava um dos cinco construtos definidos. Os construtos foram divididos em menções positivas (PO) e negativas (NE). A codificação foi feita de forma binária,

atribuindo-se o valor “1” quando o entrevistado fazia referência a determinado construto e “0” quando tal não ocorria (Apêndice IV).

No entanto, aquando da análise no *IBM SPSS Statistics*, tornou-se necessário adaptar esta estrutura, uma vez que a separação entre colunas positivas e negativas dificultava a leitura integrada dos dados e a realização de determinados testes estatísticos. Assim, a codificação foi unificada numa única variável por construto, assumindo quatro categorias: “0” para ausência de menção, “1” para menção negativa, “2” para menção positiva e “3” para situações em que coexistiam menções de ambos os sentidos.

7.4 Entrevista semiestruturada com profissional de marketing

A entrevista semiestruturada foi realizada a um profissional de marketing, João Silva, com o intuito de complementar a análise documental e as entrevistas semiestruturadas com consumidores, de forma a verificar se existe coerência com o que foi obtido.

Tabela 4 Critérios da entrevista

Passos necessários	Descrição
Tipo de entrevista	Semiestruturada
Enquadramento da entrevista	A entrevista ao profissional de marketing foi conduzida com o propósito de compreender, a partir de uma perspetiva especializada, de que forma o humor é percecionado e utilizado na comunicação de marca. Pretendeu-se, em particular, explorar a relevância estratégica atribuída ao humor, o seu impacto na construção de proximidade com os consumidores.
Objetivos da entrevista	Compreender como os profissionais acreditam que o humor é recebido pelos consumidores;

	<p>Perceber que benefícios estratégicos são atribuídos ao humor;</p> <p>Entender como o humor contribui para criar uma imagem de marca mais acessível, autêntica e próxima dos consumidores;</p> <p>Recolher a visão do entrevistado sobre a relevância do humor comparado com outros tipos de conteúdo;</p> <p>Explorar exemplos práticos a partir da experiência profissional.</p>
Entrevistadora	<p>Catarina Oliveira</p> <p>Licenciada em Comunicação Empresarial no ISCAP,</p> <p>Porto</p> <p>Estudante do Mestrado de Marketing Digital no ISCAP, Porto</p>
Entrevistado	<p>João Silva</p> <p>Manager na agência WCREATE Marketing</p>

Fonte 4 Elaboração própria

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE DADOS E CONCLUSÕES

O presente capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos ao longo da investigação, resultantes da análise documental e das entrevistas realizadas. A análise segue uma abordagem qualitativa e interpretativa, centrada na identificação de padrões, significados e relações entre as variáveis estudadas. O objetivo é compreender de que forma o humor, enquanto estratégia de marketing de conteúdo, influencia a percepção das marcas e o envolvimento dos consumidores, tendo por base os construtos teóricos previamente definidos: *brand personality*, *brand authenticity*, *brand leadership*, *brand trust* e *brand coolness*.

8 Análise documental

A análise documental das publicações do Lidl e do Pingo Doce incidiu sobre o período compreendido entre o início de julho e 27 de setembro. Na vez que, até à data-limite definida, o Pingo Doce apresentava um número superior de publicações humorísticas em comparação com o Lidl, foi necessário nivelar as observações, selecionando trinta e cinco publicações de cada marca. Esta decisão metodológica teve como objetivo assegurar condições de comparabilidade entre as duas marcas e evitar enviesamentos decorrentes de discrepâncias no volume de publicações.

Na fase de análise, recorreu-se às tabelas cruzadas. Contudo, algumas dificuldades, nomeadamente a limitação de certas análises estatísticas devido ao reduzido número de casos em algumas categorias, o que obrigou a privilegiar a leitura das frequências e das tendências observadas. Ainda assim, os resultados obtidos permitiram identificar padrões relevantes.

8.1 Lidl

Tabela 5 Lidl: Tabela de frequências

Variável	Menções (n)	Menções (%)
Humor Meme	23	67,6%
Humor Sátira	12	35,3 %
Humor Comédia	5	14,7 %
Humor <i>ComicWit</i>	15	44,1 %
Humor C.Sentimental	0	0,0 %
Humor Sentimental	1	2,9 %
<i>Coolness</i>	27	79,4 %

<i>Personality</i>	33	97,1 %
<i>Authenticity</i>	31	91,2 %
<i>Leadership</i>	30	88,2 %
<i>Trust</i>	16	47,1 %

Fonte 5 Adaptado de SPSS

A análise documental realizada às publicações humorísticas do Lidl Portugal permitiu identificar padrões consistentes na utilização do humor e na associação de diferentes construtos. Relativamente ao humor, verificou-se que os memes foram a categoria mais frequente, representando 67,6%. Este resultado confirma a centralidade deste formato na comunicação digital do Lidl, dada a sua capacidade de gerar identificação e proximidade com os utilizadores. Em segundo lugar, destacou-se o *comic wit* (44,1%), demonstrando a relevância de estratégias baseadas em incongruências e jogos de palavras para captar a atenção do público. A sátira registou uma presença inferior (35,3%), refletindo o seu carácter mais arriscado e por vezes divisivo, enquanto a comédia teve expressão reduzida (14,7%). Por sua vez, o humor sentimental (2,9%) e a comédia sentimental (0,0%) praticamente não se verificaram, evidenciando que a dimensão emocional não constitui uma aposta central na comunicação humorística do Lidl no Instagram.

Quanto aos construtos de marca, importa sublinhar que estes foram atribuídos, a partir da observação detalhada das publicações, incluindo a análise da imagem ou vídeo, copy e da reação gerada nos comentários pelos seguidores. Os resultados revelam uma predominância clara de *Brand Personality*, presente em 97,1% das publicações analisadas, demonstrando que o Lidl, ao recorrer ao humor, projeta uma identidade próxima, acessível e facilmente reconhecível. A *Brand Authenticity* (91,2%) e a *Brand Leadership* (88,2%) surgem também de forma consistente, sugerindo que a comunicação humorística reforça tanto a perceção de genuinidade como a posição de destaque da marca perante o cenário digital do setor. O construto *Brand Coolness* aparece igualmente em grande parte das publicações (79,4%), refletindo uma associação entre humor a criatividade e o alinhamento com tendências digitais.

O construto da *Brand Trust* apresentou valores mais equilibrados, sendo identificado em 47,1% das publicações, face a 52,9% em que não foi associado. Este resultado indica que, embora o humor contribua para atributos como autenticidade, liderança e *coolness*, a sua eficácia na construção de confiança é menos linear.

Em síntese, a análise permite concluir que o humor é utilizado de forma estratégica pelo Lidl Portugal para reforçar a sua *Brand Personality*, *Brand Authenticity*, *Brand Leadership* e *Brand Coolness*, embora o impacto direto na *Brand Trust* permaneça menos evidente. Estes resultados evidenciam a relevância do humor como recurso diferenciador na comunicação digital da marca, mas apontam igualmente para a necessidade de complementar este registo com outras estratégias que consolidem a credibilidade e fiabilidade junto dos consumidores.

8.2 Pingo Doce

Tabela 6 Pingo Doce: Tabela de frequências

Variável	Menções (n)	Menções (%)
Humor Meme	27	77,1%
Humor Sátira	7	20,0%
Humor Comédia	6	17,1%
Humor <i>ComicWit</i>	21	60,0%
Humor C.Sentimental	0	0,0 %
Humor Sentimental	0	0,0%
<i>Coolness</i>	35	100,0%
<i>Personality</i>	35	100,0%
<i>Authenticity</i>	35	100,0%
<i>Leadership</i>	25	71,4%
<i>Trust</i>	20	57,1%

Fonte 6 Adaptado de SPSS

Os resultados mostram que a marca recorre sobretudo a memes (77,1%) e a *comic wit* (60,0%), categorias que se apoiam em referências culturais, jogos de palavras e incongruências linguísticas, capazes de captar a atenção dos utilizadores de forma imediata. Já a utilização de sátira (20,0%) e de comédia (17,1%) assume um peso mais residual, e tanto o humor sentimental como a comédia sentimental não foram identificados.

Nos construtos, os resultados destacam uma presença universal de *Brand Personality*, *Brand Authenticity* e *Brand Coolness* (100% das publicações analisadas), sinal de que a marca procura, através do humor, reforçar uma identidade próxima, genuína e atual. O *Brand Leadership* surge em 71,4% das publicações, sugerindo que o Pingo Doce procura

também projetar uma imagem de modernidade e criatividade. Já a *Brand Trust* aparece em apenas 57,1% dos casos, o que mostra que, apesar de o humor ajudar a reforçar a confiança, não é suficiente para consolidar a marca como totalmente fiável.

9 Entrevistas semiestruturadas com consumidores

A análise qualitativa das entrevistas realizadas no âmbito deste estudo procurou compreender em profundidade as perceções e experiências dos participantes relativamente ao uso do humor no marketing de conteúdo. As respostas dos entrevistados foram agrupadas de acordo com os construtos teóricos previamente definidos, permitindo identificar padrões e interpretações que enriquecem a leitura dos resultados.

De forma geral, os participantes atribuíram ao humor um papel central na construção de uma comunicação de marca mais envolvente, acessível e memorável. O humor foi frequentemente associado a uma personalidade de marca extrovertida e descontraída, que se aproxima dos consumidores e humaniza a sua imagem. Frases como “engraçada, simpática, sincera e brincalhona” ilustram esta perceção e confirmam a capacidade do humor em reforçar a *brand personality*.

No que respeita à *brand authenticity*, os entrevistados destacaram a importância do alinhamento entre o tom humorístico e a identidade da marca. O humor é considerado autêntico quando reflete a voz e os valores da marca, e inautêntico quando reproduz tendências sem adaptação. Assim, quando os participantes referem que o humor deve “encaixar com a comunicação da marca” ou que “usar *trends* gastas soa a forçado”, revelam uma sensibilidade crítica para a coerência comunicacional.

A *brand leadership* manifesta-se sobretudo através da diferenciação. O humor, ao gerar reconhecimento e notoriedade, ajuda as marcas a destacar-se num ambiente saturado de estímulos. Vários participantes recordaram exemplos de campanhas que se tornaram marcantes pela sua dimensão humorística e criativa. O humor, neste contexto, funciona como um elemento de liderança simbólica, capaz de consolidar a presença das marcas na mente dos consumidores.

Em relação à *brand trust*, as opiniões revelaram uma dualidade interessante. Embora muitos considerem que “é possível uma marca ser engraçada e transmitir confiança”, essa relação depende do equilíbrio entre humor e credibilidade. Quando o humor é excessivo

ou descontextualizado, pode suscitar desconfiança, sugerindo falta de profissionalismo. Assim, a confiança emerge não apenas do tom humorístico, mas também da consistência e da qualidade percebida do produto ou serviço.

No construto *brand coolness*, o humor foi visto como um fator determinante para a modernidade e atualidade das marcas. Os entrevistados associaram o humor a uma linguagem próxima da cultura digital e das gerações mais jovens, considerando que este tipo de comunicação torna as marcas “atuais, relevantes e mais próximas do público”.

De forma transversal, os participantes reconheceram também riscos associados ao uso do humor, nomeadamente a sua aplicação excessiva, a imitação de outras marcas e a falta de adequação ao contexto. Estes elementos podem fragilizar a mensagem e afetar negativamente a percepção da marca. Por outro lado, quando bem aplicado, o humor foi descrito como um “quebra-gelo” eficaz, que facilita a criação de laços emocionais e torna o público mais recetivo.

As dimensões emocionais e comportamentais foram igualmente evidentes nas entrevistas. O humor desperta sentimentos positivos, como prazer e empatia, e estimula comportamentos de interação, como partilhas, comentários e maior atenção às publicações. Estas respostas confirmam que o humor, além de gerar envolvimento emocional, influencia também a disposição cognitiva e comportamental dos consumidores perante a marca.

Em síntese, as entrevistas revelam que o humor é uma estratégia eficaz na construção de relações entre consumidores e marcas, desde que utilizado com autenticidade, equilíbrio e adequação ao público. O humor reforça a personalidade, diferencia as marcas e pode contribuir para a confiança e lealdade, desde que não comprometa a coerência e a credibilidade da comunicação.

9.1 Tabulação cruzada

Na análise das tabulações cruzadas entre o género dos entrevistados e os diferentes construtos em estudo, verificou-se uma forte homogeneidade nas respostas. No caso da personalidade da marca, todos os participantes atribuíram percepções positivas, o que resultou numa variável constante e, por consequência, na impossibilidade de aplicação do teste estatístico. O mesmo sucedeu com os construtos liderança, confiança e *coolness*, em

que a totalidade dos entrevistados também manifestou avaliações positivas, sem qualquer distinção entre homens e mulheres.

A única variação encontrada ocorreu no construto autenticidade, em que oito dos nove entrevistados referiram percepções positivas e apenas uma entrevistada do sexo feminino não fez essa associação. Contudo, o teste do qui-quadrado revelou que esta diferença não é estatisticamente significativa ($\chi^2 (1) = 0,563$; $p = 0,463$), não permitindo sustentar a existência de uma relação entre gênero e percepção da autenticidade da marca (Anexo I).

Estes resultados permitem concluir que, na amostra analisada, o gênero não constitui um fator diferenciador na forma como os consumidores interpretam os efeitos do humor na comunicação das marcas. Pelo contrário, observa-se uma consistência transversal, em que tanto homens como mulheres atribuem de forma uniforme uma avaliação positiva aos principais construtos identificados na revisão de literatura. Embora o reduzido número de entrevistas limite a generalização destes resultados, a ausência de discrepâncias significativas sugere que a percepção positiva dos consumidores face à utilização do humor na comunicação digital tende a ser partilhada independentemente do gênero. Este dado reforça a ideia de que a eficácia desta estratégia comunicacional se apoia mais na qualidade e pertinência do conteúdo humorístico do que em variáveis sociodemográficas como o gênero.

10 Entrevista semiestruturada com profissional de marketing

A entrevista semiestruturada ao profissional de marketing permitiu compreender, a partir da perspetiva de um especialista, quais os impactos do uso do humor nas estratégias de comunicação das marcas e de que forma estas são recebidas pelos consumidores.

Relativamente à receção dos consumidores, o entrevistado sublinhou que os conteúdos humorísticos “na maioria dos casos, têm bons resultados” e que “as pessoas gostam de ver as marcas a brincar”. Para além disso, destacou que este tipo de conteúdo ajuda a “equilibrar a seriedade que as marcas trazem às redes sociais [...] com alguma leveza”, funcionando como um elemento que quebra barreiras e facilita a aceitação das mensagens.

No que respeita às vantagens estratégicas do humor, foi apontada a sua capacidade de diferenciação: “o conteúdo humorístico faz com que as pessoas se abram um bocadinho mais, que fiquem mais recetivas e muitas vezes também mais atentas. Pode ser um fator

de diferenciação, ou melhor, é um fator de diferenciação”. Esta observação responde diretamente ao segundo objetivo da entrevista, reforçando que o humor aproxima a comunicação da forma como os utilizadores já consomem conteúdos digitais, sobretudo enquanto entretenimento.

Quanto à humanização da comunicação, o entrevistado foi crítico, considerando que “não acho que a parte humorística torne mais humana. O que eu acho é que pode tornar a comunicação mais aberta e mais próxima”. Esta perspetiva acrescenta nuance ao debate académico, mostrando que nem todos os profissionais associam humor diretamente à ideia de humanização, mas antes a um reforço da proximidade e da abertura.

No que toca à relação emocional com os consumidores, o entrevistado afirmou: “a relação emocional com as marcas é o segredo de tudo, e o conteúdo humorístico ajuda principalmente na primeira fase dessa relação emocional”. Ainda assim, alertou que a consolidação da relação exige outros fatores: “tem que haver confiança, autoridade, credibilidade”. Esta ideia alinha-se com a literatura que aponta o humor como porta de entrada, mas insuficiente por si só para criar vínculos emocionais duradouros.

Sobre a comparação com outros tipos de conteúdo, o entrevistado caracterizou o humor como um recurso estratégico de início de relação: “acho que o humor serve, estrategicamente, para quebrar o gelo”. Sublinhou, no entanto, que “é mais arriscado usar o humor”, já que uma falha pode prejudicar a marca, embora reconheça que “até o erro muitas vezes [...] acaba por ter retorno nos bons”.

Finalmente, ao explorar exemplos práticos, recordou casos em que recorreu ao humor em *stories* de clientes, explicando que “o objetivo não era convidar as pessoas a irem almoçar, mas captar a atenção das pessoas pelo humor”. Assinalou, contudo, as limitações da estratégia: “manter este ritmo do humor não é muito fácil, principalmente quando é diariamente”.

A transcrição integral da entrevista encontra-se disponível no Apêndice V.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente investigação teve como principal objetivo compreender de que forma o uso do humor no marketing de conteúdo influencia a percepção das marcas por parte dos consumidores, analisando também o papel deste recurso na construção de atributos de marca como *brand personality*, *brand authenticity*, *brand leadership*, *brand trust* e *brand coolness*.

Tal como indicado na revisão de literatura (Speck, 2012; Yang, 2022), o humor é reconhecido como uma ferramenta eficaz para captar atenção, promover envolvimento e criar uma ligação emocional entre marcas e consumidores. Os resultados obtidos confirmam essa tendência, mostrando que o humor é percebido pelos consumidores como um fator que aproxima as marcas do público, tornando-as mais acessíveis, espontâneas e humanas. Tanto os consumidores entrevistados como o profissional de marketing destacaram o papel do humor na criação de empatia, na quebra de barreiras comunicacionais e na diferenciação das marcas num ambiente digital saturado de informação.

A análise documental evidenciou que o humor é utilizado de forma estratégica nas publicações das duas marcas analisadas. Verificou-se o predomínio dos memes e do *comic wit* (humor inteligente) nas publicações humorísticas, demonstrando a preferência por formatos curtos e facilmente reconhecíveis, capazes de gerar envolvimento imediato com o público. No Lidl, os memes representaram 67,6% das publicações humorísticas, seguindo-se o *comic wit* (44,1%) e a sátira (35,3%), com menor incidência da comédia (14,7%) e do humor sentimental (2,9%). Já no Pingo Doce, os memes corresponderam a 77,1% das publicações, o *comic wit* a 60,0%, e a sátira e a comédia registaram valores residuais (20,0% e 17,1%, respetivamente).

Em relação aos construtos teóricos, os resultados revelaram que o humor teve maior impacto sobre *brand personality*, *brand authenticity*, *brand coolness* e *brand leadership*. Estes resultados demonstram que o humor contribui de forma expressiva para a construção de uma imagem de marca moderna, autêntica e próxima do consumidor, reforçando o papel do humor como elemento diferenciador e emocionalmente envolvente.

As entrevistas aos consumidores reforçaram esta tendência, evidenciando que o humor é valorizado quando coerente com a identidade da marca. Os participantes destacaram que um conteúdo humorístico tem mais impacto quando “soa natural e genuíno”, enquanto o humor “forçado” ou repetitivo tende a ser percebido de forma negativa. Este ponto reforça

a relevância da *brand authenticity*, que se revelou essencial para que o humor seja eficaz e bem recebido. O profissional de marketing entrevistado corroborou com esta perspectiva, explicando que o humor “quebra barreiras”, “torna a comunicação mais aberta e acessível” e funciona como um “quebra-gelo” nas fases iniciais da relação com o público, ainda que envolva riscos quando mal utilizado.

Os dados obtidos mostram também que o humor tem um papel importante na criação de experiências positivas e memoráveis, uma vez que muitos consumidores referiram seguir marcas cujo conteúdo humorístico “os faz rir” ou “melhora o dia”. Este envolvimento emocional demonstra que o humor não apenas capta atenção, mas contribui para um relacionamento mais próximo e afetivo com as marcas, potenciando o envolvimento contínuo e a identificação do consumidor com o discurso da marca.

Ao cruzar os resultados com a revisão de literatura (Uyar et al., 2025), conclui-se que o humor reforça sobretudo dimensões ligadas à identidade e diferenciação das marcas, sendo a *brand authenticity* um fator essencial para a eficácia do humor e para a percepção positiva do público. Por outro lado, a *brand trust* mostrou-se mais dependente de elementos complementares, como a coerência e a consistência comunicacional da marca, não sendo o humor, por si só, suficiente para consolidar a confiança do consumidor.

Em síntese, os resultados obtidos confirmam o que a revisão de literatura já indicava (Ge & Gretzel, 2018; Speck, 2012; Uyar et al., 2025): o humor, quando bem aplicado e alinhado com a essência da marca, é um recurso poderoso de envolvimento emocional e diferenciação no ambiente digital. No entanto, o seu sucesso depende da autenticidade e da capacidade da marca em equilibrar coerência comunicacional e a credibilidade. Assim, o humor deve ser entendido não apenas como uma técnica criativa, mas como uma estratégia de construção relacional, capaz de fortalecer a percepção de marca e fomentar vínculos emocionais duradouros entre marcas e consumidores

O presente estudo procurou compreender o impacto do humor nas estratégias de marketing de conteúdo e a forma como este influencia a perceção das marcas pelos consumidores. A metodologia juntamente com a revisão de literatura, permitiu reunir uma perspetiva aprofundada sobre como o humor contribui para a construção de relações mais próximas, emocionais e duradouras entre marcas e públicos.

A análise das publicações humorísticas do Lidl e do Pingo Doce revelou que o humor é, cada vez mais, um recurso central na comunicação digital das marcas em Portugal. Ambas recorrem a este tipo de conteúdo de forma estratégica, mas com abordagens distintas: o Lidl mantém uma linha humorística mais consistente e reconhecível, enquanto o Pingo Doce apresenta uma presença mais recente neste campo, aproximando-se gradualmente do estilo comunicacional do seu concorrente. Em ambos os casos, o humor mostrou ser eficaz para captar atenção, estimular interações e reforçar atributos de marca como a *brand personality*, a *brand coolness* e, em parte, a *brand authenticity*.

Contudo, os resultados também demonstraram que o humor não atua de forma homogénea sobre todos os construtos. Embora contribua para perceções positivas de modernidade e diferenciação, o seu impacto na *brand trust* e na *brand leadership* mostrou-se mais limitado. Estes resultados sugerem que, apesar de o humor potenciar empatia e proximidade, a confiança e a autoridade de uma marca exigem outros fatores.

As entrevistas com consumidores reforçaram esta leitura, evidenciando que o humor é apreciado quando percebido como autêntico e coerente com a identidade da marca. Os participantes associaram o humor a marcas mais “humanas” e acessíveis, mas mostraram alguma reserva quando o tom humorístico parecia forçado ou desajustado. Assim, a autenticidade surge como condição essencial para que o humor seja eficaz.

A entrevista ao profissional de marketing evidenciou uma visão estratégica do humor no contexto das redes sociais. O entrevistado reconheceu que os conteúdos humorísticos “quebram barreiras entre marcas e consumidores”, tornando a comunicação mais aberta e acessível. Contudo, destacou também que o humor representa um risco maior do que outros tipos de conteúdo, exigindo cuidado e coerência para evitar interpretações negativas. Para o especialista, o humor é particularmente eficaz nas fases iniciais da relação com o público, funcionando como um “quebra-gelo” que prepara o terreno para uma ligação emocional mais profunda, assente em confiança e credibilidade.

De um modo geral, os resultados indicam que o humor pode ser um recurso poderoso na comunicação das marcas, desde que usado de forma estratégica e alinhada com a sua identidade. Permite gerar envolvimento, despertar emoções positivas e diferenciar a marca num contexto digital altamente competitivo. Contudo, o humor deve ser integrado num plano de comunicação mais amplo, que respeite a identidade, valores e a voz da marca.

Por fim, este estudo apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer, uma vez que influenciam a qualidade dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, a dimensão reduzida da amostra constitui uma das principais restrições. As entrevistas realizadas aos consumidores (n=9) basearam-se num método de amostragem por conveniência, o que significa que os participantes foram selecionados pela sua disponibilidade e acessibilidade, e não de forma aleatória. Esta opção, embora comum em estudos exploratórios, limita a representatividade dos resultados e impede a sua generalização para o conjunto da população.

Outra limitação significativa prende-se com a análise estatística dos dados. O número reduzido de observações e a homogeneidade das respostas inviabilizaram a obtenção de resultados estatisticamente significativos em vários testes realizados no SPSS, nomeadamente no teste do Qui-Quadrado. Desta forma, as análises assumiram um carácter predominantemente exploratório e interpretativo, servindo mais para identificar tendências e padrões do que para confirmar hipóteses de forma robusta.

A subjetividade na codificação dos dados constitui igualmente uma limitação. A associação entre as publicações analisadas e os construtos teóricos - *brand personality*, *brand authenticity*, *brand leadership*, *brand trust* e *brand coolness* - dependeu da minha interpretação. Apesar de ter sido adotado um critério coerente e sustentado na revisão de literatura, este tipo de análise implica sempre um grau de subjetividade que pode afetar a consistência das classificações.

A opção por analisar exclusivamente o Instagram pode constituir também uma limitação pois impede a observação de eventuais variações na utilização do humor noutras plataformas, como o *Facebook*, o *TikTok* ou o *YouTube*.

Por fim, destaca-se a ausência de dados comportamentais e estatísticos internos das marcas, como métricas de *engagement*, alcance ou conversão, que poderiam

complementar a análise qualitativa e permitir uma avaliação mais objetiva do impacto do humor nas suas estratégias digitais.

Em síntese, estas limitações não invalidam a relevância do estudo, mas reforçam o seu carácter exploratório. O trabalho deve, assim, ser entendido como uma base para futuras investigações que possam aprofundar o tema, recorrendo a amostras mais amplas, períodos de análise mais longos e abordagens metodológicas que integrem dados quantitativos e comportamentais de forma mais robusta.

Assim, este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel do humor no marketing de conteúdo contemporâneo, mostrando que a sua eficácia depende tanto da criatividade e do tom adotado, como da coerência com os valores e personalidade da marca. Contudo, com base nas limitações identificadas, futuras investigações poderão aprofundar o tema através de uma abordagem mais abrangente, incluindo um maior número de marcas e setores, de modo a obter uma visão comparativa mais ampla sobre o impacto do humor em diferentes contextos de mercado. A incorporação de métodos quantitativos complementares, nomeadamente através da análise métricas de envolvimento, vendas e conversão, o que permitiria observar de forma mais objetiva os efeitos do humor no comportamento do consumidor. Para além das redes sociais, seria interessante explorar os efeitos do humor em outros canais de comunicação, como websites, campanhas de e-mail marketing ou publicidade audiovisual. Por fim, estudos com um período de observação e de recolha de dados maior poderiam avaliar o efeito do humor na fidelização do consumidor, contribuindo para o entendimento das consequências possíveis que a influência do humor pode trazer a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Achutti, R. (2010). *Digital branded content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa conexão converse*. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25570>.
- Arie Bowo, F., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(2), 188. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Atienza-Barthelemy, J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2025). Modeling Information Diffusion on Social Media: The Role of the Saturation Effect. *Mathematics*, 13. <https://doi.org/10.3390/math13060963>
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Braun, K. (2024). *Pros and Cons of Social Media in 2025*. <https://www.loungelizard.com/blog/pros-and-cons-of-social-media/>.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement*. https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deeper_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinici, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Cezar, L. T. (2017). *Branded content: um panorama de conceitos, relações e aplicações*. <https://repositorio.unipampa.edu.br/items/3af10c8a-3a47-4612-8716-2ce4f6a51cef>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. https://books.google.pt/books/about/Digital_Marketing.html?id=p8AoEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21, 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company’s purposes and consumer’s benefits for sustainable business growth. *Sustainability (Switzerland)*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11247094>

- Dejnak, M. (2025). *Social Media Marketing History and Its Revolution Over Decades*. <https://Landingi.Com/Social-Media-Marketing/History/>.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2021). *The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage* (pp. 44–60). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8169-8.ch003>
- DePalma, J. (2024). *Why Content Is Still King: Essential Content Marketing Best Practices*. <https://Jimdepalma.Com/Why-Content-Is-Still-King-Best-Practices-in-Content-Marketing/>.
- Duggal, N. (2025). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing | Simplilearn*. <https://www.Simplilearn.Com/Traditional-Marketing-vs-Digital-Marketing-Article>.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. In *European Scientific Journal* (Vol. 10, Issue 34).
- Fairhead, N. (2022). *CX Report: Today's customers crave happiness—and they want brands to deliver it*. <https://Blogs.Oracle.Com/Cx/Post/New-Cx-Study-Customer-Happiness>.
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology and Tourism*, 18, 61–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>
- Goray, S. (2021). *The History and Evolution of Digital Marketing - Past and Future*. <https://Webandcrafts.Com/Blog/History-of-Digital-Marketing>.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies* (WILEY, Ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=AW-pB5YPV8oC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Content+Marketing+for+Dummies,+Wiley,+New+York&ots=rSjxeJF0qL&sig=nxlqL9QvqHhMsWX8N6uqR8ul7kk&redir_esc=y#v=onepage&q=Content%20Marketing%20for%20Dummies%2C%20Wiley%2C%20New%20York&f=false
- Hayes, A. (2025). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. <https://www.Investopedia.Com/Terms/s/Social-Media-Marketing-Smm.Asp>.
- Humor Marketing Strategy in 2025: A Case Study | ProjectPractical.com*. (2025). <https://www.Projectpractical.Com/Humor-Marketing-Strategy/>.

- Jornal de Negócios. (2024). “Boas histórias ajudam a humanizar as marcas.” <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/detalhe/boas-historias-ajudam-a-humanizar-as-marcas>.
- Joshi, V. (2024). *The Power Of Social Media In Modern Marketing*. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/10/09/the-power-of-social-media-in-modern-marketing/>.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Khamwon, A. (2021). *Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace*. https://www.researchgate.net/publication/354381214_Brand_Leadership_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty_of_Fashion_Brand_in_E-Marketplace.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. In *PLoS ONE* (Vol. 16). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. In [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2021\).+&ots=QoQwkkJNJR&sig=G-XxHL8mo_jFBDVldQzqhErvA6I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+&ots=QoQwkkJNJR&sig=G-XxHL8mo_jFBDVldQzqhErvA6I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Liao, J., Li, C., & Filieri, R. (2022). The Role of Humor in Management Response to Positive Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 323–342. <https://doi.org/10.1177/10949968221083095>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*. <https://www.researchgate.net/publication/357746605>
- Maksic, M. (2023). *Evolution of Marketing: Ancient to Digital- Play Media*. <https://play-media.org/insights/evolution-of-marketing-from-ancient-to-digital/>.
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). *Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature* (Vol. 15, Issue 1). <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>
- Neves, C. (2022). *As marcas cool mudam com o tempo. Afirma a Sandra - Briefing: Todas as notícias sobre os negócios do Marketing e da Publicidade*. <https://www.briefing.pt/noticias/as-marcas-cool-mudam-com-o-tempo-afirma-a-sandra/>.

- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*.
- Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Patel, N. (2025). *Branded Content: Aprenda O Que É e Como Fazer uma Estratégia*. <https://Neilpatel.Com/Br/Blog/Branded-Content/>.
- Pratas, J., & Gonçalves, A. S. (2025). *Impact of Humanized and Humorous Content on Social Media for Brand Metrics*.
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). WHAT HAPPENS AFTER THEY LAUGH: HOW HUMOROUS ADVERTISEMENTS HAVE AN EFFECT ON CONSUMERS' ATTITUDES, WORD OF MOUTH INTENTIONS, AND PURCHASE INTENTIONS, WITH THE NEED FOR HUMOR PLAYING A MODERATING ROLE. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34, 113–127. <https://doi.org/10.22146/jieb.23036>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. <https://Books.Google.Pt/Books?Id=zQSxAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31, 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. www.worldscientificnews.com
- Shin, H., & Larson, L. R. L. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54, 2013–2047. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0522>
- Singakarage, I. (2023). (PDF) *Evolution of digital Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/376617843_Evolution_of_digital_Marketing.
- SOUZA, G. V. A. de. (2025). *A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE CONSUMO: Uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza*. <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/8903>.
- Speck, P. S. (2012). *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*. <https://sci-hub.ru/10.1080/01633392.1991.10504957>.

- Stricker, T. C. P. da S. (2024). *Percepções do consumidor sobre a humanização de marcas nas redes sociais*. <https://Bdm.Ufmt.Br/Handle/1/4852>.
- Sutar, P. (2024). *Full History of Digital Marketing (Origin, Evolution, Timeline)*. <https://www.wscubetech.com/blog/history-and-evolution-of-digital-marketing/>.
- Uyar, A., Fidan, U., Er, B., & Uyar, K. (2025). Evaluation of Emotional Content Advertisements by Neuromarketing Methods. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 516–541. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1529125>
- Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>
- Visscher, J., Paczelt, P. R., & Aagerup, U. (2025). *Humor in the Skies. The Power of Humor-Driven Marketing in Aviation The effect of humor-driven airline marketing communication campaigns on consumer perception and consumer behavior*. Title: *Power of marketing communication in the aviation industry*.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, 29, 225–240. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00268-0>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83, 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Yang, G. (2022). Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*, 28, 944–960. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054904>

Apêndice I – Lidl - Base de dados (EXCEL)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
	Coltur	Data	Marca	Humor Men	Humor Sát	Humor Coméc	Humor ComicV	Humor C.Sentimen	Humor Sentimen	Coolnes	Personal	Authentic	Leadersh	Trust	Comentári	
2	Post 1	02jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	12
3	Post 2	02jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2
4	Post 3	05jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	2
5	Post 4	11jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	9
6	Post 5	12jul	Lidl	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	5
7	Post 6	12jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	140
8	Post 7	14jul	Lidl	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	26
9	Post 8	15jul	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	35
10	Post 9	16jul	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1825
11	Post 10	16jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	6
12	Post 11	27jul	Lidl	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	4
13	Post 12	29jul	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	102
14	Post 13	05ago	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	35
15	Post 14	13ago	Lidl	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	195
16	Post 15	15ago	Lidl	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	5
17	Post 16	16ago	Lidl	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	35
18	Post 17	17ago	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	19
19	Post 18	19ago	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	9
20	Post 19	20ago	Lidl	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	6
21	Post 20	25ago	Lidl	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	8
22	Post 21	26ago	Lidl	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	88
23	Post 22	26ago	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	26
24	Post 23	26ago	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
25	Post 24	29ago	Lidl	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1353
26	Post 25	3ago	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	60
27	Post 26	02set	Lidl	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	54
28	Post 27	09set	Lidl	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	14
29	Post 28	09set	Lidl	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
30	Post 29	15set	Lidl	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	37
31	Post 30	15set	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2
32	Post 31	17set	Lidl	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	54
33	Post 32	19set	Lidl	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	20
34	Post 33	23set	Lidl	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	64
35	Post 34	24set	Lidl	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	15

Apêndice II – Pingo Doce - Base de dados (EXCEL)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	Colun	Dist	Marca	Humor Men	Humor Sátir	Humor Coméd	Humor Comic	Humor C.Sentimen	Humor Sentiment	Coolne	Personali	Authentic	Leadersh	Trust	Comentário
1	Post 1	01jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12
2	Post 2	03jul	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	26
3	Post 3	07jul	Pingo Doce	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	158
4	Post 4	05jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	46
5	Post 5	10jul	Pingo Doce	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
6	Post 6	11jul	Pingo Doce	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	126
7	Post 7	13jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	89
8	Post 8	15jul	Pingo Doce	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	26
9	Post 9	17jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	14
10	Post 10	18jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	13
11	Post 11	19jul	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
12	Post 12	21jul	Pingo Doce	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	45
13	Post 13	21jul	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	141
14	Post 14	23jul	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	55
15	Post 15	25jul	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	14
16	Post 16	28jul	Pingo Doce	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	243
17	Post 17	01ago	Pingo Doce	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	46
18	Post 18	05ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	3
19	Post 19	05ago	Pingo Doce	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	190
20	Post 20	06ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	7
21	Post 21	08ago	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	12
22	Post 22	11ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	53
23	Post 23	12ago	Pingo Doce	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1045
24	Post 24	13ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	71
25	Post 25	14ago	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	54
26	Post 26	15ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	203
27	Post 27	16ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	24
28	Post 28	19ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	15
29	Post 29	19ago	Pingo Doce	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	333
30	Post 30	20ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	37
31	Post 31	22ago	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	15
32	Post 32	24ago	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	7
33	Post 33	27ago	Pingo Doce	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	76
34	Post 34	30ago	Pingo Doce	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	403
35	Post 35	02/set	Pingo Doce	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	28

Apêndice III – Entrevistas semiestruturadas com consumidores (transcrição)

EN 1

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Que é uma marca que não tem problemas em fazer piadas com o seu conteúdo, que é uma marca confiante nos seus produtos e utiliza o humor para ser mais apelativa.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Extrovertida, divertida, engraçada. Uma pessoa que queres conviver regularmente.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Faz-me sentir mais próxima. Para mim está mais próxima porque utiliza o humor para se chegar às pessoas.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim, um anúncio da WOO. Achei péssimo a mulher a gemer. Estava farta de ver aquele anúncio.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Quando é feito com mais ironia e quando é humanizado”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim. O humor faz com que eu me lembre dos anúncios/publicações.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Sim, a Vodafone.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Porque o conteúdo fica na cabeça.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Claro que transmite confiança, porque é sinal que não tem medo das repercussões por ter confiança no seu produto.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Não.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim. Porque ainda há poucas marcas a fazer essa estratégia.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Que está próxima, é divertida e atual.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim.”

EN 2

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Que é uma marca de confiança, que gosta de se aproximar do seu público, de ter uma boa relação com o seu público. Que é uma marca descontraída e acessível.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Uma pessoa tranquila, fácil de se conviver, ou acessível, com quem podes passar um bom bocado, engraçada.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Definitivamente faz-me sentir que a marca está mais próxima do público.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim, já aconteceu. Quando uma marca começa a fazer exatamente as mesmas coisas que outra marca. Parece que não tem originalidade, que não tem capacidade de pensar por ela própria.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“A originalidade. Muito honestamente, quando fazem coisas que são adaptadas ao seu público novo e ao seu negócio. E lá está, que seja original. Que seja fora da caixa.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim, porque faz com que uma marca pareça mais acessível. Ou seja, as pessoas vão se lembrar mais facilmente de uma marca. Porque viram um meme ou um vídeo qualquer, vão se lembrar mais facilmente daquela marca do que das outras.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Sim, por exemplo o Duolingo. Adoro!”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Lá está, outra vez. Criatividade!”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim, considero possível.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Lá está, porque ao ser engraçada não parecer uma marca tão séria, estabelece uma melhor ligação com o seu público. Passa a ser mais acessível. Logo, essa acessibilidade pode transmitir confiança.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Vou ser sincera. Já. Já aconteceu. Porque já vi marcas em que todo o conteúdo é conteúdo engraçado. É conteúdo de humor, ou seja, não há aquele rácio de conteúdo sério e informativo. Então eu fico tipo – “ok, se esta marca está a tentar ser tão fortemente engraçada deve estar a querer esconder qualquer coisa.” Portanto, sim, já aconteceu e esta é a justificação.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim. Torna a marca mais acessível e se for humor criativo, também a torna original.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Se for consistente, eu vou interpretar que o humor faz parte da personalidade daquela marca e para mim vai estar tudo bem. Se for de forma inconsistente ou, lá está, como eu tinha dito antes, muito repetitivo, muito à base das mesmas coisas, não se adequar ao negócio, então vou achar forçado. Mas se for consistente, vou interpretar que é um traço importante na imagem de marca, da imagem geral da marca.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim, várias vezes. Imensas, hoje em dia.”

EN 3

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Que é uma marca relaxada e que quer estar mais próxima do consumidor.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Uma pessoa engraçada e relaxada.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Faz sentir que quer estar mais próxima de mim, que quer interagir comigo e que quer a minha atenção.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Parece que é forçado, quando é um meme atual e muitas marcas começam a fazer o mesmo que todas.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Humor básico e natural.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Obviamente. Através do marketing nas redes sociais. Acaba por ser mais atrativa.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Acho que sim.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Acho que é quando é um humor simples e espontâneo.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim. Acho que até é melhor e aproxima do consumidor.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sim, acho que sim. Porque ser mais relaxado e natural não quer dizer que não seja confiável. Ao tentar, através do marketing, se aproximar do consumidor acaba por dar mais confiança.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Acho que sim. Às vezes quando utilizam muito humor.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim. Algumas marcas um bocado mais antigas, estas ligações impactam na geração mais nova e acaba por aproximar e evoluir.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Eu acho que moderna. Que quer atualizar-se e estar sempre a par da atualidade.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim.”

EN 4

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Transmite-me a ideia de que é uma marca próxima, descontraída e que não tem receio de se diferenciar, tornando a comunicação mais leve e acessível.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Diria que seria alguém divertido, criativo e com boa disposição, mas também confiante e seguro de si.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Na maioria das vezes faz-me sentir a marca mais próxima, porque cria um tom mais humano e menos formal.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim, quando a marca exagera ou tenta acompanhar tendências que não fazem sentido para o seu público ou identidade.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Quando está alinhado com a essência da marca e é usado de forma consistente, sem parecer apenas uma tentativa de chamar a atenção.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim, porque cria memórias positivas e diferencia a comunicação, tornando a marca mais lembrada e partilhada.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Sim, na minha opinião um excelente exemplo disso é o Lidl, acho que faz coisas fora da caixa e muito engraçadas.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“A originalidade e a capacidade de adaptar o humor ao seu público-alvo.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim, desde que o humor seja equilibrado e usado em momentos adequados, sem pôr em causa a seriedade do produto ou serviço.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sim, porque o humor não invalida o profissionalismo; pelo contrário, pode mostrar que a marca é confiante e segura da sua proposta de valor.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Não necessariamente, mas pode acontecer se o humor for usado em contextos em que se espera mais formalidade.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim, porque mostra que a marca acompanha a cultura digital e se adapta às formas atuais de comunicar, o que a torna mais atual e relevante.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Transmite dinamismo, proximidade e confiança na sua identidade.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim, porque o humor desperta curiosidade e cria uma ligação emocional, o que me leva a prestar mais atenção à marca.”

EN 5

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Que é uma marca próxima, acessível e menos conservadora.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Seria uma pessoa descontraída, fácil de gostar.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Faz sentir mais próxima, mais acessível.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim, quando usa *trends* que já estão gastas, quando é demasiado forçado.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“O timing e sentido de oportunidade, por exemplo, a Control, está sempre em cima do que está a acontecer.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim, cria empatia e humaniza a marca.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Sim, a Control como já disse, e o Lidl também.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“A originalidade.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim, não acho que o “tom de voz” influencie a credibilidade da marca.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sim, o humor ajuda a criar proximidade com a marca, a confiança vem da qualidade do produto / serviço / comunicação com o público.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Não.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim, mostra que a marca está a par das tendências, que é ativa, comunica de forma atual e adapta-se ao que está a acontecer.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Que é autêntica e que valoriza a proximidade com o público.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim, o humor acaba por tornar a marca memorável, leve.”

EN 6

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Se certa forma tranquilidade, no sentido em que, mostra que quer estar mais próxima do público. Se certa forma mais relaxada... que brinca.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Engraçada, simpática, sincera, brincalhona, amiga. Por aí”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Diria que sim. Acho que com o humor se aproxima mais do publico do que se fosse mais formal”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Nunca senti por acaso.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Acho que tem muito a ver com a forma que transmitem a mensagem.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Depende. Acredito que sim. Se o objetivo for aproximar-se do publico, acho que a marca consegue se posicionar bem em relação à concorrência.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Por acaso não.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Acho que depende do humor e da forma como a mensagem é entregue.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Claro que sim. Tu podes ser divertida e manter-te formal, mas neste caso a marca quer se posicionar mais ao lado do público e acho que usando o humor é uma boa forma de o fazer.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Obviamente que sim. Se trabalhares bem o público-alvo pode fidelizar o consumidor através do humor, acredito eu.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Não”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim. No sentido em que, o humor pode ser uma forma de inovar e colocar-se no digital.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Uma imagem que é sincera, é agradável. Uma marca que brinca com o seu próprio nome transmite-me confiança.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Por acaso não.”

EN 7

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Eu acho bom, se o humor for adequado e não seja agressivo.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Seria uma pessoa sociável que gosta de se aproximar das pessoas.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Altera. Se usar o humor para agradar e aproximar, sinto que estou mais próximo da marca.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Por exemplo, a Control no Instagram tenta vender os produtos de uma forma engraçada com situações e linguagem do nosso dia-a-dia. Eu acho isso engraçado. No entanto, a Philips tem um anúncio visual, para promover uma máquina para a zonas íntimas, em que aparece um homem a agarrar uma banana e duas maçãs e eu achei que não passou boa imagem. São humores no mesmo sentido, mas não se adequam dependendo do contexto, até porque o da Philips era anunciado na televisão.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Acho que depende do contexto. O humor da Control parece natural porque encaixa-se no contexto das redes sociais. O da Philips era em contexto televisivo e eu acho que não se adequa, não é natural.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim. Acho que sim.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“O caso da Control.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Se o humor se adequa ao contexto de utilização. Ou seja, o pingó doce quando começou a usar aqueles jingles, eu acho que se sobressaiu porque ficou na cabeça.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Eu acho que sim. Porque o humor pode não ser a forma de passar informação, mas de chegar ao público.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sim, a graça não impede a confiança da marca. Mostra apenas que a marca está a tentar chegar mais perto possível do seu público.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Não. Até porque, as marcas que tem maior qualidade marketing e usam humor, permitem que o seu público comente e dê feedback.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim. Porque eu acho que o humor não era tão utilizado antigamente, desta forma.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Acho bom, porque às vezes lembramo-nos de uma marca porque ela usa humor na sua comunicação, redes sociais, etc.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim, já aconteceu.”

EN 8

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Eu acredito que as marcas parecem ser mais confiáveis.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Que é uma pessoa responsável a nível emocional.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Sim, altera. Sem dúvida faz-me sentir mais próximo.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim. Quando parecem que estão a ridicularizar-se.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Muito possivelmente o quão *“relatable”* esse humor é. Ou seja, esse humor tem de parecer que faz parte do meu dia-a-dia, tem de ser um humor que eu me identifique naturalmente.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim. Se duas marcas estivessem a promover a mesma coisa, mas uma usasse humor que eu gostasse eu provavelmente escolheria a que usou humor.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Já. Principalmente no Tiktok.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Quando o humor se encaixa com o meu, no meu contexto, dentro da minha faixa etária ou no meu contexto social.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim, sem dúvida. Uma marca consegue mostrar confiança e credibilidade mesmo usando o humor, até porque o mesmo acontece connosco no nosso dia-a-dia. É muito melhor quando a marca usa humor do que quando é muito formal, e se promove com “voz de rádio”.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sim, acho que só traz leveza.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Sim, porque não me identifiquei, a piada não era para mim. Ou quando o humor parece forçado, porque quando parece forçado, eu penso “se o humor é forçado, imagino a qualidade do produto.” Por muito que eu saiba que o uso do humor e a qualidade do produto não estão necessariamente relacionadas.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim, sem dúvida. Uma marca que usa humor eu vou ter mais afinidade com ela.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Uma imagem que tem esse padrão, transmite-me confiança, porque eu procuro humor no meu dia-a-dia e sinto-me mais próximo de marcas que usem humor.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim. Por exemplo, quando vejo um anúncio que usa humor eu fico mais preso ao anúncio e a probabilidade de ver até ao fim e de seguir a marca é maior.”

EN 9

Quando uma marca utiliza humor nas suas publicações, que impressão isso te transmite sobre ela?

“Transmite-me uma imagem de uma marca atualizada e jovem, com uma comunicação humanizada.”

Se imaginasses essa marca como uma pessoa, que características ou traços de personalidade lhe atribuías?

“Divertida, humana, jovem.”

O humor faz-te sentir que a marca está mais próxima de ti ou não altera a tua perceção?

“Sim, faz-me sentir que ela está mais próxima e que se esforça para se conectar com o público.”

Alguma vez o humor de uma marca te pareceu “forçado”? O que te levou a sentir isso?

“Sim, quando tentam por exemplo recriar um meme e associá-lo, forçadamente, à marca ou a um produto/serviço. Principalmente quando é uma *trend* e percebe-se que a marca está a fazer aquilo porque toda a gente está a fazer.”

O que é que, para ti, faz com que o humor de uma marca pareça verdadeiro e natural?

“Quando o humor se encaixa na perfeição com a comunicação da marca.”

Na tua opinião, o humor pode ajudar uma marca a destacar-se das concorrentes? De que forma?

“Sim, sem dúvida porque torna a marca quase que *top of mind* para mim em relação aos concorrentes. Se me fizer rir eu vou me lembrar mais facilmente daquela marca.”

Já presenciaste alguma marca a usar humor de uma forma que te pareceu especialmente criativa ou inovadora?

“Sim.”

O que é que, para ti, faz com que uma marca sobressaia em relação às outras quando recorre ao humor?

“Quando é original e adapta o humor ao seu tipo de comunicação.”

Consideras possível uma marca manter a credibilidade mesmo quando utiliza humor e adota uma personalidade mais descontraída ou divertida?

“Sim.”

Acreditas que uma marca pode ser engraçada e, ao mesmo tempo, transmitir confiança? Porquê?

“Sem dúvida, acho que uma coisa não anula a outra.”

Alguma vez duvidaste do profissionalismo de uma marca por esta recorrer frequentemente ao humor na sua comunicação?

“Penso que não.”

Na tua opinião, o humor pode tornar uma marca mais moderna ou original? De que forma?

“Sim, como disse quando ela se adapta a *trends* humorísticas torna-a definitivamente mais jovem ou moderna porque nota-se que está a par do que surge no ambiente digital.”

Que imagem te transmite uma marca que utiliza humor de forma consistente?

“Uma marca que está atualizada.”

Já aconteceu começares a achar uma marca mais interessante ou atrativa por causa do humor que utilizava?

“Sim.”

Apêndice IV – Base de dados das respostas obtidas nas entrevistas aos consumidores (EXCEL)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Entrevistados	Personality_PO	Personality_NE	Authenticity_PO	Authenticity_NE	Leadership_PO	Leadership_NE	Trust_PO	Trust_NE	Coolness_PO	Coolness_NEG
2	EN1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
3	EN2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
4	EN3	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
5	EN4	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
6	EN5	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
7	EN6	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
8	EN7	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
9	EN8	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
10	EN9	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0

Apêndice V – Entrevistas semiestruturadas com profissional de marketing (transcrição)

1- Na sua experiência, como é que os consumidores/seguidores reagem normalmente a conteúdos humorísticos de marcas?

“Reagem-me melhor. Nós seguimos, ou melhor, eu observo os relatórios de redes sociais dos meus clientes através do swonkie e só por lá já se percebe que, na maioria dos casos, os conteúdos humorísticos têm bons resultados. No entanto, tem que haver também um alinhamento com a marca. Que eu acho que, muitas vezes, é equilibrar a seriedade que as marcas trazem às redes sociais, nomeadamente com a pressão de vender, ou a pressão da notoriedade, com alguma leveza. Eu acho que as pessoas gostam de ver as marcas a brincar, digamos assim.

Também acho pertinente referir que as pessoas usam cada vez mais as redes sociais por questões de entretenimento. Ou sempre usaram. Cada vez mais existem consumidores que usam, não apenas para algo social, mas para se entreterem, para ver alguns vídeos. Enquanto têm aqueles minutos disponíveis, entretêm-se a ver alguns vídeos. Em vez de ver televisão, por exemplo, ou fazer outra coisa qualquer. Então ficam ali meia hora, às vezes mais, a ver vídeos. E na maioria dos vídeos serão humorísticos. Isto depois leva-nos a questões sociais que têm a ver com a parte mais de solidão, da frustração da vida, de hoje em dia. Isto leva-nos a questões muito mais fundas, o que leva às redes sociais a ser um escape falso. Um escape para muitas pessoas. Eu não sei se é para entrar por aí ou não, mas é uma discussão muito mais profunda.”

2- Que vantagens acredita que o humor pode trazer para uma marca nas redes sociais?

“Como eu disse, as grandes vantagens é quebrar as barreiras que as marcas e os consumidores têm naturalmente. Faz parte da humanização. Basicamente, é como criar uma relação de namoro. Muitas vezes começa pelo piropo, não é? Uma pequena frase que faz a outra pessoa rir e ficar um bocadinho disponível ou abrir-se um bocadinho mais. Porque a parte humorística faz com que as pessoas se abram um bocadinho mais, que fiquem mais receptivas e muitas vezes também mais atentas. Pode ser um fator de diferenciação, ou melhor, é um fator de diferenciação. Existem vários casos de sucesso, portanto é, sem dúvida, um fator de diferenciação.”

4- De que forma o humor pode tornar a comunicação de uma marca mais humana e próxima do consumidor?

“Eu não diria mais humana. Não concordo muito bem com isso. Não acho que a parte humorística torne mais humana. O que eu acho é que pode tornar a comunicação mais aberta e mais próxima.”

5- Acha que esse tipo de conteúdo ajuda a criar uma relação emocional mais forte com o público?

“Sim. Acho que a relação emocional com as marcas é um segredo. Entre marcas e público é o segredo de tudo. E o marketing anda aqui constantemente a tentar criar essa relação emocional. E como eu disse numa das perguntas da SEMA, o conteúdo humorístico ajuda principalmente na primeira fase dessa relação emocional. É lógico que depois tem que haver outras questões que eu acredito que serão ainda mais importantes, que têm a ver com confiança, autoridade, credibilidade. Eu acho que para existir essa tal relação emocional forte com o público tem de haver estas questões. Eu acho que, estrategicamente, é talvez mais fácil usar conteúdo de humor para que o público fique mais receptivo à criação de relações emocionais mais profundas.”

6- Na sua opinião, qual a importância do humor comparado com outros tipos de conteúdo (promocional, institucional, informativo)?

“É importante para quebrar esse gelo e para que o público fique um bocadinho mais aberto. Só depois é que poderá haver a promoção institucional e informativo. Embora que... Pode haver exceções. Isto depende muito da estratégia, da fase, da marca, de inúmeras coisas. Mas comparando com os outros, o promocional, institucional, informativo, educativo, eu acho que o conteúdo humorístico é importante porque quebra esse gelo e o promocional e institucional e informativo têm outras funções, que têm a ver mais com autoridade, têm a ver mais com a tal confiança, com a tal credibilidade.”

7- Acha que o humor pode, em algum caso, prejudicar a imagem da marca?

“Sim, é possível. Também é possível um conteúdo promocional ou institucional ou informativo prejudicar a marca se não for bem feito. É mais arriscado usar o humor. É verdade. Mas hoje em dia, até o erro muitas vezes... E a marca sair prejudicada numa primeira fase, digamos assim, a internet é muito rápida e a maior parte dos casos que

existem, as marcas acabam por ter até retorno bom, a não ser que sejam casos que têm a ver com questões sociais ou por aí fora.”

8- Pode partilhar um caso concreto em que o humor foi bem-sucedido na comunicação de um cliente que acompanhou?

“O Otso Iru (restaurante), no início, fazia muito conteúdo de humor. Mais divertido. Principalmente a nível do dia-a-dia, as *stories* eram feitas com muito humor. O objetivo mesmo não era convidar as pessoas a irem almoçar, mas era captar a atenção das pessoas pelo humor. Ou seja, era uma micro-estratégia via *stories*, que até no início resultou relativamente bem, só que depois tinha que se mudar. Ou seja, manter este ritmo do humor não é muito fácil, principalmente quando é diariamente. Outro cliente que tenha usado a comunicação de um modo mais antigo, se calhar, não sei, mas já usei vários. Já usei principalmente em micro-estratégias. Micro-estratégias sei que já usei bastante.”

Anexo I – Teste qui-quadrado: Relação entre género e percepção da autenticidade da marca

Authenticity_POS * Genero

Crosstab

Contagem

		Genero		Total
		feminino	masculino	
Authenticity_POS	não mencionou	1	0	1
	ambos	5	3	8
Total		6	3	9

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,563 ^a	1	,453		
Correção de continuidade ^b	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,872	1	,350		
Teste Exato de Fisher				1,000	,667
Associação Linear por Linear	,500	1	,480		
N de Casos Válidos	9				

a. 3 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,250	,453
	V de Cramer	,250	,453
N de Casos Válidos		9	