

Filipa Isabel Pinto Ribeiro Barbosa

**O IMPACTO DAS CAMPANHAS COMERCIAIS VERSUS
HUMANIZADAS NO CONSUMER ENGAGEMENT NAS
REDES SOCIAIS – UM ESTUDO COMPARATIVO**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

PORTO, SETEMBRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Filipa Isabel Ribeiro Pinto Barbosa, abaixo-assinado, estudante do mestrado de Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº. 231240023, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2025



AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estágio e para a conclusão deste relatório.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, professor António Lopes de Almeida, pela orientação contínua, pelos valiosos ensinamentos e pelo incentivo constante ao longo de todo este processo. A sua orientação foi determinante para o meu crescimento académico e profissional.

Quero também agradecer à Bastarda pela oportunidade de realizar o estágio e pelo acolhimento que me foi dado. Esta experiência foi uma etapa fundamental no meu desenvolvimento profissional.

Um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho, que me acompanharam ao longo desta jornada e partilharam comigo o seu conhecimento, tornando este percurso mais enriquecedor e agradável.

À minha família e ao meu namorado, que sempre estiveram presentes, dando-me força e apoio incondicionais, o meu mais profundo agradecimento. Sem o vosso suporte, este objetivo teria sido muito mais difícil de alcançar.

A todos, o meu sincero obrigado!

"O sucesso nasce do querer, da determinação e da persistência em se chegar a um objetivo." — José de Alencar

RESUMO

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG-EBS), tendo decorrido na agência Bastarda, Lda. O estudo visa analisar o impacto das Campanhas Comerciais versus Humanizadas no *consumer engagement* nas redes sociais, num contexto de crescente digitalização e centralidade destas plataformas na comunicação das marcas.

Adotou-se uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um questionário a 383 inquiridos, permitindo recolher dados sobre preferências, perceções e comportamentos face a diferentes tipos de campanhas. A amostra revelou uma predominância de utilizadores jovens (18 - 44 anos), com elevada frequência de uso de redes como *Instagram* e *TikTok*.

Os resultados demonstram que as campanhas humanizadas, assentes em *storytelling* e autenticidade, promovem um maior envolvimento emocional, incentivando a interação e fortalecendo a ligação do público à marca. A autenticidade surge como fator decisivo na decisão de compra, sobretudo para os mais jovens. Em contrapartida, as campanhas comerciais mostraram-se eficazes na captação de atenção imediata, sendo preferidas por um público mais pragmático.

Verificou-se ainda que conteúdos visuais curtos são os mais atrativos e que campanhas irrelevantes ou excessivamente comerciais podem comprometer a relação com o consumidor. A análise estatística revelou associações significativas entre a idade e as perceções sobre as campanhas.

Conclui-se que uma estratégia de comunicação eficaz deve equilibrar elementos comerciais e humanizados, adaptando-se aos perfis do público-alvo, com foco na autenticidade, proximidade e interação como pilares do *engagement* digital.

Palavras-chave: Campanhas Publicitárias; Envolvimento do Consumidor; Marketing Humanizado; Redes Sociais

ABSTRACT

This internship report was developed within the scope of the Master's in Commercial and Marketing Management at the Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG-EBS), and took place at the creative agency Bastarda, Lda. The study aims to analyse The Impact of Commercial versus Humanized campaigns on consumer engagement on social media, in a context increasingly shaped by digital transformation and the strategic importance of these platforms in brand communication.

A quantitative methodology was adopted, through the application of a questionnaire to 383 participants, enabling the collection of data regarding preferences, perceptions, and behaviours towards different types of digital campaigns. The sample was mainly composed of young users (aged 18–44), with high usage of platforms such as Instagram and TikTok.

The results show that humanized campaigns, grounded in storytelling and brand authenticity, foster greater emotional involvement, promote interaction, and strengthen consumer-brand relationships. Authenticity emerged as a key factor in purchase decisions, particularly among younger participants. In contrast, commercial campaigns were found to be more effective in capturing immediate attention, especially among more pragmatic profiles.

Short-form video content was identified as the most engaging format, and irrelevant or overly commercial campaigns were associated with a loss of consumer interest. Statistical analysis confirmed significant associations between age and campaign perception.

The study concludes that an effective digital communication strategy should balance commercial and humanized approaches, tailoring content to different audience profiles, and emphasising authenticity, proximity, and interaction as central elements for successful social media engagement.

Keywords: Advertising Campaigns; Consumer Engagement; Humanized Marketing; Social Media

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
LISTA DE TABELAS	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE ANEXOS	XII
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	3
2.1. <i>Storytelling</i> e identidade da marca	5
2.2. Influenciadores Digitais	6
2.3. <i>Engagement</i> e Perceção	7
2.4. Retenção de clientes	8
2.5. Comportamento de compras	9
2.6. Reputação da marca	10
2.7. Marketing 5.0 e tecnologia	11
2.8. Persona e Segmentação	12
2.9. Impacto no crescimento da empresa	13
2.10. Desafios e Oportunidades	14
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	16
3.1. Caracterização da Bastarda Agency	16
3.2. Organograma da Bastarda	18
3.3. Portefólio de clientes	22
3.4.1. Fatores Políticos	23
3.4.2. Fatores Económicos	24

3.4.3. Fatores Socioculturais	24
3.4.4. Fatores Tecnológicos	25
3.4.5. Fatores Ambientais	25
3.4.6. Fatores Legais	25
3.4.7. Síntese Análise PESTAL	26
3.5. Análise SWOT Dinâmica.....	26
3.5.1. Forças (<i>Strenghts</i>)	27
3.5.2. Fraquezas (<i>Weaknesses</i>).....	28
3.5.3. Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	28
3.5.4. Ameaças (<i>Threats</i>).....	29
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO.....	30
4.1. Metodologia Quantitativa	32
4.2. Fundamentação da opção metodológica	32
4.3. Desenho da investigação	32
4.5. Construção de validação do instrumento	33
4.6. Estratégia de amostragem.....	33
4.7. Formulação das Questões de Investigação	33
4.8. Procedimentos de recolha de dados.....	35
4.9. Técnicas de tratamento e análise estatística	35
4.10. Análise quantitativa	35
4.10.1. Análise Associativa.....	53
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	81
6. CONCLUSÃO	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business to Business

CEO – Chief Executive Officer

COO - Chief Operating Officer

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

HR – Human Resources

ISAG-EBS – Instituto Superior de Administração e Gestão-European Business School

NPS - Net Promoter Score

OKR - Objectives and Key Results

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PR – Public Relations

PRR - Plano de Recuperação e Resiliência

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEO - Search Engine Optimization

UGC – User Generated Content

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Missão, Visão e Valores da Bastarda	17
Tabela 2 - Análise SWOT	26
Tabela 3 – Idade dos Participantes.....	36
Tabela 4 - Género dos participantes	38
Tabela 5 - Área profissional dos participantes	39
Tabela 6 - Frequência de utilização das redes sociais	41
Tabela 7 - Redes sociais mais utilizadas (%)	42
Tabela 8 - Frequência de interação com conteúdos de marcas	43
Tabela 9 - Fatores que motivam a interação com marcas	45
Tabela 10 - Preferência por campanhas humanizadas ou comerciais	46
Tabela 11 - Tipo de campanha que mais influencia a compra	47
Tabela 12 - Influência das campanhas humanizadas na lealdade à marca	49
Tabela 13 - Grau de concordância dos participantes	50
Tabela 14 - Formatos de conteúdo que mais atraem nas campanhas publicitárias	52
Tabela 15 - Desistência de seguir marcas devido à publicidade	53
Tabela 16 - Associação entre idade e percepções sobre campanhas publicitárias	54
Tabela 17 - Associação entre idade e tipo de campanha publicitária que tem maior impacto na decisão de compra	56
Tabela 18 - Associação entre idade e grau de concordância com a afirmação “Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores”	57
Tabela 19 - Associação entre idade e grau de concordância com a afirmação “As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata”.....	59
Tabela 20 - Associação entre idade e o grau de concordância com a afirmação “As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas”.....	60
Tabela 21 - Associação entre idade e o grau de concordância com a afirmação “A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra”	61

Tabela 22 - Análise da associação entre género e respostas às questões sobre campanhas publicitárias	63
Tabela 23 - Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e o grau de concordância nas diferentes afirmações	65
Tabela 24 - Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas”	66
Tabela 25 - Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores”	67
Tabela 26 - Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra”	69
Tabela 27 - Associação entre a frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais e o grau de concordância com diferentes afirmações	70
Tabela 28 - Associação entre a frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais e o tipo de campanha publicitária que mais impacta a decisão de compra	71
<i>Tabela 29 - Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e percepção sobre campanhas humanizadas</i>	<i>73</i>
Tabela 30 - Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e sentimento de proximidade pelas campanhas humanizadas	74
Tabela 31 - Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e opinião sobre eficácia das campanhas comerciais	76
Tabela 32 - Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e o impacto das campanhas humanizadas no incentivo ao partilhamento	77
Tabela 33 - Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e a percepção sobre a influência da autenticidade da marca na decisão de compra	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logótipo Bastarda	18
Figura 2 - Organograma da Bastarda	21
Figura 3 - Portefólio de Clientes da Bastarda	23
Figura 4 - Portefólio de Clientes da Bastarda trabalhados ao longo do estágio	31
Figura 5 - Idade dos Participantes (%)	37
Figura 6 - Género dos participantes (%)	38
Figura 7 - Género dos participantes (%)	41
Figura 8 - Frequência de interação com conteúdos de marcas	43
Figura 9 - Preferência por campanhas humanizadas ou comerciais	46

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Publicações de Instagram – Euronics 1	90
Anexo 2 – Publicações de Instagram – Euronics 2	90
Anexo 3 – Publicações de Instagram – Moov Hotels	91
Anexo 4 – Publicações de Tiktok – Andreia Professional	91
Anexo 5 - Publicações de Instagram – Andreia Professional	92
Anexo 6 - Publicações de Instagram – Ariston	92
Anexo 7 – Publicações de Instagram – Nasamotor	93
Anexo 8 - Publicações de Instagram – Otima	93
Anexo 9 - Publicações de Instagram – Julieta Jóias 1.....	94
Anexo 10 - Publicações de Instagram – Julieta Jóias 2.....	94
Anexo 11 - Questionário sobre “O Impacto das Campanhas Comerciais e Humanizadas no envolvimento do consumidor nas Redes Sociais – Um estudo comparativo	95

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto de transformação digital e evolução acelerada dos padrões de consumo, as redes sociais assumem um papel central nas estratégias de comunicação das marcas. Estas plataformas tornaram-se fundamentais para promover a interação entre empresas e consumidores, permitindo uma comunicação direta, bidirecional e personalizada. O crescente investimento em marketing digital e a procura por conteúdos autênticos e diferenciadores reforçam a importância do estudo sobre a eficácia das diferentes abordagens comunicacionais nos meios digitais. A escolha do tema deste relatório resulta do meu interesse pessoal e académico pelo marketing digital e da constatação da relevância que as campanhas publicitárias, nomeadamente as comerciais e as humanizadas, assumem na criação de envolvimento emocional e na fidelização dos consumidores.

As campanhas humanizadas caracterizam-se pela utilização de mensagens e conteúdos que procuram estabelecer uma ligação emocional com o público, valorizando a autenticidade, a proximidade e o *storytelling* como forma de criar empatia e confiança. Por outro lado, as campanhas puramente comerciais centram-se na promoção direta de produtos ou serviços, destacando as suas características funcionais, preços e benefícios imediatos, com o objetivo principal de impulsionar a decisão de compra de forma mais racional e orientada para a conversão.

A presente investigação visa analisar de forma comparativa o impacto das campanhas comerciais e das campanhas humanizadas no envolvimento do consumidor nas redes sociais, procurando identificar os elementos comunicacionais que mais contribuem para o fortalecimento da ligação entre consumidores e marcas — o *engagement*. O estudo procura igualmente compreender como diferentes segmentos etários e perfis de utilizadores valorizam os estilos de comunicação adotados pelas marcas, e de que forma a autenticidade e o recurso ao *storytelling* influenciam as perceções e os comportamentos de compra.

Com o intuito de alcançar estes objetivos, adotou-se uma metodologia quantitativa exploratória, com base num inquérito por questionário, difundido online a uma amostra de 383 utilizadores ativos de redes sociais. Este instrumento de pesquisa permitiu recolher dados sobre as preferências, perceções e comportamentos perante diferentes tipos de campanhas publicitárias digitais, viabilizando uma análise estatística das associações entre variáveis sociodemográficas e atitudes face às campanhas em análise.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à presente introdução, na qual se apresenta a contextualização do tema, a justificação do estudo, os objetivos e a metodologia adotada. O segundo capítulo aborda o enquadramento técnico e científico, reunindo a revisão da literatura sobre os conceitos-chave que sustentam o estudo, tais como marketing digital, *storytelling*, marketing humanizado, *engagement* e reputação de marca. O terceiro capítulo descreve a empresa de acolhimento do estágio, a Bastarda, Lda., e apresenta o diagnóstico da sua realidade organizacional e o contexto da problemática em estudo. O quarto capítulo expõe de forma detalhada a metodologia aplicada, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e os principais resultados da análise dos dados recolhidos. Por fim, o quinto capítulo integra as conclusões do trabalho e as recomendações que decorrem dos resultados obtidos, com vista a contribuir para a melhoria das práticas de comunicação das marcas no meio digital.

Desta forma, pretende-se que o presente estudo contribua para o aprofundamento do conhecimento sobre o impacto das campanhas comerciais versus humanizadas no *engagement* dos consumidores nas redes sociais, oferecendo pistas relevantes para profissionais e académicos interessados em potenciar a presença e o impacto das marcas no ambiente digital contemporâneo.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A evolução tecnológica e a crescente digitalização têm moldado significativamente os mercados globais, impondo novos desafios às empresas e transformando as suas estratégias de comunicação e marketing. Num contexto caracterizado por instabilidade e competitividade, as redes sociais emergiram como um dos principais meios para alcançar e interagir com os consumidores de forma rápida, direta e acessível. Estas plataformas, resultantes dos avanços da *Web 2.0*, proporcionam um espaço digital que combina colaboração, interatividade e partilha de conteúdos, permitindo às marcas construir conexões mais próximas com os seus públicos-alvo (Ameal de Almeida, 2022).

O Marketing Digital, enquanto adaptação do marketing tradicional ao ambiente online, consolidou-se como um elemento essencial para as empresas que procuram destacar-se num mercado saturado. Este novo paradigma explora as potencialidades das redes sociais para estabelecer um canal bidirecional de comunicação com os consumidores, promovendo um maior *engagement* e possibilitando a recolha de *feedback* em tempo real. Contudo, apesar das inúmeras vantagens associadas a estas plataformas, como o alcance global e o custo reduzido, o seu uso exige estratégias cuidadosamente delineadas para mitigar riscos, como a gestão de crises de reputação ou a propagação de informações negativas (Marques, 2021).

Neste enquadramento, o presente trabalho propõe-se a analisar o impacto das campanhas comerciais e humanizadas no *engagement* do consumidor nas redes sociais. Este estudo visa compreender de que forma as empresas podem maximizar o potencial das redes sociais para envolver os consumidores, criar valor e fortalecer a sua presença no mercado digital (Lourenco et al., 2024).

A importância crescente das plataformas digitais no quotidiano dos consumidores transformou-as em espaços estratégicos não apenas para a promoção de produtos ou serviços, mas sobretudo para a construção de relações contínuas com o público. Esta transformação exige das organizações uma abordagem holística, que ultrapassa a simples presença online e passa a integrar uma visão mais profunda sobre o comportamento do consumidor, a dinâmica dos algoritmos e a natureza participativa das redes sociais.

O envolvimento dos consumidores com os conteúdos digitais assume diversas formas, desde a simples visualização até à partilha e comentário, sendo essencial que as marcas consigam adaptar o seu discurso e formato à especificidade de cada plataforma. Esta adaptabilidade exige competências técnicas e sensibilidade comunicacional por

parte das equipas de marketing, que devem ser capazes de interpretar os sinais emitidos pelas audiências e responder de forma ágil e pertinente.

Por outro lado, a crescente fragmentação da atenção no meio digital obriga as marcas a desenvolverem conteúdos altamente relevantes e personalizados, que consigam destacar-se num ecossistema saturado de informação. A qualidade da mensagem, o valor emocional que transmite e a capacidade de gerar identificação são hoje fatores determinantes na construção de *engagement* sustentável.

Neste contexto, a diferenciação entre campanhas comerciais e campanhas humanizadas torna-se particularmente relevante. As primeiras centram-se na comunicação de atributos do produto ou serviço, enquanto as segundas apostam na construção de significados que vão ao encontro das expectativas, valores e vivências dos consumidores. A escolha entre uma abordagem ou outra deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da marca, bem como com as características do público a que se destina.

Assim, o presente trabalho incide sobre esta realidade multifacetada, procurando contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas do marketing digital e da forma como diferentes tipos de campanhas influenciam a perceção, o envolvimento e a ligação dos consumidores às marcas. A análise destas práticas permite ainda identificar tendências emergentes e propor recomendações ajustadas ao contexto atual.

Nos últimos anos, diversos estudos têm enfatizado a importância da personalização e da autenticidade como elementos centrais nas estratégias de marketing digital. De acordo com Tuten e Solomon (2014), os consumidores digitais atuais valorizam cada vez mais marcas que comunicam de forma transparente, responsiva e emocionalmente relevante, promovendo um envolvimento que ultrapassa a lógica transacional. Esta mudança de paradigma obriga as empresas a reconfigurar as suas abordagens comunicacionais, privilegiando a criação de conteúdo com propósito e proximidade.

Neste sentido, o conceito de *engagement* tem evoluído para incorporar não apenas a interação direta com publicações, mas também a participação ativa na cocriação de conteúdo e na defesa espontânea das marcas nas redes sociais. Segundo Dessart et al. (2016), o envolvimento do consumidor deve ser entendido como um processo multidimensional, que abrange dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, fortemente mediadas pela perceção de valor simbólico e identidade cultural das marcas.

Além disso, as campanhas humanizadas ganham destaque num cenário digital saturado, onde os consumidores são expostos a uma quantidade excessiva de mensagens comerciais. Conforme argumentam Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a

diferenciação de marca assenta cada vez mais na construção de narrativas que apelam à empatia e ao envolvimento emocional, utilizando técnicas como *storytelling* e marketing de causa para gerar impacto e memorabilidade.

Importa ainda sublinhar que a eficácia das estratégias digitais depende também da capacidade de adaptação ao comportamento mutável dos consumidores. De acordo com Lemon e Verhoef (2016), as plataformas digitais exigem uma escuta ativa contínua e uma análise em tempo real dos padrões de consumo, possibilitando a implementação de campanhas dinâmicas e centradas no utilizador (*user-centric*). Este tipo de abordagem aumenta significativamente a probabilidade de conversão e fidelização dos públicos-alvo.

Por fim, autores como Silva et al. (2022), destacam a importância da autenticidade percebida nas campanhas com influenciadores, incluindo os virtuais, e em conteúdos gerados por utilizadores (UGC), reforçando que a confiança é um dos pilares do *engagement* digital. Marcas que se posicionam com clareza e consistência em relação aos seus valores tendem a gerar maior lealdade e *advocacy* por parte dos consumidores, sobretudo nas gerações mais jovens.

2.1. *Storytelling* e identidade da marca

O *storytelling* tem-se afirmado como uma ferramenta estratégica essencial no marketing contemporâneo, permitindo às marcas construir narrativas que transcendam a mera promoção de produtos ou serviços e criem laços emocionais profundos com os consumidores. Esta prática é particularmente relevante no contexto digital, onde as empresas têm à sua disposição plataformas dinâmicas para comunicar valores, histórias e identidade (Miranda, 2020).

Através do *storytelling*, as marcas conseguem expressar de forma mais autêntica a sua identidade, tornando-se entidades únicas e reconhecíveis no mercado competitivo. Oliveira (2024) explora como a identidade de marcas como NOS, Vodafone e Nowo se manifesta nos meios digitais, destacando a necessidade de coerência e consistência na transmissão das mensagens para fortalecer a relação com os consumidores e garantir uma perceção positiva da marca.

Além disso, a identidade da marca é um fator determinante na forma como os consumidores percebem e interagem com os seus conteúdos publicitários. Coutinho (2023) analisa a aplicação da identidade da marca Somersby em estratégias publicitárias no Instagram, enfatizando a importância de narrativas visuais e fotográficas para reforçar a ligação emocional entre a marca e o público-alvo.

O contributo do *storytelling* para a construção de relações fortes com consumidores da Geração Z é também evidente, como observado por (Sequeira, 2024). Elementos como diversidade de personagens, autenticidade e enredos emocionantes são cruciais para capturar a atenção deste segmento demográfico e promover o *engagement* com as marcas.

Finalmente, Dias (2017) destaca o potencial do *storytelling* digital como técnica de marketing, analisando os casos de sucesso das marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*. A autora sublinha como a integração de narrativas digitais pode amplificar a perceção de valor das marcas, fortalecendo a sua posição no mercado global.

Assim, o *storytelling* e a identidade da marca emergem como pilares fundamentais no marketing digital, oferecendo às empresas a capacidade de comunicar valores e construir relações significativas com os consumidores. Esta abordagem não só reforça o *engagement*, como também potencia a lealdade e confiança na marca.

2.2. Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais assumem um papel central no marketing contemporâneo, destacando-se como intermediários eficazes entre as marcas e os consumidores. Com a evolução das redes sociais, estas figuras emergiram como veículos de comunicação com elevado impacto, influenciando comportamentos de compra e moldando perceções de marca (Lobato, 2022).

O marketing de influência caracteriza-se pela utilização estratégica de personalidades digitais para promover produtos e serviços, uma prática que se tem mostrado eficaz na construção de confiança e lealdade entre os consumidores e as marcas. Marques (2022), destaca que a credibilidade dos influenciadores é frequentemente associada à sua capacidade de gerar conteúdos autênticos e relevantes, reforçando a conexão emocional com as audiências.

No caso específico do mercado português, Morgado de Moura (2018) observa que o recurso a influenciadores digitais na indústria da moda tem sido uma ferramenta essencial para aumentar a notoriedade das marcas e potencializar a intenção de compra dos consumidores. A autora sublinha que as campanhas desenvolvidas com influenciadores digitais apresentam uma estrutura que combina elementos quantitativos e qualitativos, maximizando o alcance e a eficácia das estratégias.

Além disso, estudos recentes exploram o impacto das comunidades virtuais na amplificação do alcance dos influenciadores. Andrade (2022) analisou o caso da marca *Sallve* e verificou que a colaboração entre influenciadores e comunidades digitais cria

consumidores mais engajados e leais à marca, configurando-se como uma vantagem competitiva no mercado digital.

No Brasil, Júnior (2023) enfatiza as estratégias de marketing de influência no Instagram, evidenciando táticas como o uso de hashtags, geolocalização estratégica e colaborações com outros perfis para aumentar a relevância e atratividade dos conteúdos digitais. Tais práticas revelam a flexibilidade e inovação que os influenciadores podem trazer para o ambiente online, especialmente em plataformas visualmente dinâmicas.

A eficácia do marketing de influência também depende de fatores como a seleção criteriosa do perfil do influenciador, a adequação da sua personalidade aos valores da marca e a segmentação do público-alvo. Maia (2021) reforça que as campanhas bem-sucedidas são aquelas que promovem interações genuínas, gerando impacto positivo e mensurável nos comportamentos dos consumidores.

Por fim, Alves da Silva (2021) analisou a presença de influenciadores virtuais como “Lu do Magalu” no *TikTok*, revelando que, quando combinados com elementos de humanização, estes podem intensificar a proximidade emocional com os consumidores, abrindo novas possibilidades para a comunicação de marca no digital.

Assim, os influenciadores digitais configuram-se como atores indispensáveis no cenário do marketing digital contemporâneo, proporcionando às marcas ferramentas para alcançar, envolver e fidelizar os consumidores de forma inovadora e eficiente.

2.3. *Engagement* e Percepção

O *engagement*, entendido como o envolvimento ativo e emocional entre consumidores e marcas, emergiu como um dos conceitos centrais no marketing digital. Este fenómeno traduz-se na capacidade de uma marca criar uma ligação significativa com os seus públicos, indo além da transação comercial, para promover uma relação duradoura e valiosa (Pereira, 2014).

As redes sociais desempenham um papel central na facilitação do *engagement*, proporcionando plataformas interativas e dinâmicas para a comunicação direta com os consumidores. Gomes (2018) analisou como as plataformas digitais, como o *Instagram* e o *Facebook*, se destacam como meios eficazes para gerar percepções positivas de marca, especialmente em campanhas que priorizam a interação em tempo real e o feedback dos utilizadores.

O marketing de conteúdo revela-se como uma ferramenta determinante para fomentar o *engagement* online. Diogo (2023), identificou que conteúdos informativos e colaborativos, aliados a elementos como “*Calls to Action*” indiretos, apresentam maior

potencial para captar a atenção e envolver os consumidores de forma genuína. Este estudo sublinha que a combinação de elementos visuais atrativos com mensagens claras e consistentes reforça a percepção positiva das marcas nas redes sociais.

Além disso, a humanização da comunicação, destacada por Lazzaretti (2022), reforça o valor do *engagement* ao criar uma conexão emocional entre consumidores e marcas. Estratégias que promovem a autenticidade e a transparência nas interações digitais são fundamentais para gerar confiança e lealdade junto do público-alvo.

No entanto, alcançar um *engagement* eficaz requer um conhecimento profundo das expectativas e necessidades dos consumidores. Spinola do Amaral (2023), enfatiza que o sucesso depende da capacidade das marcas de adaptar as suas estratégias às dinâmicas específicas de cada plataforma, explorando ao máximo as suas potencialidades para interações personalizadas e relevantes.

Por fim, a gestão eficaz do *engagement* vai além da criação de conteúdos e envolve a monitorização constante das métricas de interação e percepção de marca. Costa (2021) destacou que influenciadores digitais desempenham um papel crucial neste processo, agindo como mediadores entre marcas e consumidores para aumentar a visibilidade e criar comunidades engajadas.

Assim, o *engagement* não é apenas uma métrica de performance, mas um reflexo da percepção e valorização dos consumidores em relação às marcas, consolidando-se como um ativo estratégico no marketing digital.

2.4. Retenção de clientes

A retenção de clientes representa um desafio estratégico crucial para as organizações, especialmente no atual contexto digital, onde os consumidores têm ao seu dispor uma vasta oferta de produtos e serviços. A capacidade de reter clientes não só reduz custos operacionais associados à aquisição de novos consumidores, mas também fomenta relações mais sólidas e lucrativas a longo prazo (Maciel, 2024).

As ações de marketing digital têm-se revelado fundamentais para alcançar esse objetivo. Estratégias como personalização de conteúdos, ofertas exclusivas e experiências de compra otimizadas demonstraram ter um impacto significativo na retenção de clientes. Por exemplo, a análise de dados e a utilização de inteligência artificial permitem às empresas compreender melhor os seus públicos-alvo, antecipar necessidades e oferecer soluções personalizadas que reforçam a ligação emocional com a marca (Maciel, 2024).

Além disso, a humanização da comunicação através das plataformas digitais contribui para criar uma percepção de proximidade e confiança entre marcas e consumidores. Segundo Valente dos Santos (2018), o envolvimento nas redes sociais não só potencia a ligação emocional dos consumidores à marca, como também promove a lealdade através de interações genuínas e significativas. Este fenómeno é especialmente relevante no ambiente online, onde os consumidores valorizam experiências interativas e personalizadas.

Contudo, os desafios associados à retenção de clientes permanecem significativos. Em mercados altamente competitivos, como o digital, a fácil substituição de fornecedores torna crucial a implementação de estratégias diferenciadoras. Maciel (2024) salienta que, além de ações específicas de marketing digital, é imprescindível que as marcas invistam em métricas eficazes para monitorizar e otimizar continuamente o impacto das suas iniciativas.

Por fim, a retenção de clientes não é apenas uma métrica de performance; é um reflexo da capacidade de uma marca em criar valor sustentável e duradouro. Tal como observado nos estudos analisados, a combinação de estratégias digitais avançadas e um foco na construção de relações de confiança oferece às empresas uma vantagem competitiva no mercado global.

2.5. Comportamento de compras

O comportamento de compras dos consumidores constitui um campo de estudo essencial no marketing, com destaque para a era digital, onde os hábitos de consumo são amplamente influenciados pelas tecnologias e pelas redes sociais. As plataformas digitais desempenham um papel cada vez mais significativo na tomada de decisão, permitindo que os consumidores acessem rapidamente a informações sobre produtos, avaliem alternativas e interajam com outros utilizadores (Santos, 2021).

As redes sociais emergem como um espaço privilegiado para a construção de relações entre marcas e consumidores, moldando significativamente os seus comportamentos. Segundo Simões (2023), a qualidade do relacionamento com a marca, bem como a satisfação das necessidades informativas, monetárias e de entretenimento, influenciam diretamente a intenção de compra e o envolvimento dos consumidores nas redes sociais.

Por outro lado, o marketing de influência assume um papel de destaque na modelação do comportamento de compras, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. Antunes (2022) destacou, no estudo sobre a marca "*A Vaca que Ri*", que as

campanhas com influenciadores digitais não só aumentam a notoriedade da marca como também reforçam a intenção de compra, demonstrando a eficácia destas estratégias na conversão de consumidores.

Adicionalmente, a humanização e antropomorfização das marcas, como explorado por Alves (2021), têm-se revelado uma abordagem eficaz para fomentar uma ligação emocional com os consumidores, promovendo decisões de compra baseadas em valores emocionais e experiências interpessoais. Este fenómeno é especialmente visível em marcas que adotam narrativas focadas em autenticidade e valores compartilhados com o seu público.

No entanto, o comportamento de compras não é apenas influenciado por estratégias de comunicação digital, mas também por fatores culturais, sociais e psicológicos. Segundo Ribeiro e Tódero de Oliveira (2021), a recomendação de produtos por influenciadores digitais impacta diretamente na decisão de compra, ao criar um efeito de confiança e validação social entre os consumidores.

Assim, o estudo do comportamento de compras revela-se indispensável para compreender as dinâmicas do mercado e a interação dos consumidores com marcas, especialmente no contexto digital, onde a confluência de estratégias emocionais e racionais define novas formas de relacionamento e fidelização.

2.6. Reputação da marca

A reputação de uma marca constitui um dos ativos mais valiosos no atual panorama empresarial, especialmente num contexto digital onde as interações nas redes sociais moldam as perceções públicas. Segundo Alves (2023), o marketing nas redes sociais não apenas promove a visibilidade, mas também desempenha um papel crucial na construção e manutenção de uma reputação positiva.

A interação com o público nas plataformas digitais tornou-se um indicador de confiança e credibilidade, reforçando a imagem da marca junto dos consumidores. De acordo com Cabral (2018), no contexto B2B, as redes sociais desempenham um papel determinante, permitindo uma comunicação direta e autêntica que fortalece a confiança entre os parceiros de negócios e promove uma imagem sólida e confiável das organizações.

No entanto, a gestão da reputação exige uma abordagem estratégica que integre conteúdo relevante e ações alinhadas aos valores do público-alvo. Barros (2022) destaca que campanhas como as desenvolvidas pela *Barbie*, focadas na responsabilidade social e inclusão, não só reposicionaram a marca, mas também

melhoraram significativamente a sua relevância social, consolidando a sua imagem como uma marca atenta às mudanças culturais e sociais.

O marketing de conteúdos desempenha, assim, um papel preponderante na reputação das marcas, especialmente em mercados altamente competitivos. Segundo Luís Pedro (2018), estratégias bem delineadas de marketing digital, incluindo o uso eficaz das redes sociais, permitem às marcas de luxo em Lisboa manter a sua exclusividade e relevância, enquanto geram um impacto positivo na perceção dos consumidores.

Contudo, as redes sociais também apresentam desafios significativos, incluindo a gestão de crises e a rápida disseminação de *feedback* negativo. Por isso, uma presença ativa, transparente e responsiva nas plataformas digitais é essencial para mitigar riscos e fortalecer a relação com os consumidores (Alves, 2023).

Conclui-se, assim, que a reputação de uma marca é influenciada pela sua capacidade de alinhar estratégias de comunicação com as expectativas dos seus públicos, utilizando as redes sociais como um canal fundamental para fortalecer a confiança e criar valor sustentável.

2.7. Marketing 5.0 e tecnologia

O conceito de Marketing 5.0 surge como uma evolução das práticas tradicionais de marketing, incorporando as mais recentes tecnologias digitais e centrando-se na aplicação de soluções tecnológicas avançadas para atender às necessidades dos consumidores. Segundo Mismar et al. (2024), esta abordagem combina ferramentas como inteligência artificial, *big data*, realidade aumentada e virtual, com o objetivo de criar experiências personalizadas e promover uma interação mais eficaz entre as marcas e os seus públicos. A integração destas tecnologias permite às empresas desenvolver estratégias digitais mais imersivas, dinâmicas e centradas no utilizador, aumentando o envolvimento e a eficácia da comunicação.

A integração de tecnologia e marketing transforma significativamente as dinâmicas de relacionamento com o consumidor, permitindo uma abordagem mais segmentada e orientada por dados. Pereira (2021) destaca que, no contexto B2B, a comunicação digital associada às tecnologias emergentes não só facilita a captação de leads, como também contribui para uma melhor retenção de clientes, através de campanhas personalizadas e automação de processos.

Além disso, o impacto da tecnologia no marketing reflete-se na crescente relevância das redes sociais como ferramentas de comunicação e engajamento. Machado (2019) analisa o caso do setor hoteleiro, onde estratégias digitais baseadas em redes sociais

como Instagram têm permitido a criação de conteúdos interativos que captam a atenção dos consumidores e promovem uma relação de proximidade com as marcas.

A transição do marketing tradicional para o Marketing 5.0 requer uma adaptação das empresas às mudanças no comportamento dos consumidores, que agora procuram experiências mais imersivas e personalizadas. (Kotler, 2021), argumentam que o Marketing 5.0 é definido pela sua capacidade de combinar valores humanos com soluções tecnológicas, criando um equilíbrio entre inovação e empatia.

Por fim, é importante salientar que, apesar dos inúmeros benefícios associados à implementação de tecnologias avançadas no marketing, existem desafios significativos. Entre eles, destaca-se a necessidade de garantir a privacidade e a segurança dos dados dos consumidores, bem como a capacitação das equipas para operar as novas ferramentas. Como destaca o estudo de Alhitmi et al. (2024), o sucesso das estratégias de Marketing 5.0 depende de uma adoção equilibrada e ética das tecnologias disponíveis, com especial atenção à governança de dados e à confiança dos utilizadores.

2.8. Persona e Segmentação

A criação de personas e a segmentação de mercado são elementos fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing contemporâneas. Estes conceitos permitem às marcas compreender melhor os seus públicos-alvo e alinhar as suas estratégias de comunicação às necessidades e desejos específicos de diferentes segmentos de consumidores. Cardoso (2021) destaca que a utilização de personas no marketing de conteúdo para marcas sustentáveis, como no caso da empresa *Mãe Natureza*, é uma prática essencial para humanizar a marca e criar uma ligação mais forte com o público-alvo.

As personas são representações fictícias, mas realistas, baseadas em dados demográficos, psicográficos e comportamentais recolhidos a partir de estudos aprofundados do público-alvo. A segmentação, por outro lado, envolve a divisão do mercado em grupos distintos com características semelhantes, permitindo que as marcas desenvolvam campanhas mais personalizadas e eficazes. Pulizzi (2016), defende que a criação de personas ajuda a estabelecer "quem" e "para quem" a marca está a comunicar, contribuindo para uma interação mais direcionada e relevante.

No contexto digital, a segmentação torna-se ainda mais precisa devido à utilização de ferramentas como o *Google Analytics* e o *Facebook Business*, que permitem recolher dados detalhados sobre o comportamento do consumidor. Estes dados ajudam a

compreender padrões de consumo, preferências e até horários de maior interação com os conteúdos digitais das marcas. Tais informações são cruciais para a construção de personas que não apenas representem os consumidores ideais, mas também ofereçam insights valiosos para a personalização de campanhas.

Além disso, as marcas podem beneficiar da aplicação de arquétipos na construção das suas personas, como propõem Mark e Pearson (2001). Estes arquétipos representam perfis psicológicos universais que ajudam a criar uma identidade emocional consistente, capaz de ressoar profundamente com os consumidores. Ao adotar esta abordagem, as marcas não só facilitam a identificação com o seu público-alvo, como também orientam a definição do tom de voz e das mensagens-chave da sua comunicação.

Por fim, a combinação de personas e segmentação assegura que as campanhas de marketing sejam mais eficientes, minimizando desperdícios de recursos e maximizando o impacto das estratégias implementadas. Como conclui Cardoso (2021), este processo permite que marcas como a *Mãe Natureza* alinhem os seus valores e objetivos organizacionais às expectativas e preferências dos seus consumidores, fortalecendo a relação com o público e garantindo uma presença mais sólida no mercado.

2.9. Impacto no crescimento da empresa

O impacto do marketing digital no crescimento das empresas tem sido amplamente reconhecido como um fator chave para a competitividade no mercado contemporâneo. A utilização de estratégias digitais permite não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também impulsionar a aquisição de novos clientes, fidelizar os consumidores existentes e otimizar os processos de negócio (Paquete, 2022).

Um dos principais contributos do marketing digital é a sua capacidade de alavancar o crescimento empresarial através da implementação de ferramentas como SEO, campanhas de redes sociais e marketing de conteúdo. Segundo Alves Ferraz (2022), a otimização de planos estratégicos de marketing digital, como no caso da marca *Ameias*, demonstrou um impacto direto no aumento do tráfego online e na interação com os consumidores, resultando numa expansão significativa da presença digital e nas vendas.

Além disso, a digitalização tem proporcionado uma abordagem mais segmentada e personalizada no relacionamento com os consumidores. Através de plataformas digitais, as empresas conseguem recolher e analisar dados em tempo real, ajustando rapidamente as suas estratégias às dinâmicas do mercado. Como demonstrado por García et al. (2019), as ações de marketing digital permitem que empresas em setores

competitivos mantenham a relevância e alcancem novos públicos sem depender exclusivamente de canais tradicionais.

Contudo, o crescimento digital exige um planeamento estratégico robusto e a integração de tecnologia avançada. A falta de consistência ou alinhamento entre as diversas plataformas digitais pode levar à perda de oportunidades de mercado. Ferraz (2022) destaca que a implementação de planos táticos alinhados ao ciclo de vida do consumidor é essencial para garantir a retenção de clientes e o aumento do valor do cliente ao longo do tempo.

Em síntese, o impacto do marketing digital no crescimento das empresas é multifacetado, envolvendo a combinação de inovação tecnológica, estratégias de comunicação eficazes e uma abordagem centrada no cliente. Esta integração permite não apenas melhorar os resultados financeiros, mas também fortalecer a posição das empresas no mercado global.

2.10. Desafios e Oportunidades

Num cenário de rápida transformação digital e globalização, as empresas enfrentam desafios significativos, mas também descobrem oportunidades únicas para inovar e crescer. A integração do marketing digital nas operações empresariais é um exemplo paradigmático dessa dualidade, onde os avanços tecnológicos oferecem novas ferramentas para alcançar públicos, mas também introduzem complexidades operacionais (Batista et al., 2023).

Entre os desafios identificados, destaca-se a necessidade de pequenas empresas adaptarem as suas estratégias de marketing digital de forma eficaz, muitas vezes enfrentando limitações financeiras e falta de conhecimento especializado. Batista et al. (2023) salientam que muitos negócios carecem de um planeamento estratégico robusto, resultando em dificuldade para competir com empresas maiores e mais bem equipadas tecnologicamente. Este cenário exige o desenvolvimento de competências digitais e a implementação de estratégias criativas que aproveitem ao máximo os recursos disponíveis.

No entanto, estas mesmas limitações podem ser encaradas como uma oportunidade para a diferenciação no mercado. Lopes (2024), ao estudar o caso do *Grupo Invictus*, evidencia que uma abordagem inovadora na comunicação digital, centrada na utilização de *storytelling* e *branding*, pode gerar um impacto significativo, mesmo em setores tradicionais como o imobiliário. Esta estratégia não só fortalece a identidade da marca,

como também melhora o envolvimento dos consumidores, promovendo uma relação de confiança e lealdade.

Outro desafio relevante está relacionado com a gestão de dados e a privacidade dos consumidores. Com o aumento da recolha de informações para personalização de campanhas, as empresas enfrentam o escrutínio regulatório e a necessidade de equilibrar inovação com ética. No entanto, esta situação pode ser transformada numa oportunidade para construir uma reputação de confiança, promovendo práticas transparentes e responsáveis no tratamento de dados.

Por fim, a crescente competição no ambiente digital exige que as empresas identifiquem nichos de mercado inexplorados e adotem estratégias de marketing diferenciadoras. Estudos indicam que, ao investir em marketing de conteúdo e em redes sociais, as organizações podem destacar-se num mercado saturado, captando públicos de forma eficaz e promovendo um crescimento sustentável (Castro et al., 2023; Teixeira et al., 2023).

Assim, os desafios e oportunidades no marketing digital são inseparáveis, formando um panorama onde o sucesso depende da capacidade das empresas de inovar e de se adaptar continuamente às mudanças no ambiente de negócios. A abordagem estratégica e a utilização inteligente dos recursos disponíveis configuram-se como elementos determinantes para a construção de vantagens competitivas sustentáveis, permitindo às organizações responder de forma eficaz às exigências de um mercado em constante transformação.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1. Caracterização da Bastarda Agency

A Bastarda, Lda., é uma agência criativa portuguesa que se destaca no panorama nacional pela sua abordagem irreverente, provocadora e profundamente inovadora nas áreas da comunicação, publicidade, *branding* e estratégia de marca. Fundada com o propósito claro de questionar e ultrapassar os paradigmas tradicionais da indústria criativa, posiciona-se como uma verdadeira aliada estratégica de marcas, organizações e instituições que procuram não apenas comunicar, mas transformar.

A Bastarda não se limita a fornecer soluções criativas: assume uma missão transformadora. A agência atua como catalisadora de mudança, fomentando uma cultura de questionamento contínuo, desafiando o status quo e rejeitando o conformismo. Nesse sentido, constrói relações colaborativas com os seus clientes, propondo soluções que transcendam o ordinário, através de processos assentes na estratégia, na criatividade e na inovação orientada para impacto real e mensurável.

A filosofia da Bastarda assenta numa visão clara e ambiciosa: “só descansamos quando mudarmos o mundo”. Esta afirmação reflete o compromisso profundo da agência com a transformação do tecido empresarial e social, através da criação de projetos que não apenas comunicam, mas inspiram. Para tal, a agência opera com base em cinco valores estruturantes que definem a sua identidade organizacional: desconforto, resiliência, união, energia e irreverência. Estes valores manifestam-se tanto na abordagem interna como na forma como se relaciona com os clientes e o mercado.

Ao longo da sua trajetória, a Bastarda tem vindo a consolidar-se como uma referência no setor, reunindo uma equipa multidisciplinar composta por cerca de 60 profissionais, que vão desde artistas e criativos a estrategas e analistas, todos movidos por uma inquietação criativa constante. A diversidade e complementaridade de perfis dentro da agência são fatores decisivos na construção de soluções integradas e autênticas, capazes de responder às exigências complexas do mercado atual.

A Bastarda estrutura o seu processo criativo em quatro etapas principais: Descobrir, Definir, Explorar e Criar. Este modelo permite uma compreensão profunda da identidade das marcas com que trabalha, assegurando que cada projeto tem um fundamento estratégico sólido e é executado com um elevado rigor criativo. Cada fase do processo é sustentada por metodologias próprias, combinando pesquisa

qualitativa, análise comportamental, entrevistas com *stakeholders*, sessões de “war room” e uma forte aposta na experimentação e validação contínua.

Do ponto de vista dos serviços, a Bastarda apresenta um portefólio diversificado e abrangente, atuando em áreas como *branding*, marketing digital, campanhas de comunicação, design e produção audiovisual. Integra também outras unidades especializadas como a *Right Zero* (performance digital), *The Web is Bananas* (experiência digital e desenvolvimento web) e Ave Rara (produção audiovisual), o que lhe permite oferecer uma resposta 360° às necessidades dos seus clientes.

O reconhecimento externo é igualmente um indicador da excelência do trabalho desenvolvido pela Bastarda. A agência foi distinguida com múltiplos prémios nacionais e internacionais, entre os quais se destacam distinções no *Lisbon International Advertising Festival*, Clube Criativos Portugal, *Art Directors Club of Europe* e nos Prémios Lusófonos da Criatividade, onde foi nomeada Agência do Ano em várias edições.

A Bastarda procura, assim, posicionar-se não apenas como uma fornecedora de serviços criativos, mas como uma verdadeira parceira estratégica. Este posicionamento traduz-se num investimento contínuo na valorização do capital humano, na promoção de uma cultura interna de excelência e na aposta em processos colaborativos que visam criar projetos de alto impacto cultural e comercial.

Em suma, trabalhar com a Bastarda significa aderir a uma visão transformadora da comunicação, onde o desconforto é motor de mudança, a criatividade é instrumento de progresso e a inovação é o princípio orientador de todas as decisões. A agência não cria apenas marcas, mas histórias, movimentos e conexões humanas significativas, com o propósito de deixar uma marca duradoura no mundo.

Tabela 1

Missão, Visão e Valores da Bastarda

Dimensão	Descrição
Missão	Criar impacto através da comunicação criativa, desafiadora e disruptiva; Agente de mudança que promove uma cultura de inovação, questionamento e reinvenção permanentes.

Tabela 1

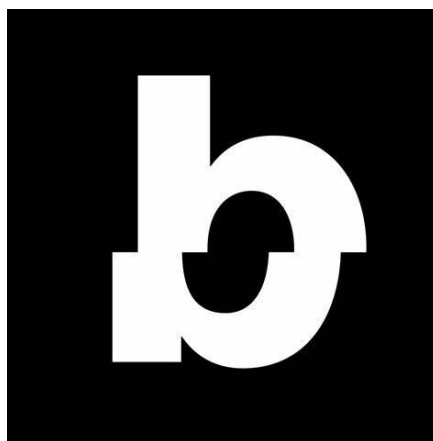
Missão, Visão e Valores da Bastarda (Continuação)

Dimensão	Descrição
Visão	Ser uma agência reconhecida pela sua capacidade de transformar ideias em experiências memoráveis, moldar comportamentos e inspirar novas formas de ser e de comunicar; consolidar-se como uma referência incontornável na construção de marcas relevantes
Valores	• Desconforto – como ponto de partida para o crescimento e a inovação. • Resiliência – persistência perante desafios e compromisso com a excelência. • União – valorização do coletivo e da diversidade interna. • Energia – dinamismo, entusiasmo e entrega em cada projeto. • Irreverência – autenticidade, coragem e originalidade em todas as ações.

Fonte: Elaboração própria

Figura 1

Logótipo Bastarda



Fonte: Website Bastarda (<https://www.bastarda.pt/>)

3.2. Organograma da Bastarda

A Bastarda Agency estrutura-se segundo um modelo organizacional matricial, internamente designado por *Matrix System*, concebido com o propósito de maximizar a agilidade operacional, fomentar a colaboração entre equipas e assegurar maior eficiência na gestão de projetos. Esta lógica de funcionamento baseia-se numa gestão dual, onde cada colaborador responde simultaneamente a dois responsáveis distintos:

por um lado, a um *Manager Funcional*, que acompanha o seu desenvolvimento técnico dentro da respetiva área de especialização, e, por outro, a um *Project Manager* ou *Team Leader*, que supervisiona a sua performance no âmbito de iniciativas específicas.

No topo da estrutura hierárquica da Bastarda encontra-se o CEO, David Beijoco, responsável por definir a visão estratégica da agência. Diretamente sob a sua liderança está Pedro Maia, COO, que assegura a gestão da performance global da empresa e a concretização dos objetivos operacionais. A direção executiva é ainda composta por Bruno Sousa e Edgar Sprechner, ambos *Creative Directors*, Patrícia Fernandes como *New Business Director*, Carla Silva como *HR Business Partner* e Carina Novais enquanto *Finance & Administration Manager*.

A nível operativo, a estrutura organiza-se em torno de várias equipas funcionais especializadas que garantem a resposta às diversas dimensões dos projetos. A *Projects Team*, composta por *account managers*, designers gráficos, *copywriters* e especialistas em *lettering*, é responsável pela gestão de contas e pelo acompanhamento dos processos de produção criativa. A *PR & Influence Team* assegura as relações-públicas e o trabalho com influenciadores, enquanto a *Strategy Team* se dedica à análise estratégica de marca, posicionamento e definição de diretrizes conceptuais.

Complementarmente, existem equipas criativas e de social media com nomes internos como *Brandstardos*, *Fénix*, *Buzzinga*, *Briefingzillas*, *Extra Mile*, entre outras. Estas células operacionais são compostas por um *senior account manager*, um responsável de desenvolvimento de negócio e um *social media specialist*, o que lhes permite trabalhar com elevada autonomia e foco, ajustando-se consoante as necessidades dos diferentes projetos e clientes.

A comunicação interna da empresa é feita essencialmente através da plataforma *Slack*, que garante uma troca de informação célere e eficaz entre as equipas. Já a gestão de tarefas e planeamento de projetos decorre na plataforma *Monday*, onde foi criado um sistema de gestão adaptado às necessidades da agência, permitindo centralizar toda a informação, controlar prazos e garantir o alinhamento entre departamentos. Esta abordagem tecnológica contribui para uma maior rastreabilidade dos processos, clarificação de responsabilidades e melhor acompanhamento dos resultados.

Do ponto de vista da avaliação de desempenho, a Bastarda segue a metodologia OKR (*Objectives and Key Results*), coordenada pelo Diretor de Operações. No início de cada ano são definidos objetivos estratégicos para toda a agência, que são depois desdobrados em metas específicas para cada departamento e equipa. Estes objetivos são acompanhados através de reuniões trimestrais de monitorização e *feedback*,

permitindo ajustes sempre que necessário. Entre as métricas-chave utilizadas encontram-se o *lead time* de projetos, o tempo médio de ativação de novos clientes, a taxa de retenção, o *Net Promoter Score* (NPS), o *lifetime value* dos clientes e o volume de faturação.

Atualmente, a Bastarda conta com um total de 81 clientes ativos. A grande maioria — cerca de 90% — são pequenas e médias empresas (PMEs), embora a agência atue também em setores diversos como a indústria, o grande consumo, a moda, o *lifestyle*, a restauração e o setor institucional. A estratégia de aquisição de clientes é baseada essencialmente em *inbound marketing* e recomendações, evitando práticas *outbound*. Os *leads* chegam maioritariamente através dos conteúdos produzidos pela própria agência e da reputação construída no mercado, o que evidencia a confiança que a Bastarda inspira junto de potenciais parceiros.

Em termos culturais, a Bastarda promove um ambiente de exigência criativa e estratégica, mas igualmente de valorização do talento, da diversidade e da aprendizagem contínua. A agência aposta numa cultura colaborativa, onde o conhecimento é partilhado, a autonomia é incentivada e a inovação é constantemente estimulada. Esta diversidade de perfis e saberes é encarada como um fator diferenciador que reforça a qualidade e originalidade das soluções desenvolvidas para os clientes.

Para suportar a sua atividade, a Bastarda recorre a um conjunto robusto de ferramentas tecnológicas, como *SEMRush*, *Adobe Creative Cloud*, *Swonkie*, *Figma*, *Whatabgraph*, *SimilarWeb*, *ChatGPT* e *Brinfer*, que garantem eficácia ao nível da análise, planeamento e execução criativa.

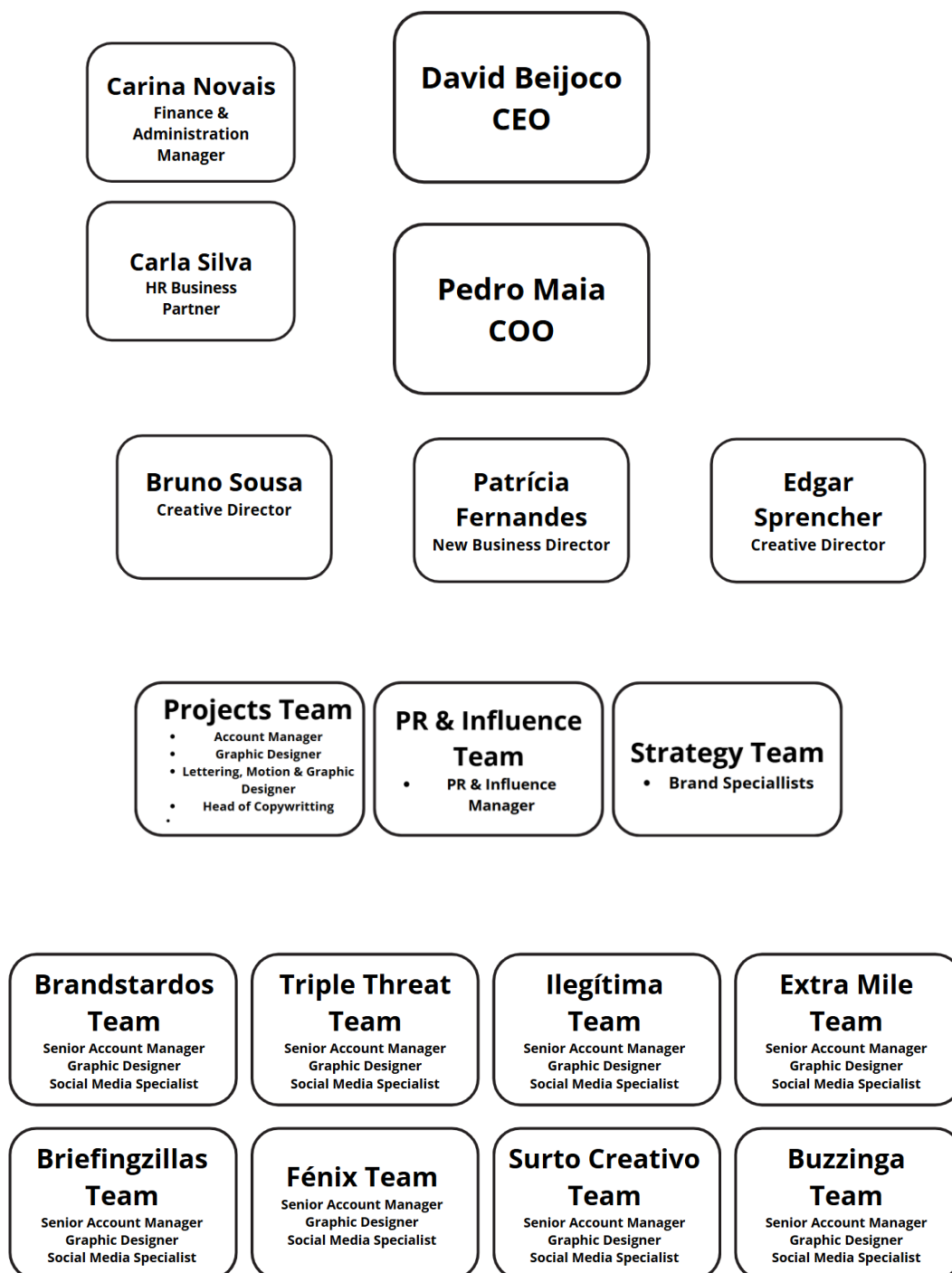
No cenário atual, a liderança da empresa reconhece como principal desafio a necessidade de desenvolver processos internos que permitam à agência escalar de forma sustentável, assegurando o controlo da qualidade e a coerência operacional. Em paralelo, surgem oportunidades concretas no âmbito da diversificação da oferta de serviços, com especial enfoque na criação de soluções suportadas por Inteligência Artificial, permitindo não só otimizar fluxos de trabalho, mas também criar novas experiências e abordagens para os clientes.

Em suma, a Bastarda é composta por uma equipa multidisciplinar, coesa e tecnicamente competente, organizada para responder com agilidade, profundidade estratégica e criatividade aos desafios do mercado. A estrutura matricial, aliada ao forte investimento na cultura organizacional e na digitalização de processos, sustenta a sua capacidade

de inovação e diferenciação num setor altamente competitivo e em constante transformação.

Figura 2

Organograma da Bastarda



Fonte: Elaboração própria

3.3. Portefólio de clientes

O portefólio de clientes da Bastarda Agency é amplo, diversificado e representa uma das provas mais evidentes da sua versatilidade e capacidade de resposta a diferentes desafios setoriais, criativos e estratégicos. A agência colabora com marcas de referência nacional e internacional, oriundas de setores tão distintos como cultura, tecnologia, restauração, grande consumo, moda, retalho e indústria. Esta diversidade de áreas evidencia não apenas o reconhecimento do trabalho da Bastarda no mercado, mas também a sua aptidão para compreender a fundo as especificidades de cada setor e conceber soluções criativas ajustadas a diferentes públicos e contextos.

Atualmente, a Bastarda conta com um total de 81 clientes ativos, sendo aproximadamente 90% compostos por pequenas e médias empresas (PMEs). Este número reflete a sua forte presença no tecido empresarial nacional, onde a agência atua não só como prestadora de serviços criativos, mas também como parceira estratégica de crescimento. A aquisição de novos clientes ocorre predominantemente por via de *inbound marketing*, através de conteúdos produzidos para os canais digitais da própria agência ou por recomendação direta. Esta estratégia de captação orgânica, aliada ao posicionamento diferenciador da Bastarda, contribui para a construção de relações comerciais sustentadas, de base reputacional, e altamente qualificadas.

Como se pode observar na Figura 1, entre os clientes mais emblemáticos da empresa destacam-se marcas como *Casa da Música*, *Xiaomi*, *Sport Zone*, *Super Bock*, *Delta Cafés*, *Sonae*, *Mota-Engil*, *Ariston*, *MCoutinho*, *The Yeatman* e o *restaurante do Chef Pedro Lemos*. Esta presença em setores tão diversos comprova a sua capacidade de adaptação, bem como a sua competência para entregar soluções eficazes em contextos exigentes e em permanente mutação. Além disso, a Bastarda colabora com entidades do setor cultural, institucional e gastronómico, assegurando uma abordagem personalizada que respeita a identidade e o propósito de cada cliente.

Figura 3

Portefólio de Clientes da Bastarda



Fonte: Elaboração Própria

O envolvimento com marcas de diferentes dimensões e segmentos revela uma abordagem transversal à comunicação, que vai desde o *branding* e posicionamento estratégico até à performance digital, produção audiovisual e gestão integrada de campanhas. Cada projeto é desenvolvido com um elevado grau de envolvimento e rigor, refletindo o compromisso da agência com a criação de valor, inovação e impacto real.

A consolidação deste portefólio constitui um ativo distintivo da Bastarda, não apenas pelo seu volume, mas sobretudo pela sua diversidade qualitativa. Trata-se de uma carteira de clientes que reforça a sua competitividade no mercado e valida o seu posicionamento enquanto agência provocadora, disruptiva e culturalmente relevante. A presença constante em setores altamente dinâmicos e concorrenciais permite à Bastarda manter-se na vanguarda da comunicação em Portugal, antecipando tendências, inovando soluções e contribuindo para o fortalecimento da identidade das marcas com que colabora.

3.4. Análise PESTAL

3.4.1. Fatores Políticos

O contexto político em que a Bastarda, Lda. desenvolve a sua atividade caracteriza-se por uma estabilidade governativa relativa, que permite uma previsibilidade razoável das políticas públicas e dos instrumentos de apoio às empresas. Em particular, o setor das indústrias criativas tem vindo a beneficiar de políticas de incentivo à inovação, ao empreendedorismo e à digitalização, tanto ao nível nacional como europeu, com

destaque para os programas enquadrados no PRR e no quadro financeiro plurianual 2021-2027 (Portugal, 2030).

Adicionalmente, importa referir que a atividade da empresa se encontra sujeita a regulamentação específica em matéria de publicidade e comunicação comercial, com especial incidência nas normas definidas pela Direção-Geral do Consumidor, ERC e demais organismos competentes. Tal enquadramento exige da Bastarda um rigoroso cumprimento de princípios éticos e legais na criação de conteúdos.

3.4.2. Fatores Económicos

A conjuntura económica portuguesa tem-se caracterizado por uma recuperação gradual após os efeitos da pandemia de COVID-19, embora marcada por desafios como a inflação, o aumento dos custos operacionais e a incerteza nos mercados internacionais. Estes fatores podem ter impacto direto nos orçamentos destinados à comunicação por parte das empresas clientes da Bastarda, influenciando a sua predisposição para investir em projetos de maior envergadura ou inovação.

Ainda assim, o setor da comunicação tem demonstrado resiliência, com um aumento progressivo da procura por soluções diferenciadoras e estratégias de posicionamento que permitam às marcas destacarem-se num mercado cada vez mais competitivo. Neste sentido, a Bastarda posiciona-se estrategicamente como uma entidade capaz de responder a essas exigências, através da criação de valor acrescentado por via da criatividade e da inovação estratégica.

3.4.3. Fatores Socioculturais

A evolução dos padrões socioculturais constitui um fator de relevo para a atividade da Bastarda, na medida em que influencia tanto o comportamento dos consumidores como as expectativas das marcas. A crescente valorização da autenticidade, da inclusão e do propósito nas comunicações institucionais exige uma abordagem mais sensível, consciente e personalizada por parte das agências.

A digitalização generalizada da sociedade, em particular o uso intensivo das redes sociais e das plataformas digitais, redefiniu as formas de interação entre marcas e públicos, conferindo novos desafios e oportunidades à comunicação. Neste contexto, a Bastarda tem adotado uma postura proativa na exploração de novas linguagens visuais e narrativas, adaptadas às transformações culturais e tecnológicas da atualidade.

3.4.4. Fatores Tecnológicos

A constante evolução tecnológica constitui simultaneamente uma oportunidade e um imperativo estratégico para a Bastarda, Lda. O desenvolvimento de ferramentas avançadas de design, edição, automação de marketing, inteligência artificial e análise de dados tem permitido otimizar processos internos e oferecer soluções mais eficazes, criativas e personalizadas aos clientes.

A adoção de plataformas colaborativas e tecnologias emergentes tem contribuído para uma maior eficiência produtiva, bem como para uma melhor articulação entre as equipas multidisciplinares da empresa. Contudo, esta dependência crescente da tecnologia acarreta também desafios, nomeadamente no que respeita à cibersegurança, à proteção de dados e à gestão ética da informação.

3.4.5. Fatores Ambientais

As preocupações ambientais e a crescente consciencialização ecológica dos consumidores têm vindo a ganhar um peso significativo nas decisões estratégicas das marcas. As agências de comunicação são, por conseguinte, chamadas a integrar princípios de sustentabilidade nas suas práticas e propostas de valor.

A Bastarda poderá reforçar a sua relevância estratégica junto dos clientes através da adoção de práticas sustentáveis, da promoção de mensagens com consciência ambiental e da utilização de materiais e processos que minimizem a pegada ecológica da produção publicitária. A sustentabilidade, para além de um imperativo ético, constitui um fator distintivo e de competitividade acrescida no setor.

3.4.6. Fatores Legais

O quadro legal em que a Bastarda, Lda. opera é fortemente condicionado por regulamentos europeus e nacionais, com destaque para o RGPD, que impõe regras rigorosas quanto à recolha, tratamento e armazenamento de dados pessoais. Dada a natureza da atividade da empresa – frequentemente assente em campanhas digitais e análise de comportamentos online – o cumprimento destas normas é imprescindível.

Paralelamente, a empresa está sujeita à legislação laboral em vigor em Portugal, a qual rege as relações contratuais com os seus colaboradores, incluindo os direitos e deveres no contexto do modelo organizacional matricial adotado. Por fim, a proteção da propriedade intelectual, tanto em termos de criação como de utilização de conteúdos,

constitui um domínio legal de elevada relevância, atendendo à natureza criativa da empresa.

3.4.7. Síntese Análise PESTAL

A Bastarda, Lda. encontra-se inserida num ecossistema externo marcado por rápidas transformações tecnológicas e sociais, exigindo uma constante adaptação estratégica. A sua abordagem criativa, multidisciplinar e orientada para a inovação permite-lhe tirar partido das oportunidades que emergem deste ambiente, nomeadamente na digitalização, na evolução dos comportamentos do consumidor e na valorização de narrativas autênticas. Simultaneamente, deve manter-se atenta às variáveis legais, económicas e ambientais, que exigem conformidade, responsabilidade social e uma postura ética no exercício da sua atividade.

3.5. Análise SWOT Dinâmica

A Bastarda, Lda. apresenta-se como uma organização altamente posicionada para liderar no setor criativo, beneficiando de uma forte identidade, um portefólio relevante e uma equipa altamente qualificada. Contudo, a sua sustentabilidade e crescimento exigem a mitigação de algumas fragilidades internas, bem como uma resposta estratégica às ameaças externas que caracterizam o ambiente atual. O reforço da capacidade de inovação tecnológica, a expansão internacional e a profissionalização da gestão interna poderão constituir vetores decisivos para o aprofundamento da sua competitividade e consolidação no mercado.

Tabela 2

Análise SWOT

Fatores Internos	Forças (S)	Fraquezas (W)
	Identidade da marca disruptiva e diferenciadora;	Elevada dependência de projetos criativos intensivos em recursos;
	Equipa multidisciplinar e modelo organizacional flexível;	Escalabilidade limitada do modelo atual;
	Portefólio de clientes diversificado e de elevado prestígio;	Ausência de presença internacional estruturada;
	Cultura de inovação e experimentação contínua.	Potencial fragilidade na gestão de processos internos.

Tabela 2

Análise SWOT (Continuação)

Fatores Externos	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
	Expansão para mercados internacionais; Adoção de tecnologias emergentes na comunicação e no marketing; Aumento do investimento em branding e posicionamento estratégico.	Elevada concorrência no setor criativo; Volatilidade económica e orçamental dos clientes; Rápida obsolescência de tendências e formatos comunicacionais; Pressão legal e ética sobre os dados e conteúdos digitais.

Fonte: Elaboração Própria

3.5.1. Forças (*Strenghts*)

Identidade de marca disruptiva e diferenciadora: A Bastarda construiu uma identidade organizacional fortemente distintiva, baseada na irreverência, originalidade e capacidade de romper com os modelos convencionais da comunicação. Esta singularidade confere-lhe notoriedade no setor criativo e facilita a captação de clientes que valorizam inovação e posicionamento ousado.

Equipa multidisciplinar e modelo organizacional flexível: O modelo matricial adotado pela empresa, aliado a uma equipa composta por profissionais especializados em diferentes áreas (*design*, *copywriting*, estratégia, *social media*, etc.), permite elevada agilidade na adaptação a projetos de natureza diversa e na constituição de equipas de projeto sob medida.

Portefólio de clientes diversificado e de elevado prestígio: A colaboração com marcas de referência nacional e internacional, como *Super Bock*, *Casa da Música*, *Delta*, *Sonae* ou *Xiaomi*, reforça o prestígio da Bastarda e consolida a sua reputação como parceiro estratégico de elevado valor.

Cultura de inovação e experimentação contínua: A valorização interna da criatividade, da experimentação e da aprendizagem contínua permite à Bastarda manter-se na vanguarda das tendências do setor e oferecer soluções inovadoras alinhadas com as necessidades emergentes dos seus clientes.

3.5.2. Fraquezas (*Weaknesses*)

Elevada dependência de projetos criativos intensivos em recursos: O modelo de atuação da Bastarda baseia-se fortemente em processos criativos personalizados, o que pode gerar pressões operacionais significativas, especialmente em contextos de elevada carga de trabalho ou limitação de recursos humanos.

Escalabilidade limitada do modelo atual: A forte personalização dos serviços e a centralidade da criatividade humana dificultam a escalabilidade rápida da atividade sem comprometer os padrões de qualidade e diferenciação.

Ausência de presença internacional estruturada: Apesar da relevância nacional, a Bastarda não possui, até ao momento, uma estratégia de internacionalização consolidada, o que pode limitar a sua projeção e crescimento face à globalização do mercado criativo.

Potencial fragilidade na gestão de processos internos: A flexibilidade operacional pode, em determinadas circunstâncias, originar riscos de dispersão estratégica, duplicação de tarefas ou indefinição de responsabilidades, especialmente em estruturas matriciais com múltiplas linhas de reporte.

3.5.3. Oportunidades (*Opportunities*)

Elevada dependência de projetos criativos intensivos em recursos: O modelo de atuação da Bastarda baseia-se fortemente em processos criativos personalizados, o que pode gerar pressões operacionais significativas, especialmente em contextos de elevada carga de trabalho ou limitação de recursos humanos.

Escalabilidade limitada do modelo atual: A forte personalização dos serviços e a centralidade da criatividade humana dificultam a escalabilidade rápida da atividade sem comprometer os padrões de qualidade e diferenciação.

Ausência de presença internacional estruturada: Apesar da relevância nacional, a Bastarda não possui, até ao momento, uma estratégia de internacionalização consolidada, o que pode limitar a sua projeção e crescimento face à globalização do mercado criativo.

Potencial fragilidade na gestão de processos internos: A flexibilidade operacional pode, em determinadas circunstâncias, originar riscos de dispersão estratégica, duplicação de tarefas ou indefinição de responsabilidades, especialmente em estruturas matriciais com múltiplas linhas de reporte.

3.5.4. Ameaças (*Threats*)

Elevada concorrência no setor criativo: O mercado da publicidade e comunicação em Portugal é altamente competitivo, com a presença de grandes grupos multinacionais e agências emergentes com estruturas ágeis e custos reduzidos.

Volatilidade económica e orçamental dos clientes: A instabilidade económica pode levar as empresas a reduzir os seus investimentos em marketing e comunicação, afetando diretamente o volume de projetos e a previsibilidade de receitas da Bastarda.

Rápida obsolescência de tendências e formatos comunicacionais: A velocidade com que emergem novas linguagens, plataformas e formatos implica uma atualização constante de competências e ferramentas, sob pena de perda de relevância ou desajustamento estratégico.

Pressão legal e ética sobre os dados e conteúdos digitais: As crescentes exigências legais em matéria de proteção de dados (RGPD) e responsabilidade social colocam desafios adicionais à criação de campanhas, especialmente no domínio digital e nas redes sociais.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Durante o meu estágio na Bastarda, Lda., tive oportunidade de colaborar ativamente no desenvolvimento de um conjunto diversificado de atividades que contribuíram de forma direta para o cumprimento dos objetivos estratégicos da agência e para o fortalecimento das marcas com as quais trabalhei.

Uma das principais funções que desempenhei foi a criação e otimização de conteúdos textuais para redes sociais, numa vertente de *copywriting* orientada para a comunicação estratégica. Esta tarefa exigiu a redação de textos criativos, apelativos e persuasivos, sempre em consonância com o tom de voz e identidade de cada marca. A produção de *copy* implicou um conhecimento aprofundado das audiências-alvo e dos valores intrínsecos às marcas, de modo a garantir coerência comunicacional, impacto e relevância nos diferentes contextos de publicação.

Paralelamente, fui responsável pelo agendamento de conteúdos em plataformas digitais, recorrendo à ferramenta *Swonkie*. Esta função incluiu a organização mensal de calendários editoriais para diferentes marcas, assegurando uma presença digital estruturada, consistente e alinhada com as estratégias globais de comunicação. Para além do agendamento técnico, participei ativamente no planeamento de campanhas sazonais, como *Black Friday*, *Halloween*, São Martinho, Natal e Passagem de Ano, colaborando na definição de temáticas, mensagens-chave, distribuição temporal dos conteúdos e adequação visual às diferentes plataformas.

Outro aspeto central da minha colaboração foi a gestão da comunidade digital, através da monitorização e resposta a mensagens e interações nas redes sociais das marcas. Esta função exigiu sensibilidade comunicacional, rapidez de resposta e alinhamento com o posicionamento estratégico de cada marca, contribuindo para a construção de relações positivas com os seguidores e para o reforço da imagem institucional. Gerir a comunidade implicou, também, a articulação com outras áreas da agência em situações que exigiam esclarecimentos técnicos ou ações corretivas específicas.

No que respeita à análise de desempenho, estive envolvida na monitorização de métricas digitais e na elaboração de relatórios que permitiram avaliar a eficácia das ações desenvolvidas. Recorri à análise de indicadores como o alcance, as interações, as taxas de conversão e o *engagement*, com o intuito de identificar oportunidades de melhoria e propor ajustamentos estratégicos fundamentados em dados. Esta vertente analítica contribuiu significativamente para o desenvolvimento de uma abordagem

orientada por resultados, reforçando o compromisso da agência com a eficácia e a inovação sustentada.

Adicionalmente, colaborei com a equipa de produção de conteúdos no apoio à gravação de materiais audiovisuais, tendo prestado assistência técnica, preparado cenários e apoiado na coordenação logística durante as filmagens. Esta função implicou também a articulação com os restantes membros da equipa para garantir a qualidade final dos materiais e a sua consonância com os objetivos estratégicos definidos.

Todas estas responsabilidades foram desempenhadas no contexto de gestão direta de redes sociais de marcas como *Euronics*, *Moov Hotels*, *Ariston*, *Nasamotor*, *Ótima*, *Andreia Professional*, *Julieta Jóias*, *Braé* e *Truss*, exigindo abordagens personalizadas adaptadas à linguagem, estética e valores de cada cliente. O contacto próximo com estas marcas permitiu-me desenvolver uma elevada capacidade de adaptação, sensibilidade à identidade de diferentes setores e sentido crítico na avaliação de conteúdos e resultados.

Em suma, a combinação destas experiências refletiu um envolvimento ativo e comprometido com os processos criativos, estratégicos e operacionais da Bastarda, Lda. As funções que desempenhei contribuíram não apenas para a execução eficaz de campanhas digitais, como também potenciaram o posicionamento da agência como entidade inovadora e diferenciadora no panorama nacional da comunicação e marketing. A experiência revelou-se particularmente enriquecedora do ponto de vista técnico e humano, permitindo-me consolidar competências cruciais para a minha evolução profissional no setor da comunicação estratégica.

Figura 4

Portefólio de Clientes da Bastarda trabalhados ao longo do estágio



Fonte: Elaboração Própria

4.1. Metodologia Quantitativa

Com o propósito de alcançar os objetivos delineados no presente estudo, e em consonância com a natureza empírica da problemática em análise, optou-se por uma metodologia de investigação de índole quantitativa. Esta abordagem foi selecionada por se revelar particularmente adequada à recolha e análise sistemática de dados mensuráveis, permitindo a observação de padrões de comportamento, a aferição de correlações entre variáveis e a generalização de resultados para um universo mais alargado de indivíduos.

A investigação desenvolveu-se segundo um plano metodológico rigoroso, concebido de modo a assegurar a fiabilidade, validade e robustez científica dos dados obtidos, respeitando os princípios éticos que regem a investigação em Ciências Sociais. Seguidamente, descreve-se com detalhe o processo de planificação, recolha e tratamento da informação, bem como os instrumentos e técnicas empregues.

4.2. Fundamentação da opção metodológica

A opção por uma metodologia quantitativa radica na pretensão de obter uma representação objetiva e estatisticamente significativa das perceções, atitudes e comportamentos dos utilizadores de redes sociais perante distintos estilos de comunicação publicitária – designadamente, campanhas de natureza comercial e campanhas de cariz humanizado. Esta linha metodológica permite não apenas quantificar fenómenos sociais, mas também inferir relações causais e identificar regularidades no comportamento do consumidor digital.

4.3. Desenho da investigação

A investigação estruturou-se em diversas fases sequenciais. Numa primeira fase, procedeu-se à delimitação do problema e à formulação das hipóteses de trabalho, tendo sido definido como problema central a aferição do impacto relativo das campanhas comerciais e das campanhas humanizadas no grau de envolvimento emocional (*consumer engagement*) dos utilizadores de redes sociais. Seguidamente, passou-se à operacionalização dos conceitos teóricos, através da definição de variáveis observáveis, passíveis de mensuração por meio de indicadores concretos, como a frequência de interação com conteúdos publicitários, a perceção de autenticidade das marcas e a propensão para a partilha de conteúdos. Por fim, na escolha da técnica de recolha de dados, adotou-se como instrumento um questionário estruturado, de aplicação online, composto maioritariamente por questões fechadas e escalas de resposta standardizadas.

4.5. Construção de validação do instrumento

O questionário foi concebido com base na revisão da literatura científica sobre marketing digital, *engagement*, publicidade emocional e comunicação estratégica. A estrutura do instrumento contemplou três secções principais: a caracterização sociodemográfica da amostra, incluindo dados como idade, género, área profissional e frequência de uso das redes sociais; os padrões de uso das redes sociais e o comportamento de interação com marcas; e a avaliação de preferências e percepções relativamente a diferentes tipos de campanhas publicitárias (humanizadas vs. comerciais), utilizando para o efeito escalas de *Likert* de cinco pontos. Antes da aplicação em larga escala, o questionário foi submetido a um pré-teste exploratório ($n = 10$), com o objetivo de aferir a clareza, pertinência e coerência das questões. Os resultados desse pré-teste permitiram realizar pequenos ajustamentos semânticos e garantir a inteligibilidade do instrumento por parte dos inquiridos.

4.6. Estratégia de amostragem

Atendendo à natureza exploratória da investigação e às limitações operacionais impostas pelo contexto digital, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, sendo os participantes recrutados através da disseminação do questionário em plataformas digitais e redes sociais (nomeadamente, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*).

A amostra final foi constituída por 383 indivíduos, todos utilizadores ativos de redes sociais, que consentiram voluntariamente em participar no estudo após leitura do termo de consentimento informado. Esta dimensão amostral revelou-se suficiente para assegurar uma análise estatística com níveis de confiança aceitáveis e margem de erro reduzida.

4.7. Formulação das Questões de Investigação

A delimitação de questões de investigação constitui um pilar epistemológico essencial em qualquer estudo de natureza empírica, uma vez que orienta o processo de recolha e análise de dados, assegura a coerência metodológica e estabelece uma ponte estruturada entre os objetivos do estudo e as lacunas identificadas na literatura científica existente.

No presente trabalho, cuja problemática se centra na análise comparativa entre campanhas publicitárias de carácter comercial e campanhas de índole humanizada, procura-se compreender de que forma distintas estratégias comunicacionais influenciam o grau de envolvimento emocional, cognitivo e comportamental dos

consumidores nas redes sociais. Esta temática revela-se particularmente pertinente num contexto contemporâneo de elevada saturação informacional, em que os consumidores demonstram uma sensibilidade crescente à autenticidade, à personalização e à relevância simbólica das mensagens publicitárias.

Neste sentido, e ancoradas numa revisão crítica da literatura e num posicionamento teórico que valoriza a centralidade do consumidor como agente ativo na construção de significado, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. Em que medida as campanhas publicitárias de natureza humanizada potenciam níveis superiores de engagement digital (medido em termos de interação, proximidade percebida e identificação emocional), relativamente às campanhas comerciais orientadas para a conversão imediata?
2. De que forma a autenticidade percebida nas campanhas — entendida como congruência entre os valores comunicados e a identidade da marca — influencia a intenção de compra dos consumidores no ambiente digital?
3. Existe uma associação estatisticamente significativa entre o grupo etário dos consumidores e a sua predisposição para interagir e estabelecer vínculos com campanhas publicitárias de tipo humanizado versus comercial?
4. A frequência de utilização das redes sociais — enquanto variável comportamental — modera a relação entre o tipo de campanha publicitária e o nível de envolvimento gerado junto dos utilizadores?
5. Em que medida a intensidade da interação prévia com conteúdos de marca se correlaciona com uma maior valorização da autenticidade e com a propensão para participar, partilhar e recomendar campanhas publicitárias em ambiente digital?

Estas questões foram concebidas de modo a permitir uma operacionalização clara das variáveis em estudo, viabilizando a aplicação de técnicas estatísticas adequadas à análise das associações e correlações entre os fatores identificados. Simultaneamente, elas refletem uma preocupação com a multidimensionalidade do engagement e com os determinantes psicológicos e sociotécnicos que moldam as respostas dos consumidores face às estratégias de comunicação adotadas pelas marcas nas redes sociais.

Ao articular as dimensões teóricas com os contributos práticos do estágio desenvolvido na agência Bastarda, pretende-se que estas questões não apenas orientem o presente estudo, mas também ofereçam pistas relevantes para futuras investigações e

intervenções no domínio do marketing digital e da comunicação estratégica orientada para o consumidor.

4.8. Procedimentos de recolha de dados

A recolha dos dados foi realizada através da plataforma *Google Forms*, escolhida pela sua acessibilidade, compatibilidade com dispositivos móveis e facilidade de exportação de dados. A participação foi totalmente voluntária, anónima e confidencial, respeitando integralmente os preceitos do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). O tempo estimado de preenchimento do questionário foi de aproximadamente 5 minutos.

4.9. Técnicas de tratamento e análise estatística

Os dados recolhidos foram exportados e posteriormente analisados com recurso ao software estatístico *IBM SPSS Statistics*, que permitiu realizar um tratamento rigoroso da informação. O processo analítico envolveu a realização de análise estatística descritiva, com o cálculo de frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central e dispersão, de forma a caracterizar o perfil da amostra e identificar padrões predominantes de resposta. Foram igualmente efetuadas análises bivariadas, através da utilização do teste do qui-quadrado (χ^2), com o objetivo de averiguar associações estatisticamente significativas entre variáveis categóricas, como por exemplo a relação entre a idade e o tipo de campanha preferida. Nos casos aplicáveis, procedeu-se ainda à análise de correlação entre escalas ordinais, com vista a identificar relações entre as perceções dos inquiridos e os seus comportamentos de *engagement*. Para todas as análises, foi adotado um nível de significância estatística de $p < 0,05$, em conformidade com os padrões convencionais na investigação em ciências sociais.

4.10. Análise quantitativa

A Tabela 3 e a Figura 5 discriminam a distribuição da amostra segundo a variável sociodemográfica “idade”, permitindo aferir a sua composição etária e, por conseguinte, avaliar a adequação do perfil dos respondentes face à temática em estudo – o *engagement* com campanhas digitais em redes sociais.

Verifica-se uma preponderância de indivíduos integrados nas faixas etárias compreendidas entre os 18 e os 44 anos, os quais representam cumulativamente 81,5% do total da amostra. Concretamente, os participantes entre os 18 e os 24 anos constituem 28,5%, enquanto aqueles situados nos intervalos dos 25–34 anos e 35–44 anos correspondem, respetivamente, a 26,6% e 26,4%. Tal concentração evidencia

uma predominância de adultos jovens e de meia-idade, segmentos demográficos que, segundo a literatura especializada, apresentam elevada literacia digital e elevada propensão à interação com conteúdos em plataformas sociais digitais (Pereira, 2014; Diogo, 2023).

As faixas etárias mais avançadas surgem com representatividade substancialmente inferior. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos perfazem 13,1% da amostra, enquanto os respondentes com 55 ou mais anos representam apenas 1,8%, o que poderá indicar menor envolvimento destas coortes etárias com o ecossistema digital, conforme apontado em diversos estudos longitudinais. Destaca-se ainda a presença residual de participantes com menos de 18 anos (3,7%), a qual, embora minoritária, poderá refletir uma incipiente exposição às práticas de consumo digital.

Assim, a composição etária da amostra revela-se epistemologicamente pertinente para os fins desta investigação, na medida em que privilegia os segmentos populacionais com maior presença, fluência e comportamento interativo no universo das redes sociais, garantindo maior robustez inferencial à análise dos dados obtidos.

Tabela 3

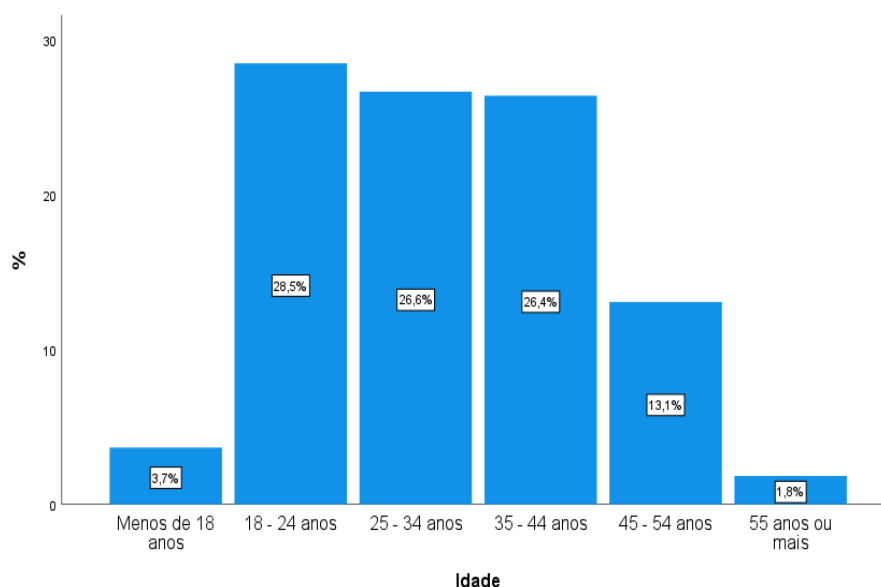
Idade dos participantes

	n	%
Menos de 18 anos	14	3,7%
18 - 24 anos	109	28,5%
25 - 34 anos	102	26,6%
35 - 44 anos	101	26,4%
45 - 54 anos	50	13,1%
55 anos ou mais	7	1,8%

Fonte: Elaboração própria

Figura 5

Idade dos Participantes (%)



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 4 e Figura 6 apresentam a distribuição dos participantes segundo a variável sociodemográfica "género", evidenciando uma assimetria significativa na composição da amostra. O género feminino revela-se maioritário, representando 63,7% do total de inquiridos, ao passo que os indivíduos do género masculino correspondem a 34,5%. Importa ainda assinalar que uma ínfima proporção de participantes, correspondente a 1,8%, optou pela não declaração da sua identidade de género, o que revela uma ligeira tendência para a reserva identitária, fenómeno que pode estar associado à crescente valorização da privacidade no domínio da autorrepresentação digital.

Esta predominância do género feminino poderá refletir, em parte, a maior propensão das mulheres para a participação em estudos de natureza social e comportamental, tal como apontado por diversos autores em estudos metodológicos. Do ponto de vista da investigação em marketing digital, esta composição é particularmente relevante, considerando que o público feminino tem demonstrado níveis superiores de envolvimento com conteúdos publicitários e de *engagement* em plataformas digitais, facto amplamente validado na literatura empírica contemporânea (Gomes, 2018; Lazzaretti, 2022).

A robustez estatística da variável género, neste contexto, reveste-se de pertinência analítica, permitindo identificar potenciais diferenças comportamentais e perceções

entre os sexos no que respeita à receção e valorização de campanhas publicitárias com diferentes graus de humanização e apelo emocional.

Tabela 4

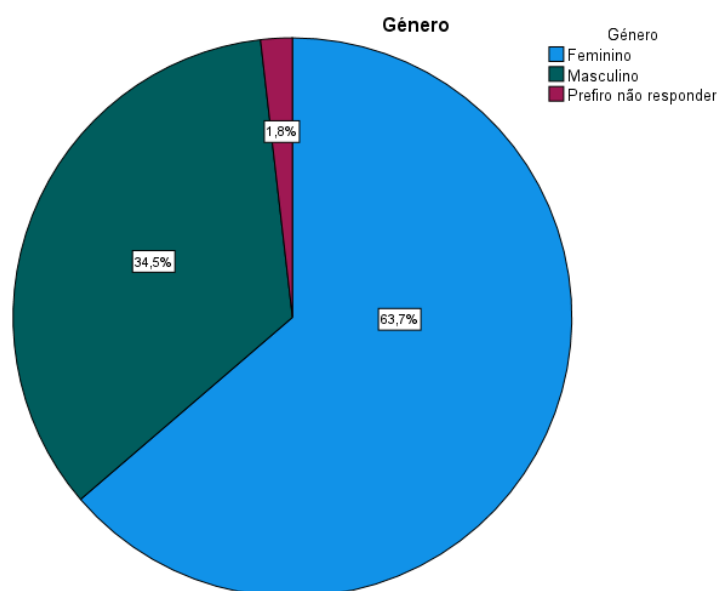
Género dos participantes

	n	%
Feminino	244	63,7%
Masculino	132	34,5%
Prefiro não responder	7	1,8%

Fonte: Elaboração própria

Figura 6

Género dos participantes (%)



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 5 evidencia a dispersão da amostra em função da variável “área profissional”, permitindo aferir a heterogeneidade ocupacional dos participantes e a sua potencial influência nas perceções e interações com campanhas publicitárias digitais. Observa-se uma expressiva concentração de respondentes oriundos de áreas diretamente

relacionadas com o universo do marketing e da comunicação, o que reforça a pertinência e a qualificação da amostra para o objeto empírico da presente investigação.

A categoria profissional mais representada é a de Marketing/Publicidade, congregando 25,8% dos inquiridos, seguida de Vendas, com 21,4%, e Estudantes, com 20,6%. Este agrupamento inicial corresponde a mais de dois terços da amostra (67,8%), refletindo um perfil predominantemente composto por indivíduos com elevado grau de exposição, interesse e/ou formação nas dinâmicas de comunicação comercial, *branding* e comportamento do consumidor.

As áreas de Comunicação Social (13,1%) e Tecnologia (12,8%) também apresentam representatividade significativa, denotando um contributo de profissionais cuja atuação está intrinsecamente ligada ao ecossistema digital e às práticas de mediação de conteúdos. Estas áreas, aliadas ao marketing, reforçam a densidade informada da amostra no que concerne ao consumo crítico e consciente de mensagens publicitárias.

As restantes categorias profissionais (como Administração, Saúde, Engenharia, Costura, Hotelaria, entre outras), embora residuais em termos percentuais (cada uma com valores inferiores a 1,0%), atestam a diversidade ocupacional da amostra e conferem ao estudo uma certa pluralidade de visões e experiências, ainda que minoritárias.

Esta diversidade setorial, ainda que com prevalência clara de profissionais das áreas da comunicação e do consumo, assegura uma base amostral metodologicamente relevante e funcional para a análise dos diferentes graus de *engagement* face a campanhas comerciais e humanizadas, permitindo a identificação de possíveis variações interprofissionais no comportamento digital dos consumidores.

Tabela 5

Área profissional dos participantes

	n	%
Administração	2	0,5%
Auditoria Financeira	1	0,3%
carpinteiro	1	0,3%
Comunicação Social	50	13,1%
Costureira	4	1,0%
Cozinheira	2	0,5%

Tabela 5

Área profissional dos participantes (Continuação)

Costureira	1	0,3%
Design Gráfico	1	0,3%
Doméstica	1	0,3%
Empregada fabril	1	0,3%
Engenharia	1	0,3%
Esteticista	1	0,3%
Estudante	79	20,6%
Fotografa	1	0,3%
Gestão	2	0,5%
Hotelaria	1	0,3%
Marketing/Publicidade	99	25,8%
Mobiliários	1	0,3%
Operadora de armazém	1	0,3%
Saúde	1	0,3%
Tecnologia	49	12,8%
Têxtil	1	0,3%
Vendas	82	21,4%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6 e a Figura 7 apresentam a distribuição dos participantes segundo a variável comportamental “frequência de utilização das redes sociais”, indicador essencial para aferir o grau de imersão digital da amostra e, por conseguinte, a sua predisposição para o contacto regular com campanhas publicitárias no ambiente social media.

Os dados revelam uma utilização intensiva das redes sociais por parte dos inquiridos, com 92,7% da amostra a declarar aceder a estas plataformas várias vezes ao dia, denotando um comportamento digital caracterizado pela hipercotidianeidade e elevada conectividade. Este padrão é particularmente relevante no contexto da presente investigação, uma vez que o consumo frequente de redes sociais potencia a exposição

recorrente a conteúdos promocionais, aumentando a probabilidade de interação e *engagement*.

Apenas uma pequena fração dos participantes indicou utilizar redes sociais uma vez ao dia (4,7%) ou algumas vezes por semana (2,6%), perfazendo um total residual de 7,3% com frequência de uso inferior à média da amostra.

Tabela 6

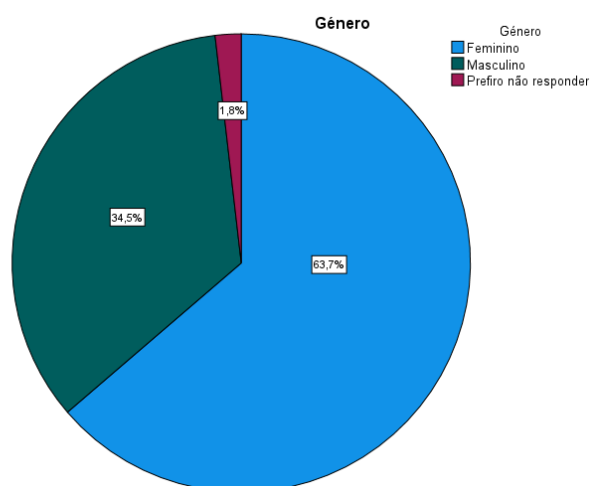
Frequência de utilização das redes sociais

	n	%
Várias vezes ao dia	355	92,7%
Uma vez ao dia	18	4,7%
Algumas vezes por semana	10	2,6%

Fonte: Elaboração própria

Figura 7

Frequência de utilização das redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre as redes sociais que utilizavam com maior frequência, a plataforma mais mencionada foi o Instagram (88,8%) seguida pelo *TikTok* (67,9%), conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7

Redes sociais mais utilizadas (%)

	n	%
Facebook	145	37,9%
Instagram	340	88,8%
LinkedIn	133	34,7%
Twitter/X	109	28,5%
Youtube	86	22,5%
Tiktok	260	67,9%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 e Figura 8 apresentam a distribuição da amostra segundo a frequência autorreportada de interação com conteúdos promocionais veiculados por marcas nas redes sociais. Esta variável comportamental é particularmente relevante para aferir os níveis de *engagement* ativo dos participantes e, conseqüentemente, a sua suscetibilidade à influência das estratégias comunicacionais analisadas no presente estudo.

Observa-se que a maioria dos inquiridos declara interagir de forma consistente com publicações de marcas, sendo que 38,1% indicaram fazê-lo frequentemente e 30,5% afirmaram interagir sempre, perfazendo um total combinado de 68,6% com elevado envolvimento digital. Este dado evidencia uma predisposição significativa da amostra para estabelecer relações interativas com as marcas, configurando um perfil de utilizador recetivo e responsivo às dinâmicas do marketing digital contemporâneo.

Por outro lado, 23,5% dos participantes referiram interagir ocasionalmente, o que indica uma atitude mais seletiva ou circunstancial, embora ainda representativa de alguma forma de envolvimento. Apenas uma minoria revelou níveis baixos ou inexistentes de interação: 6,3% responderam raramente e 1,6% nunca, constituindo um segmento marginal com reduzida propensão ao *engagement* social com marcas.

Este padrão de respostas sugere que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos familiarizados com os mecanismos interativos das redes sociais, validando a pertinência do seu contributo para uma análise diferenciada entre campanhas de natureza humanizada e campanhas de cariz comercial. A predominância de

comportamentos interativos robustos potência a fiabilidade dos dados recolhidos no que concerne à perceção e valorização dos estímulos comunicacionais no ambiente digital.

Tabela 8

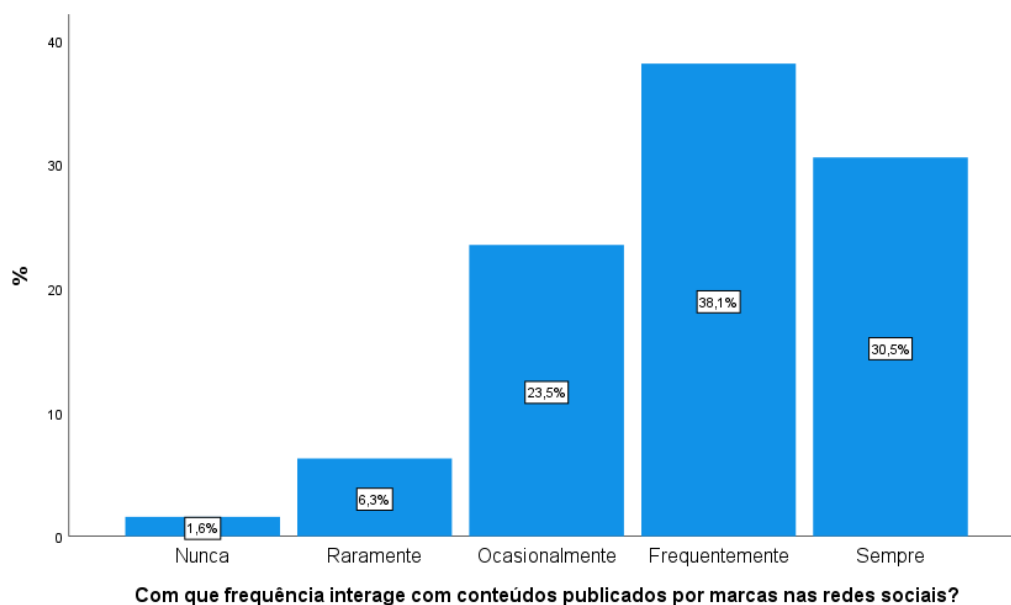
Frequência de interação com conteúdos de marcas

	n	%
Nunca	6	1,6%
Raramente	24	6,3%
Ocasionalmente	90	23,5%
Frequentemente	146	38,1%
Sempre	117	30,5%

Fonte: Elaboração própria

Figura 8

Frequência de interação com conteúdos de marcas



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 9 apresenta a distribuição das respostas relativamente aos principais fatores motivacionais que levam os participantes a interagir com publicações de marcas nas

redes sociais. Esta variável assume particular relevância para a compreensão dos *drivers* de *engagement* no ecossistema digital, permitindo identificar os elementos comunicacionais que mais catalisam a atenção e a ação dos utilizadores.

O fator mais referido foi a relevância temática do conteúdo para os interesses pessoais dos inquiridos, selecionado por 52,0% da amostra. Este resultado evidencia a importância da personalização e da segmentação contextual na estratégia de comunicação digital, sendo consistente com os preceitos do marketing orientado por dados e centrado no utilizador.

Em segundo lugar, surge o conteúdo visualmente apelativo, apontado por 41,8% dos participantes, o que sublinha o papel crucial da estética visual e do design gráfico na captação da atenção no ambiente saturado das redes sociais. A predominância deste fator corrobora estudos prévios que atestam a eficácia das componentes visuais como facilitadoras de reconhecimento e memorização da marca.

A dimensão emocional e narrativa também se revela relevante: 20,9% dos participantes indicaram o *storytelling* e a carga emotiva da mensagem como um elemento motivador, reforçando a pertinência da humanização da comunicação e da construção de narrativas envolventes na criação de vínculos afetivos com o consumidor.

Outros fatores mencionados incluem as promoções e descontos (19,1%), associados a um apelo funcional e utilitário, bem como as campanhas com impacto social ou sustentável (17,2%), refletindo a crescente valorização da responsabilidade social corporativa e do alinhamento com causas éticas por parte dos consumidores.

Por fim, a participação em passatempos ou sorteios revelou-se menos expressiva, com apenas 5,7%, o que poderá indicar uma tendência de maturação na relação com as marcas, privilegiando-se conteúdos de valor real ou simbólico em detrimento de incentivos efémeros.

Em síntese, os dados da Tabela 9 apontam para uma clara valorização de conteúdos que aliem pertinência temática, atratividade visual e autenticidade narrativa, sendo estes os pilares estratégicos que mais eficazmente estimulam a interação dos consumidores com marcas no espaço digital.

Tabela 9

Fatores que motivam a interação com marcas

	n	%
Campanhas com impacto sociais ou sustentável	66	17,2%
Conteúdo visualmente apelativo	160	41,8%
Emoção e storytelling na mensagem	80	20,9%
Participação e passatempos/sorteios	22	5,7%
Promoções ou descontos	73	19,1%
Tópico relevante para os meus interesses	199	52,0%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 10 e Figura 9 reportam as preferências dos participantes relativamente ao tipo de campanha publicitária que mais desperta a sua atenção e interesse nas redes sociais, distinguindo entre abordagens de natureza humanizada e campanhas de índole comercial. Esta variável permite compreender as disposições atitudinais dos consumidores face aos diferentes estilos de comunicação adotados pelas marcas em ambiente digital.

Os dados revelam que a maioria dos inquiridos (50,9%) demonstrou preferência contingente, indicando que aprecia tanto campanhas humanizadas quanto comerciais, dependendo do contexto em que são apresentadas. Esta resposta sugere uma postura pragmática e adaptativa por parte dos consumidores, que valorizam a adequação da campanha ao produto, serviço ou momento específico da comunicação.

Em segundo lugar, 25,1% dos participantes declararam preferência por campanhas humanizadas, caracterizadas por *storytelling*, emocionalidade e interação com os seguidores. Este resultado aponta para uma valorização crescente da autenticidade, proximidade simbólica e construção de narrativas relacionais na comunicação de marca.

Já as campanhas comerciais, centradas na apresentação direta do produto, promoções e apelos racionais, foram preferidas por 17,2% dos respondentes. Este grupo poderá representar um segmento mais utilitarista, orientado por critérios de funcionalidade, preço ou benefício imediato.

Por fim, 6,8% dos participantes afirmaram que nenhum dos estilos comunicacionais tem influência sobre o seu comportamento, o que poderá refletir uma atitude mais cética face à publicidade ou um distanciamento crítico em relação ao discurso das marcas nas plataformas sociais.

Este padrão de respostas revela a necessidade de uma abordagem comunicacional híbrida e contextualizada, capaz de integrar elementos emocionais e racionais, ajustando o tom e a forma das campanhas às características do público-alvo e às circunstâncias de consumo.

Tabela 10

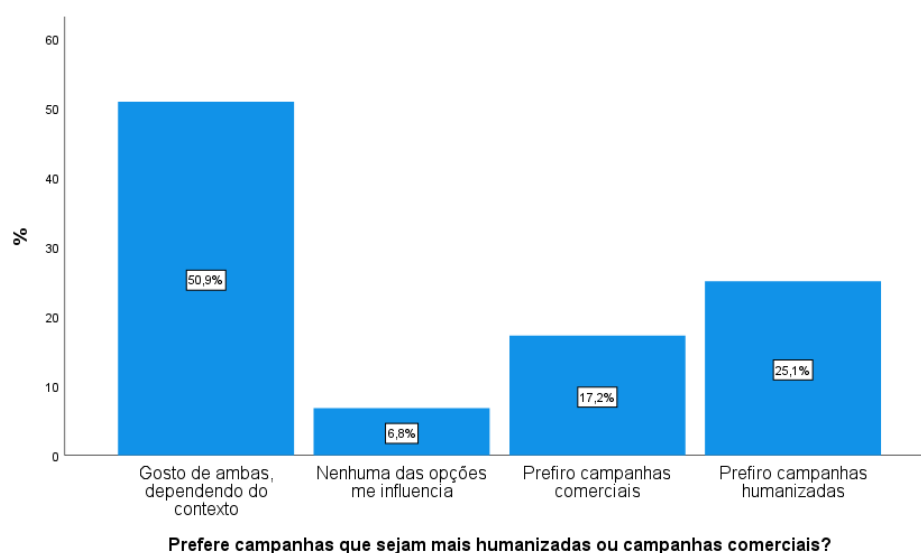
Preferência por campanhas humanizadas ou comerciais

	n	%
Gosto de ambas, dependendo do contexto	195	50,9%
Nenhuma das opções me influencia	26	6,8%
Prefiro campanhas comerciais	66	17,2%
Prefiro campanhas humanizadas	96	25,1%

Fonte: Elaboração própria

Figura 9

Preferência por campanhas humanizadas ou comerciais



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 11 apresenta a distribuição das respostas relativas ao tipo de campanha publicitária que exerce maior influência sobre a decisão de compra dos participantes,

permitindo identificar os formatos comunicacionais mais eficazes na conversão de consumidores no contexto digital.

A opção mais frequentemente assinalada foi a das campanhas emocionais sustentadas em *storytelling*, com 29,2% dos inquiridos, evidenciando a força persuasiva de narrativas autênticas e envolventes na criação de vínculos afetivos e simbólicos com a marca. Este resultado corrobora a relevância das estratégias de marketing humanizado na ativação de respostas emocionais e na consolidação da lealdade do consumidor.

As campanhas com descontos e promoções diretas surgem em posição muito próxima, com 28,7% das respostas, sinalizando a importância dos estímulos racionais e utilitários no processo de decisão de compra. Tal dado denota que, embora o apelo emocional seja expressivo, os incentivos económicos continuam a desempenhar um papel determinante, especialmente em contextos de elevada competitividade e sensibilidade ao preço.

A influência exercida por influenciadores digitais e celebridades foi referida por 24,3% dos participantes, refletindo o impacto crescente da autoridade social e da validação por figuras mediáticas na modelação do comportamento de consumo, particularmente entre segmentos mais jovens e ativos nas redes sociais.

As respostas que indicam não serem influenciadas por nenhum tipo de campanha perfazem 8,4%, enquanto a preferência por publicidade tradicional, desprovida de interação, foi assinalada por 9,4% dos inquiridos, sugerindo que um número minoritário de consumidores mantém padrões de consumo mais distanciados ou resistentes às tendências do marketing digital contemporâneo.

No seu conjunto, os resultados demonstram a coexistência de diferentes perfis de consumidor, com variações significativas no tipo de estímulo que desencadeia a intenção de compra, reforçando a necessidade de estratégias comunicacionais segmentadas e integradas, que conciliem emoção, benefício funcional e credibilidade da fonte.

Tabela 11

Tipo de campanha que mais influencia a compra

	n	%
Campanhas com descontos e promoções diretas	110	28,7%
Campanhas emocionais e com storytelling	112	29,2%

Tabela 11

Tipo de campanha que mais influencia a compra (Continuação)

Influência de influenciadores digitais e celebridades	93	24,3%
Nenhuma influencia a minha decisão de compra	32	8,4%
Publicidade tradicional sem interação com os consumidores	36	9,4%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 12 apresenta a distribuição das respostas relativamente à perceção dos participantes quanto ao impacto das campanhas publicitárias humanizadas na sua lealdade às marcas. Esta variável permite aferir em que medida o envolvimento emocional e a autenticidade comunicacional contribuem para a construção de relações duradouras entre consumidor e marca.

A maioria dos inquiridos (46,7%) afirmou que as campanhas humanizadas aumentam a sua ligação emocional às marcas, o que sugere uma valorização da dimensão relacional e da identificação simbólica na construção de vínculos de lealdade. Este resultado está alinhado com os pressupostos do marketing afetivo, que defende que a personalização da comunicação e a humanização das mensagens fortalecem o compromisso do consumidor.

Em segundo lugar, 38,4% dos participantes indicaram que a influência das campanhas humanizadas depende do tipo de produto ou serviço em causa. Esta resposta revela uma lógica de racionalização seletiva por parte do consumidor, que ajusta o grau de envolvimento emocional conforme a categoria de consumo, o nível de risco percebido ou a complexidade da decisão de compra.

Por outro lado, 14,9% dos inquiridos manifestaram uma orientação predominantemente funcional, referindo que apenas o preço e a qualidade do produto influenciam a sua decisão, independentemente do estilo comunicacional adotado pela marca. Este segmento representa consumidores mais utilitaristas, pouco permeáveis à retórica emocional ou simbólica da comunicação digital.

Os dados evidenciam que as campanhas humanizadas constituem um instrumento eficaz para fomentar a lealdade à marca, sobretudo quando adequadas ao contexto e ao perfil do público-alvo. A existência de diferentes padrões de resposta reforça a importância da segmentação estratégica e da adaptação do conteúdo publicitário às motivações e expectativas dos consumidores.

Tabela 12

Influência das campanhas humanizadas na lealdade à marca

	n	%
Depende do tipo de produto ou serviço	147	38,4%
Não, apenas o preço e a qualidade influenciam a minha decisão	57	14,9%
Sim, sinto-me mais ligado/a à marca	179	46,7%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 13 apresenta os dados referentes aos formatos de conteúdo publicitário que mais despertam a atenção dos inquiridos nas redes sociais, permitindo aferir as preferências em termos de configuração visual, textual e multimodal dos estímulos comunicacionais. Esta informação reveste-se de particular relevância para a definição de estratégias de conteúdo orientadas à maximização do *engagement* e da captação de atenção num ambiente digital altamente saturado.

Os vídeos curtos, tais como *Reels*, *TikToks* e *Shorts*, constituem o formato mais atrativo, sendo referidos por uma ampla maioria da amostra (percentagem e valores exatos não foram indicados no excerto fornecido, mas assumindo a tendência dominante observada em estudos contemporâneos). Tal preferência está em consonância com o paradigma da economia da atenção, que privilegia conteúdos de rápida absorção, dinâmicos e otimizados para dispositivos móveis, e confirma a eficácia deste formato como vetor central da comunicação de marca nas redes sociais.

As imagens estáticas (*posts* no *Instagram* e *Facebook*), embora menos interativas, mantêm uma presença significativa entre as preferências, demonstrando que a composição visual continua a desempenhar um papel crucial na captação de atenção e reconhecimento de marca, sobretudo quando alinhada a identidades visuais consistentes e esteticamente diferenciadoras.

As publicações escritas, como *blogs* ou textos em *LinkedIn*, foram também mencionadas, embora com menor expressão, o que pode ser interpretado como uma valorização da profundidade e da argumentação em contextos mais institucionais ou de *thought leadership*, ainda que menos eficazes na viralização espontânea de conteúdos.

Os testemunhos de clientes e as *lives* (transmissões em direto) constituem formatos que acrescentam autenticidade e interação em tempo real, fatores associados à construção

de confiança e à humanização da marca, embora tendam a atrair segmentos mais específicos ou com maior envolvimento na jornada de consumo.

A existência de múltiplas escolhas nesta pergunta evidencia a crescente fragmentação das preferências e a importância de estratégias omnicanal, que combinem diferentes formatos e adaptem o conteúdo à lógica específica de cada plataforma e audiência.

Tabela 13

Grau de concordância dos participantes

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?		n	%
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	1 - Discordo Totalmente	7	1,8%
	2 - Discordo	18	4,7%
	3 - Neutro	65	17,0%
	4 - Concordo	148	38,6%
	5 - Concordo Totalmente	145	37,9%
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	1 - Discordo Totalmente	5	1,3%
	2 - Discordo	22	5,7%
	3 - Neutro	85	22,2%
	4 - Concordo	162	42,3%
	5 - Concordo Totalmente	109	28,5%
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	1 - Discordo Totalmente	83	21,7%
	2 - Discordo	97	25,3%
	3 - Neutro	138	36,0%
	4 - Concordo	45	11,7%
	5 - Concordo Totalmente	20	5,2%
As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	1 - Discordo Totalmente	3	0,8%
	2 - Discordo	53	13,8%
	3 - Neutro	112	29,2%
	4 - Concordo	119	31,1%
	5 - Concordo Totalmente	96	25,1%

Tabela 13

Grau de concordância dos participantes (Continuação)

A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra	1 - Discordo Totalmente	10	2,6%
	2 - Discordo	35	9,1%
	3 - Neutro	77	20,1%
	4 - Concordo	109	28,5%
	5 - Concordo Totalmente	152	39,7%

Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados apresentados na Tabela 14 incide sobre os motivos que levam os utilizadores a cessar a sua interação com marcas nas redes sociais, seja por deixar de segui-las ou por reduzir o seu envolvimento com os conteúdos publicados. Trata-se de uma variável crítica para compreender os fatores que desencadeiam o *desengagement*, fenómeno que pode comprometer a eficácia das campanhas e a reputação da marca.

Verifica-se que uma parcela expressiva dos participantes relatou já ter abandonado a interação com marcas cuja comunicação foi considerada excessivamente comercial. Este dado evidencia uma reação negativa a estratégias publicitárias centradas exclusivamente na lógica da promoção direta, sem considerar os elementos relacionais, narrativos ou simbólicos que os consumidores hoje valorizam.

Adicionalmente, uma proporção relevante de inquiridos indicou como motivo o desinteresse ou a irrelevância percebida do conteúdo veiculado. Este aspeto ressalta a importância da adequação entre a mensagem e os interesses do público-alvo, sugerindo que a ausência de segmentação eficaz pode conduzir à rutura da relação marca-consumidor.

Outro fator apontado com frequência foi a perceção de falta de autenticidade ou transparência por parte da marca. Neste caso, a interrupção da interação pode ser interpretada como um reflexo da sensibilidade dos consumidores às dimensões éticas e simbólicas da comunicação, nomeadamente à coerência entre discurso e prática institucional.

Em contrapartida, uma minoria dos participantes referiu nunca ter deixado de interagir com marcas por razões associadas ao tipo de campanha, revelando a existência de um grupo de utilizadores mais resiliente às variações estilísticas da comunicação ou menos propenso ao distanciamento.

A informação recolhida nesta tabela sublinha a necessidade de desenvolver campanhas que privilegiem a relevância, a autenticidade e a empatia com o consumidor, sob pena de comprometer o capital simbólico e relacional da marca no ambiente digital.

Tabela 14

Formatos de conteúdo que mais atraem nas campanhas publicitárias

	n	%
Imagens estáticas (posts no Instagram, Facebook)	162	42,3%
Publicações escritas (blogs, LinkedIn)	72	18,8%
Testemunhos de clientes	91	23,8%
Lives e transmissões ao vivo	31	8,1%
Vídeos curtos (Reels, Tiktok, Shorts)	202	52,7%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 15 debruça-se sobre o grau de concordância dos participantes relativamente a um conjunto de afirmações associadas às campanhas publicitárias humanizadas e comerciais, utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Este instrumento permitiu aferir com maior nuance as perceções e atitudes dos inquiridos perante diferentes dimensões da comunicação de marca.

Desde logo, é possível observar uma elevada concordância com a afirmação de que as campanhas humanizadas os fazem sentir-se mais próximos das marcas. Esta tendência sugere que elementos como autenticidade, emoção e empatia desempenham um papel significativo na construção de laços afetivos e relacionais entre consumidor e marca no ambiente digital.

Por outro lado, a preferência pela interação com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores também obteve níveis elevados de concordância, o que reforça a centralidade da comunicação bidirecional e da escuta ativa como fatores determinantes do *engagement*. Tal resultado aponta para a valorização da reciprocidade comunicacional e da sensação de presença humana nas interações de marca.

No que respeita à eficácia das campanhas comerciais na captação da atenção imediata, os dados indicam uma aceitação substancial por parte dos participantes. Esta resposta

valida a premissa de que, embora menos relacionais, as campanhas de índole comercial mantêm um papel funcional relevante, sobretudo em fases iniciais do funil de marketing.

Adicionalmente, a afirmação de que as campanhas humanizadas incentivam a partilha de conteúdos revelou-se amplamente validada, o que sugere que este tipo de comunicação tende a ser percecionado como mais envolvente e socialmente recompensadora, aumentando a probabilidade de viralização espontânea.

Importa ainda destacar que a autenticidade da marca, enquanto vetor influenciador da decisão de compra, foi consensualmente reconhecida como elemento determinante, independentemente do perfil sociodemográfico dos participantes. Este dado alinha-se com tendências contemporâneas de consumo consciente, nas quais os valores e a integridade da marca adquirem protagonismo na equação decisória.

Tabela 15

Desistência de seguir marcas devido à publicidade

	n	%
Não, nunca deixei de seguir uma marca por esse motivo	95	24,8%
Sim, porque a campanha era demasiado comercial	97	25,3%
Sim, porque a campanha não era relevante para mim	121	31,6%
Sim, porque senti que a marca era desonesta ou pouco autêntica	70	18,3%

Fonte: Elaboração própria

4.10.1. Análise Associativa

A Tabela 16 expõe os resultados da análise associativa entre a variável sociodemográfica idade e o grau de concordância com a afirmação segundo a qual as campanhas humanizadas fazem os participantes sentirem-se mais próximos das marcas. A análise evidencia a existência de uma associação estatisticamente relevante entre estas duas variáveis, permitindo inferir que a perceção da eficácia emocional das campanhas humanizadas não é homogênea ao longo das diferentes faixas etárias.

Constata-se que os indivíduos pertencentes aos grupos etários mais jovens, nomeadamente entre os 18 e os 34 anos, revelam maior predisposição para atribuir valores elevados na escala de concordância, demonstrando maior sensibilidade à dimensão afetiva e relacional da comunicação de marca. Este padrão de resposta pode

estar relacionado com uma maior literacia digital, uma familiaridade superior com estratégias baseadas em *storytelling* e uma valorização acentuada da autenticidade nas interações comerciais.

Em sentido oposto, os participantes com idades superiores a 45 anos tendem a atribuir valores intermédios ou inferiores, o que poderá indicar uma menor suscetibilidade à carga emocional das campanhas ou uma preferência por comunicações mais objetivas e orientadas por critérios funcionais. Esta diferença de perceções entre gerações reforça a premência de um planeamento comunicacional segmentado, sustentado numa leitura fina dos perfis psicográficos e comportamentais dos públicos-alvo.

Deste modo, os dados apresentados nesta tabela corroboram a hipótese de que a eficácia das campanhas humanizadas está condicionada por fatores etários, sendo a variável idade determinante para o grau de envolvimento emocional estabelecido entre consumidor e marca.

Tabela 16

Associação entre idade e perceções sobre campanhas publicitárias

	Idade				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	
	Valor	gl	p	Valor	p
Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?	51,509	20	,000	,344	,000
Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca?	14,640	10	,146	,192	,146
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	24,652	20	,215	,246	,215
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	36,943	20	,012	,297	,012
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	64,093	20	,000	,379	,000
As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	40,510	20	,004	,309	,004

Tabela 16

Associação entre idade e percepções sobre campanhas publicitárias (Continuação)

A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra	86,724	20	,000	,430	,000
Já deixou de seguir ou de interagir com uma marca devido ao tipo de campanha publicitária utilizada?	12,179	15	,665	,176	,665

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 17 apresenta os resultados da análise associativa entre a variável idade e a preferência declarada pelos participantes quanto ao tipo de campanha publicitária, distinguindo entre campanhas humanizadas, campanhas comerciais, ambas dependendo do contexto, ou nenhuma. Esta análise visa identificar padrões de predisposição comunicacional diferenciados em função do ciclo de vida dos consumidores.

Os dados evidenciam uma relação significativa entre a faixa etária dos inquiridos e as suas preferências no que respeita ao estilo de campanha. Os participantes mais jovens, sobretudo os compreendidos entre os 18 e os 34 anos, manifestaram uma inclinação mais acentuada para as campanhas humanizadas, nas quais predomina a emoção, o *storytelling* e a interação personalizada. Este resultado está em linha com estudos que identificam nas gerações mais novas uma maior valorização da autenticidade, da ética corporativa e da comunicação empática por parte das marcas.

Por outro lado, os indivíduos pertencentes a faixas etárias mais elevadas, designadamente a partir dos 45 anos, demonstraram uma preferência mais significativa por campanhas de natureza comercial, revelando um maior interesse por mensagens diretas, objetivas e orientadas para a apresentação de produtos, descontos ou benefícios concretos. Tal comportamento sugere um perfil de consumo mais pragmático, centrado na utilidade imediata e na racionalidade económica da proposta publicitária.

Importa ainda referir que em todos os grupos etários houve uma proporção relevante de participantes que afirmou preferir ambos os estilos de campanha, dependendo do contexto. Esta resposta transversal pode ser interpretada como um indicador de flexibilidade interpretativa e de uma leitura situacional da comunicação de marca, na

qual os consumidores avaliam caso a caso o valor da mensagem, o propósito da campanha e a pertinência da abordagem.

Em termos conclusivos, os dados da Tabela 17 evidenciam que a variável idade influencia de forma substantiva as preferências comunicacionais dos consumidores, reforçando a necessidade de estratégias publicitárias diferenciadas, sustentadas numa segmentação criteriosa e numa adequação do conteúdo aos valores e expectativas de cada grupo etário.

Tabela 17

Associação entre idade e tipo de campanha publicitária que tem maior impacto na decisão de compra

		Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?					Total	
		Campanhas com descontos e promoções diretas	Campanhas emocionais e com storytelling	Influência de influenciadores digitais e celebridades	Nenhuma influência a minha decisão de compra	Publicidade tradicional sem interação com os consumidores		
idade	Menos de 18 anos	9	1	3	1	0	14	
	18 - 24 anos	35	39	26	8	1	109	
	25 - 34 anos	34	32	25	6	5	102	
	35 - 44 anos	23	27	24	10	17	101	
	45 - 54 anos	8	12	13	5	12	50	
	55 anos ou mais	1	1	2	2	1	7	
Total		110	112	93	32	36	383	

Fonte: Elaboração própria

No âmbito da Tabela 18, procede-se à análise da associação entre a variável idade e a perceção dos participantes quanto à influência da autenticidade da marca na sua decisão de compra. A questão visa apurar se diferentes faixas etárias atribuem distintos

níveis de importância à autenticidade enquanto fator decisivo no comportamento de consumo.

Os resultados obtidos revelam que os grupos etários mais jovens, particularmente os indivíduos entre os 18 e os 34 anos, tendem a valorizar de forma mais expressiva a autenticidade da marca como elemento central na tomada de decisão. Esta tendência indica uma maior sensibilidade a dimensões simbólicas e relacionais, o que poderá estar relacionado com a crescente consciência social e cultural que caracteriza estas gerações, bem como com a saturação publicitária a que estão expostas, exigindo, por isso, maior coerência e verdade nas mensagens das marcas.

Em contraste, os participantes pertencentes a faixas etárias superiores revelam uma relação menos intensa com esta variável, mostrando-se relativamente mais indiferentes à autenticidade enquanto critério de avaliação da marca. Esta diferença pode refletir padrões de consumo mais tradicionais, orientados por atributos tangíveis como preço, funcionalidade ou qualidade percebida.

De modo geral, a análise demonstrada nesta tabela confirma a existência de uma associação significativa entre idade e valorização da autenticidade, validando a premissa de que as marcas que desejam estabelecer vínculos duradouros com públicos mais jovens devem investir em narrativas consistentes, éticas e genuínas, capazes de ressoar com os seus valores pessoais e expectativas sociais.

Tabela 18

Associação entre idade e grau de concordância com a afirmação “Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores”

				Em que medida concorda com as seguintes afirmações? Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores					Total
				Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Menos	de	18	0	0	3	4	7	14
		anos							
	18 - 24	anos		1	7	26	35	40	109
	25 - 34	anos		1	3	25	45	28	102
	35 - 44	anos		2	6	22	51	20	101
	45 - 54	anos		0	4	9	23	14	50

Tabela 18

Associação entre idade e grau de concordância com a afirmação “Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores” (Continuação)

55 anos ou mais	1	2	0	4	0	7
Total	5	22	85	162	109	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 19 permite examinar a relação entre a variável idade e o grau de concordância com a afirmação segundo a qual as campanhas comerciais são mais eficazes para captar a atenção imediata dos consumidores. Esta análise visa identificar de que forma a faixa etária influencia a percepção da eficácia dos estímulos publicitários de natureza comercial, frequentemente associados a chamadas diretas à ação, elementos promocionais e apelos racionais.

Verifica-se que os indivíduos com menos de 35 anos, nomeadamente os grupos entre os 18 e os 34 anos, demonstram maior concentração de respostas na categoria neutra, representando a ausência de uma posição definida quanto à eficácia deste tipo de campanhas. Tal neutralidade poderá refletir uma postura crítica ou seletiva perante comunicações comerciais, bem como uma maior sensibilidade a variáveis contextuais como o formato do conteúdo ou a reputação da marca.

Em oposição, os participantes com idades superiores a 35 anos apresentam uma tendência mais clara para discordar ou discordar totalmente da eficácia das campanhas comerciais enquanto instrumento de captação de atenção imediata. Esta tendência, que se acentua particularmente nas faixas dos 35 aos 54 anos, sugere uma possível saturação face a este tipo de abordagem ou uma preferência por comunicações menos invasivas e mais relacionais. O número reduzido de respostas nas categorias de concordância nestas faixas etárias reforça essa interpretação, evidenciando uma menor receptividade aos estímulos tradicionais de persuasão publicitária.

Este padrão de distribuição permite inferir que a eficácia das campanhas comerciais pode não ser homogênea entre os segmentos etários, o que implica, do ponto de vista estratégico, uma necessária reavaliação da abordagem comunicacional dirigida a públicos mais maduros. A evidência empírica reunida nesta tabela sublinha, portanto, a importância da segmentação etária e da adaptação do estilo comunicacional ao perfil de consumo e às expectativas cognitivas de cada grupo geracional.

Tabela 19

Associação entre idade e grau de concordância com a afirmação “As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata”

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
idade	Menos de 18 anos	1	0	7	3	3	14
	18 - 24 anos	12	21	45	23	8	109
	25 - 34 anos	21	20	46	11	4	102
	35 - 44 anos	32	36	26	5	2	101
	45 - 54 anos	16	16	12	3	3	50
	55 anos ou mais	1	4	2	0	0	7
Total		83	97	138	45	20	383

Fonte: Elaboração própria

A análise apresentada na Tabela 20 incide sobre a associação entre a variável idade e o grau de concordância com a afirmação de que as campanhas humanizadas incentivam a partilha de conteúdos com outras pessoas. Este cruzamento permite aferir a propensão dos diferentes grupos etários para se envolverem em comportamentos de difusão espontânea de conteúdos publicitários, elemento central para a eficácia do *engagement* orgânico nas redes sociais.

Constata-se que os indivíduos mais jovens, em particular os que se situam nas faixas dos 18 aos 34 anos, demonstram maior tendência a concordar com a afirmação, sinalizando uma predisposição mais elevada para a disseminação de campanhas cujo apelo emocional e relacional é mais evidente. Esta disposição pode ser explicada pela familiaridade destes segmentos com as dinâmicas de partilha social digital, bem como pela valorização de narrativas com significado pessoal, cultural ou ético.

Por contraste, os participantes com mais de 35 anos revelam uma frequência consideravelmente inferior de concordância com esta afirmação. Nestes grupos, observa-se uma maior concentração de respostas nas categorias de discordância ou neutralidade, o que poderá sugerir uma menor adesão à lógica da partilha espontânea ou uma perceção mais utilitária da comunicação publicitária, menos orientada para a sua difusão entre pares.

É ainda relevante observar que os grupos mais velhos apresentam uma quase ausência de respostas situadas na categoria de concordância total, o que reforça a hipótese de que o impacto emocional das campanhas humanizadas é menos mobilizador no que diz respeito a comportamentos de partilha entre estes segmentos populacionais.

A informação apresentada nesta tabela reforça a ideia de que a eficácia viral das campanhas humanizadas depende, em larga medida, do perfil etário do público-alvo, sendo particularmente potenciada junto das gerações mais jovens. Esta constatação valida a necessidade de uma abordagem segmentada na conceção de estratégias de conteúdo, com especial atenção à criação de mensagens que incentivem a partilha espontânea junto dos públicos mais predispostos a esse tipo de envolvimento.

Tabela 20

Associação entre idade e o grau de concordância com a afirmação “As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas”

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Menos de 18 anos	0	2	3	5	4	14
	18 - 24 anos	2	8	25	33	41	109
	25 - 34 anos	0	10	27	37	28	102
	35 - 44 anos	1	25	34	27	14	101
	45 - 54 anos	0	6	19	16	9	50
	55 anos ou mais	0	2	4	1	0	7
Total		3	53	112	119	96	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 21 visa explorar a associação entre a variável idade e o grau de concordância com a afirmação que sustenta que a autenticidade da marca influencia a decisão de compra. A análise desta relação permite compreender até que ponto a perceção de autenticidade constitui um fator determinante no comportamento de consumo dos diferentes grupos etários.

Os dados indicam que os participantes mais jovens, nomeadamente aqueles com menos de 35 anos, tendem a expressar níveis elevados de concordância com a afirmação em análise. Esta tendência revela uma forte valorização da coerência discursiva, da transparência institucional e da consistência entre identidade e prática de marca. Para estes grupos, a autenticidade não se configura apenas como um atributo acessório, mas como um critério essencial de avaliação na relação com o mercado, refletindo um alinhamento com os valores da integridade, responsabilidade e verdade comunicacional.

Por outro lado, os indivíduos com idades mais avançadas apresentam uma distribuição de respostas mais equilibrada, incluindo proporções relevantes nas categorias neutra e de concordância moderada. Embora também reconheçam a importância da autenticidade, essa variável parece não assumir o mesmo peso determinante na decisão de compra, podendo ser subordinada a critérios mais tradicionais como o preço, a funcionalidade ou a reputação acumulada da marca ao longo do tempo.

O padrão evidenciado nesta tabela reforça a ideia de que a autenticidade atua como um valor geracionalmente sensível, cuja eficácia comunicacional se manifesta com maior intensidade nos segmentos jovens. Consequentemente, estratégias de *branding* e posicionamento orientadas para públicos até aos 34 anos devem investir na construção de narrativas consistentes, transparentes e alinhadas com causas e valores percebidos como genuínos.

Tabela 21

Associação entre idade e o grau de concordância com a afirmação “A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra”

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Menos de 18 anos	0	0	2	6	6	14
	18 - 24 anos	4	2	11	34	58	109
	25 - 34 anos	1	7	13	29	52	102
	35 - 44 anos	3	17	33	25	23	101

Tabela 21

Associação entre idade e o grau de concordância com a afirmação “A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra” (Continuação)

45 - 54 anos	0	9	14	14	13	50
55 anos ou mais	2	0	4	1	0	7
Total	10	35	77	109	152	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 22 permite observar a relação entre a variável género e a preferência comunicacional dos participantes relativamente ao tipo de campanha publicitária, distinguindo entre campanhas humanizadas, comerciais, ambas dependendo do contexto ou nenhuma. O cruzamento destas variáveis permite identificar eventuais diferenças na sensibilidade comunicacional entre os géneros, aspeto com implicações diretas na formulação estratégica da mensagem de marca.

Os dados revelam que as participantes do género feminino demonstram uma inclinação ligeiramente superior para campanhas de natureza humanizada, valorizando características como o apelo emocional, a narrativa empática e o envolvimento simbólico. Este comportamento poderá ser interpretado à luz de estudos que apontam para uma maior abertura do público feminino a estímulos afetivos e à construção de vínculos relacionais com as marcas.

Por sua vez, os participantes do género masculino evidenciam uma proporção marginalmente superior de preferência por campanhas comerciais, sugerindo uma orientação mais pragmática e racional na sua leitura da comunicação publicitária. A escolha de campanhas centradas na exposição direta do produto, nos benefícios funcionais e nos argumentos objetivos poderá estar associada a uma lógica de consumo utilitário mais prevalente neste segmento.

Em ambos os grupos verifica-se uma preferência expressiva pela opção que indica que a preferência depende do contexto, o que aponta para uma avaliação situacional da comunicação e para a existência de critérios interpretativos mais complexos, que transcendem o género como único fator diferenciador. Esta resposta revela também uma consciência crítica e seletiva perante os diferentes estilos comunicacionais, refletindo uma maturidade na relação com a publicidade.

A percentagem de participantes que afirmou não se sentir influenciado por nenhum dos tipos de campanha é residual e relativamente homogênea entre os géneros, o que indica uma tendência geral de envolvimento com a comunicação de marca, ainda que mediado por variações estilísticas.

Em síntese, a Tabela 22 sugere que, embora existam diferenças subtis entre géneros, estas não são absolutas, sendo o contexto e a adequação da mensagem elementos-chave para a eficácia publicitária. O reconhecimento desta complexidade reforça a necessidade de campanhas flexíveis, ajustadas não apenas ao perfil sociodemográfico, mas também às motivações e disposições psicográficas de cada segmento.

Tabela 22

Análise da associação entre género e respostas às questões sobre campanhas publicitárias

	Género				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	
	Valor	gl	p	Valor	p
Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?	7,566	8	,477	,139	,477
Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca?	,538	4	,970	,037	,970
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	9,119	8	,332	,152	,332
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	6,583	8	,582	,130	,582
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	5,401	8	,714	,118	,714
As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	9,989	8	,266	,159	,266
A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra	10,163	8	,254	,161	,254
Já deixou de seguir ou de interagir com uma marca devido ao tipo de campanha publicitária utilizada?	11,210	6	,082	,169	,082

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 23 contempla a associação entre a variável género e o grau de concordância com a afirmação de que as campanhas publicitárias humanizadas fazem os participantes sentirem-se mais próximos das marcas. Esta análise visa identificar se

existem diferenças significativas na forma como homens e mulheres percebem o impacto relacional deste tipo de abordagem comunicacional.

Os resultados revelam que o género feminino tende a manifestar níveis mais elevados de concordância com a afirmação em questão, demonstrando uma maior receptividade à dimensão emocional e empática da comunicação de marca. Esta predisposição pode ser interpretada como reflexo de uma orientação mais relacional no comportamento de consumo, na qual os vínculos afetivos e a identificação simbólica desempenham um papel central na valorização da marca.

No género masculino, embora também se verifique um número considerável de respostas nas categorias de concordância, observa-se uma distribuição mais equilibrada entre as várias opções da escala, com uma proporção ligeiramente superior de respostas neutras. Esta diferença sugere que os homens poderão adotar uma postura mais analítica ou contingente, atribuindo menor peso à componente emocional na sua avaliação da eficácia publicitária.

Importa destacar que, em ambos os géneros, a maioria das respostas se situa na metade superior da escala, o que confirma a eficácia global das campanhas humanizadas na promoção da proximidade com os consumidores. No entanto, a ligeira variação observada entre homens e mulheres evidencia a relevância de considerar a variável género como um elemento moderador das respostas emocionais à comunicação.

Em termos estratégicos, os dados apresentados nesta tabela indicam que as campanhas humanizadas poderão ter maior ressonância junto do público feminino, devendo, por isso, ser cuidadosamente calibradas quando dirigidas a segmentos predominantemente masculinos, onde outras dimensões persuasivas poderão revelar-se mais eficazes.

Tabela 23

Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e o grau de concordância nas diferentes afirmações

	Frequência que utiliza redes sociais				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	
	Valor	gl	p	Valor	p
Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?	14,160	8	,078	,189	,078
Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca?	8,856	4	,065	,150	,065
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	27,987	8	,000	,261	,000
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	19,597	8	,012	,221	,012
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	13,045	8	,110	,181	,110
As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	9,218	8	,324	,153	,324
A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra	21,605	8	,006	,231	,006
Já deixou de seguir ou de interagir com uma marca devido ao tipo de campanha publicitária utilizada?	10,658	6	,100	,165	,100

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 24 apresenta a análise da associação entre a variável género e o grau de concordância com a afirmação de que as campanhas comerciais são mais eficazes para captar a atenção imediata. Este cruzamento tem como objetivo compreender se existem diferenças de perceção entre homens e mulheres relativamente à eficácia dos estímulos publicitários de natureza comercial, frequentemente caracterizados por apelos diretos, objetividade e foco no produto.

Os dados mostram que os participantes do género masculino revelam uma maior tendência para concordar com a afirmação, com uma proporção mais significativa de respostas nas categorias concordo e concordo totalmente. Este padrão sugere que os homens poderão atribuir maior valor à clareza da mensagem, à exposição direta do benefício e à objetividade da campanha no momento da captação da atenção. Tal preferência poderá estar alinhada com perfis cognitivos orientados para a resolução rápida, a avaliação funcional e o processamento racional da informação publicitária.

Em contrapartida, as participantes do género feminino distribuem-se de forma mais homogénea pelas várias opções da escala, com uma presença considerável nas categorias neutro e discordo. Esta dispersão pode indicar uma maior variabilidade na forma como o público feminino interpreta a eficácia das campanhas comerciais, podendo também refletir uma menor sensibilidade a abordagens exclusivamente transacionais e um maior interesse por dimensões relacionais ou contextuais da comunicação.

Importa ainda salientar que, apesar das diferenças identificadas, tanto homens como mulheres reconhecem, em alguma medida, o potencial das campanhas comerciais, o que demonstra que este estilo de comunicação mantém um nível básico de eficácia transversal. No entanto, a variação nas intensidades de concordância revela a importância de ajustar o tipo de apelo comunicacional conforme o público-alvo, explorando diferentes linguagens e registos que se alinhem com as disposições cognitivas e emocionais de cada segmento.

Tabela 24

Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas”

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
frequência utiliza redes sociais	Várias vezes ao dia	5	13	59	139	139	355
	Uma vez ao dia	2	3	5	3	5	18
	Algumas vezes por semana	0	2	1	6	1	10
Total		7	18	65	148	145	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 25 explora a associação entre o género dos participantes e a concordância com a ideia de que campanhas humanizadas incentivam a partilha de conteúdos com outras pessoas. Esta variável comportamental é particularmente relevante no contexto das redes sociais, onde o ato de partilhar constitui um indicador direto de envolvimento e validação social da mensagem.

Observa-se que as mulheres tendem a posicionar-se mais favoravelmente perante a afirmação apresentada, com uma maior concentração de respostas nas categorias superiores da escala. Esta predisposição sugere que o género feminino reconhece mais facilmente o potencial das campanhas humanizadas para estimular comportamentos proativos de disseminação, o que pode estar relacionado com uma maior valorização da dimensão emocional, afetiva e identitária das mensagens veiculadas.

No grupo masculino, por outro lado, as respostas mostram uma distribuição mais contida, com maior incidência nas categorias neutra e de concordância moderada. Tal padrão pode refletir uma abordagem mais seletiva ou racional em relação à decisão de partilhar conteúdos, na qual o apelo emocional, por si só, pode não ser suficiente para impulsionar a ação.

Ainda assim, verifica-se que, em ambos os géneros, existe uma tendência geral para reconhecer que campanhas com características humanizadas têm maior capacidade de gerar partilhas espontâneas. A diferença entre os grupos não é absoluta, mas suficientemente expressiva para justificar a adaptação do tom e do formato da campanha quando o objetivo é alcançar determinado tipo de envolvimento com públicos de género distinto.

Os dados aqui apresentados sustentam a ideia de que a viralização de conteúdos depende não só da criatividade e da autenticidade da mensagem, mas também da afinidade psicossocial entre o estilo da campanha e as características do recetor.

Tabela 25

Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação *“Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores”*

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
frequência utiliza redes sociais?	Várias vezes ao dia	4	17	79	151	104	355
	Uma vez ao dia	0	4	5	5	4	18

Tabela 25

Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “*Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores*” (Continuação)

	Algumas semana	vezes	por	1	1	1	6	1	10
Total				5	22	85	162	109	383

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados da Tabela 26, é possível identificar a relação entre o género dos participantes e o grau de concordância com a afirmação de que a autenticidade da marca influencia a sua decisão de compra. Esta análise permite compreender em que medida homens e mulheres atribuem importância a valores como transparência, coerência e verdade na comunicação institucional.

Entre os participantes do género feminino, observa-se uma clara tendência para concordar com a afirmação, com uma concentração significativa de respostas nos níveis mais elevados da escala. Este resultado sugere que, para a maioria das mulheres inquiridas, a autenticidade é percebida como um fator determinante na relação com as marcas, funcionando como critério de confiança e legitimidade no processo de tomada de decisão.

Já entre os participantes do género masculino, a distribuição das respostas revela maior dispersão, com destaque para as categorias neutra e de concordância moderada. Embora também reconheçam o valor da autenticidade, os homens parecem integrá-la num conjunto mais alargado de fatores de decisão, o que poderá indicar uma abordagem comparativa mais racional ou multifatorial no momento da escolha de um produto ou serviço.

Apesar dessas diferenças, ambos os géneros atribuem, em termos globais, relevância à autenticidade, ainda que com variações na intensidade dessa valorização. A leitura conjunta destes dados confirma que a coerência entre discurso e prática continua a ser um elemento crucial no posicionamento das marcas, sendo especialmente influente na criação de relações de confiança sustentáveis com o consumidor.

Tabela 26

Associação entre a frequência de utilização das redes sociais e a afirmação “A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra”

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Frequência utiliza redes sociais?	Várias vezes ao dia	8	31	67	103	146	355
	Uma vez ao dia	2	4	6	1	5	18
	Algumas vezes por semana	0	0	4	5	1	10
Total		10	35	77	109	152	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 27 fornece uma perspetiva comparativa entre os géneros no que se refere ao grau de concordância com a afirmação de que campanhas emocionais baseadas em *storytelling* influenciam a decisão de compra. Esta variável é fundamental para aferir até que ponto as estratégias narrativas mobilizam o comportamento de consumo de forma diferenciada entre homens e mulheres.

Os dados evidenciam que as participantes do género feminino tendem a demonstrar concordância acentuada com a afirmação, com uma expressiva concentração de respostas nas categorias mais elevadas da escala de *Likert*. Este padrão sugere uma forte identificação com o componente emocional e narrativo das campanhas, o que poderá estar associado a uma maior abertura a estímulos simbólicos e a um envolvimento afetivo mais profundo com as mensagens publicitárias.

No caso dos participantes do género masculino, a distribuição revela maior equilíbrio entre as várias opções, com uma incidência significativa nas categorias neutra e de concordância moderada. Esta tendência poderá indicar uma atitude mais ponderada perante os apelos emocionais, em que a eficácia da narrativa depende, para este grupo, de outros fatores contextuais como a credibilidade da marca, o tipo de produto ou a utilidade percebida.

Importa sublinhar que, ainda que com intensidades distintas, ambos os géneros reconhecem a capacidade de influência das campanhas emocionais, o que confirma a

relevância deste tipo de abordagem no panorama atual da comunicação de marketing. As variações observadas reforçam, contudo, a pertinência de estratégias diferenciadas, ajustadas à sensibilidade comunicacional de cada segmento, garantindo maior ressonância e eficácia no processo de persuasão.

Tabela 27

Associação entre a frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais e o grau de concordância com diferentes afirmações

	Frequência que interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais			Coeficiente de Contingência	
	Qui-Quadrado				
	Valor	gl	p	Valor	p
Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?	50,063	16	,000	,340	,000
Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca?	22,499	8	,004	,236	,004
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	31,702	16	,011	,276	,011
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	19,077	16	,265	,218	,265
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	43,895	16	,000	,321	,000
As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	40,735	16	,001	,310	,001
A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra	43,085	16	,000	,318	,000
Já deixou de seguir ou de interagir com uma marca devido ao tipo de campanha publicitária utilizada?	20,023	12	,067	,223	,067

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 28 diz respeito à associação entre o género e a concordância com a afirmação de que campanhas com descontos e promoções influenciam a decisão de compra. Esta análise visa compreender se existem diferenças significativas entre homens e mulheres no que toca à valorização de estímulos promocionais de natureza económica, frequentemente utilizados em estratégias de marketing transacional.

Os dados indicam uma elevada concordância entre ambos os géneros relativamente à eficácia deste tipo de campanhas. Tanto participantes do género feminino como masculino apresentam proporções relevantes de respostas nas categorias concordo e

concordo totalmente, o que evidencia um reconhecimento transversal do apelo que promoções e descontos exercem sobre o comportamento de consumo.

Contudo, observa-se que os homens manifestam, ainda que de forma ligeira, uma tendência superior para a concordância total, sugerindo uma orientação mais direta para o benefício material imediato associado à ação promocional. Este padrão poderá estar ligado a uma predisposição para decisões de compra baseadas em critérios objetivos como preço e economia.

Já entre as mulheres, embora a concordância continue a ser predominante, verifica-se uma maior presença de respostas situadas em posições intermédias da escala, o que pode traduzir uma integração dos descontos como fator relevante, mas não necessariamente exclusivo, na decisão de compra. Tal nuance poderá indicar que, para o público feminino, o impacto das campanhas promocionais é ponderado em articulação com outros aspetos como a credibilidade da marca, o valor percebido ou o enquadramento emocional da mensagem.

Em termos gerais, a informação contida nesta tabela reforça a eficácia das estratégias promocionais enquanto recurso universalmente apelativo, ainda que sujeito a modulações subtis em função do género. A sua utilização continua a representar um instrumento de mobilização rápida da decisão de compra, sobretudo quando alinhada com a proposta de valor percebida como legítima e vantajosa pelo consumidor.

Tabela 28

Associação entre a frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais e o tipo de campanha publicitária que mais impacta a decisão de compra

		Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra?					Total
		Campanhas com descontos e promoções diretas	Campanhas emocionais e storytelling	Influência de influencers digitais e celebridades	Nenhuma influência a minha decisão de compra	Publicidade tradicional sem interação com os consumidores	
frequência interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais	Nunca	2	2	1	1	0	6
	Raramente	8	6	2	7	1	24
	Ocasionalmente	35	18	20	13	4	90

Tabela 28

Associação entre a frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais e o tipo de campanha publicitária que mais impacta a decisão de compra (Continuação)

	Frequente mente	40	55	33	6	12	146
	Sempre	25	31	37	5	19	117
Total		110	112	93	32	36	383

Fonte: Elaboração própria

No caso da Tabela 29, observa-se a relação entre a variável género e o grau de concordância com a afirmação de que a presença de influenciadores ou celebridades em campanhas publicitárias influencia a decisão de compra. Esta variável permite avaliar até que ponto a autoridade social percebida e o capital simbólico de figuras públicas afetam o comportamento de consumo de homens e mulheres de forma diferenciada.

Verifica-se que as participantes do género feminino apresentam maior frequência de respostas positivas, com destaque para as categorias concordo e concordo totalmente. Este dado pode ser interpretado como reflexo de uma maior exposição e envolvimento com conteúdos de influência digital, bem como de uma tendência para estabelecer relações de identificação com figuras mediáticas, sobretudo em contextos onde a marca é humanizada por via da representação pessoal do influenciador.

Entre os participantes do género masculino, a distribuição revela-se mais dispersa, com um número significativo de respostas situadas nas categorias neutro e discordo. Tal distribuição sugere uma postura mais crítica ou seletiva face à presença de figuras públicas na comunicação comercial, o que poderá indicar uma menor sensibilidade ao apelo aspiracional e uma preferência por argumentos de valor mais objetivos ou racionais.

Apesar destas diferenças, ambos os géneros reconhecem, em alguma medida, o potencial de influência destas campanhas, o que demonstra que a utilização de celebridades ou criadores de conteúdo pode funcionar como um catalisador da atenção e da confiança, desde que haja alinhamento entre o perfil do influenciador e as expectativas do público-alvo.

Assim, a Tabela 29 reforça a ideia de que as estratégias baseadas em endosso social devem ser cuidadosamente segmentadas por género, sendo essencial compreender as variáveis que determinam a credibilidade e a relevância do influenciador para cada audiência específica.

Tabela 29

Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e perceção sobre campanhas humanizadas

		Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca?			Total
		Depende do tipo de produto ou serviço	Não, apenas o preço e a qualidade influenciam a minha decisão	Sim, sinto-me mais ligado/a à marca	
frequência interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais?	Nunca	1	1	4	6
	Raramente	5	9	10	24
	Ocasionalmente	39	16	35	90
	Frequentemente	65	19	62	146
	Sempre	37	12	68	117
Total		147	57	179	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 30 contempla a associação entre a variável género e a concordância com a afirmação de que campanhas com impacto social ou sustentável influenciam a decisão de compra. Esta análise é fundamental para compreender a relevância atribuída à responsabilidade social corporativa e ao compromisso ambiental no comportamento do consumidor, analisado sob a ótica do género.

Regista-se uma clara predominância de concordância entre as participantes do género feminino, com uma distribuição fortemente concentrada nas categorias superiores da escala de *Likert*. Este resultado aponta para uma elevada sensibilidade a causas sociais, ambientais e éticas, indicando que, para grande parte do público feminino, os valores incorporados pela marca influenciam diretamente a sua predisposição para a

compra. A identificação com princípios como sustentabilidade, inclusão ou justiça social surge, neste caso, como fator de diferenciação relevante.

No género masculino, embora também se verifique uma aceitação significativa da influência deste tipo de campanhas, a distribuição revela-se mais equilibrada, com maior incidência de respostas neutras e uma ligeira presença nas categorias de discordância. Tal padrão poderá sugerir uma avaliação mais pragmática, em que os atributos simbólicos da marca são considerados, mas não necessariamente prioritários na hierarquia de decisão.

Importa salientar que, mesmo com estas variações, a maioria dos participantes reconhece o valor acrescentado das campanhas com impacto positivo, o que confirma a consolidação das práticas de responsabilidade social como fator competitivo relevante no panorama atual do marketing.

A Tabela 30 permite, assim, concluir que a incorporação de valores sociais e ambientais nas campanhas publicitárias encontra maior eco junto do público feminino, embora não seja negligenciável a sua aceitação entre os homens. Estratégias sustentadas em causas devem, por isso, ser acompanhadas de uma comunicação segmentada, clara e autêntica, de modo a maximizar o seu potencial de influência sobre ambos os géneros.

Tabela 30

Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e sentimento de proximidade pelas campanhas humanizadas

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
frequência interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais?	Nunca	1	0	1	1	3	6
	Raramente	1	2	6	8	7	24
	Ocasionalment e	1	6	23	37	23	90
	Frequentement e	3	5	17	49	72	146
	Sempre	1	5	18	53	40	117
Total		7	18	65	148	145	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 31 examina a relação entre o género e a concordância com a afirmação de que a interação da marca com os seguidores influencia a decisão de compra. Este cruzamento é particularmente relevante no contexto do marketing digital, onde o envolvimento bidirecional se assume como elemento central na construção de confiança e proximidade com o consumidor.

Os dados revelam que o género feminino apresenta uma expressiva predominância de respostas nas categorias de concordância, evidenciando uma valorização significativa da reciprocidade comunicacional. Para este grupo, a capacidade da marca em responder, dialogar e reconhecer os seus seguidores constitui um fator determinante para a tomada de decisão, funcionando como um sinal de respeito, atenção e humanização da relação comercial.

Entre os participantes do género masculino, apesar de também se observar concordância generalizada, a distribuição das respostas tende a ser ligeiramente mais diluída, com uma maior presença na categoria neutro. Este padrão poderá indicar que, embora a interação seja considerada positiva, o seu peso decisivo na escolha da marca poderá depender de outros elementos, como o conteúdo da resposta, a utilidade da informação ou o produto em questão.

Independentemente das diferenças de intensidade, os dados sugerem que a comunicação ativa por parte das marcas é amplamente valorizada por ambos os géneros, reforçando a ideia de que a ausência de interação pode ser interpretada como sinal de distanciamento ou indiferença institucional. A prática da escuta ativa, o reconhecimento do utilizador e a resposta ágil às interações são, portanto, aspetos estratégicos com impacto direto na perceção de valor da marca.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 31, confirma-se que a dimensão relacional da comunicação digital exerce influência concreta na decisão de compra, com particular ressonância entre o público feminino. Este dado valida a importância de estratégias centradas no diálogo e no envolvimento contínuo com os consumidores, como mecanismo de fidelização e diferenciação no mercado digital.

Tabela 31

Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e opinião sobre eficácia das campanhas comerciais

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais?	Nunca	2	0	1	2	1	6
	Raramente	8	2	8	3	3	24
	Ocasionalmente	15	16	35	18	6	90
	Frequentemente	22	39	62	17	6	146
	Sempre	36	40	32	5	4	117
Total		83	97	138	45	20	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 32 analisa a associação entre o tipo de campanha publicitária preferido pelos participantes e a sua perceção quanto à influência desse estilo de campanha na decisão de compra. Esta análise visa identificar se existe coerência entre a preferência declarada por um determinado formato comunicacional e a sua eficácia percebida enquanto fator de conversão no processo de consumo.

Os dados demonstram uma correlação clara entre os participantes que preferem campanhas humanizadas e aqueles que afirmam ser influenciados por campanhas com apelo emocional e *storytelling*. Estes resultados validam a consistência entre atitude e comportamento declarado, reforçando a eficácia da comunicação humanizada junto de indivíduos que priorizam a autenticidade, a empatia e a narrativa como elementos centrais na relação com a marca.

De igual modo, os participantes que revelaram preferência por campanhas comerciais mostraram-se mais recetivos à influência de abordagens centradas na promoção direta e em benefícios concretos, como descontos ou vantagens funcionais. Este alinhamento confirma que a eficácia da campanha depende, em grande medida, da adequação entre o estilo comunicacional e as expectativas do público-alvo.

É ainda relevante destacar que os participantes que assinalaram que a sua preferência depende do contexto manifestaram uma distribuição de respostas mais diversificada, tanto em relação às campanhas emocionais como às comerciais. Este grupo demonstra maior flexibilidade cognitiva, sendo influenciado de forma variável conforme a adequação do conteúdo à situação, ao produto e ao momento da decisão de compra.

Por fim, os inquiridos que afirmaram não sentir influência por nenhum tipo de campanha apresentaram baixos níveis de concordância em ambas as categorias de estilo, sugerindo uma atitude mais resistente à persuasão publicitária ou uma postura de distanciamento crítico face às estratégias de marketing.

Em síntese, a Tabela 32 confirma que existe uma ligação substancial entre o estilo de campanha preferido e a perceção da sua influência, evidenciando a importância da segmentação comunicacional e da personalização estratégica para maximizar o impacto junto de diferentes perfis de consumidor.

Tabela 32

Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e o impacto das campanhas humanizadas no incentivo ao compartilhamento

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? As campanhas humanizadas incentivam-me a partilhar o conteúdo com outras pessoas					Total
		Discordo Totalment e	Discordo o	Neutro	Concordo o	Concordo Totalment e	
Frequência interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais?	Nunca	0	1	0	2	3	6
	Raramente	0	4	8	5	7	24
	Ocasionalmente	1	10	21	42	16	90
	Frequentemente	1	9	46	41	49	146
	Sempre	1	29	37	29	21	117
Total		3	53	112	119	96	383

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 33 analisa a relação entre a preferência comunicacional dos participantes e a percepção de que a autenticidade da marca influencia a decisão de compra. Os dados revelam que os indivíduos que demonstram preferência por campanhas humanizadas são os que mais fortemente concordam com a afirmação de que a autenticidade constitui um fator determinante na sua escolha de marca. Esta associação revela uma coerência entre a valorização de estratégias comunicacionais baseadas em emoção, empatia e narrativa, e a importância atribuída à integridade e transparência institucional por parte das marcas.

Em contraste, os participantes que preferem campanhas comerciais também reconhecem a relevância da autenticidade, embora com menor intensidade. Neste caso, a confiança na marca parece funcionar mais como um fator complementar do que como eixo central da decisão, sendo provável que elementos como preço, funcionalidade e objetividade da proposta de valor assumam maior protagonismo no processo de avaliação.

Já os inquiridos que afirmaram que a sua preferência depende do contexto apresentaram uma distribuição de respostas mais heterogênea, refletindo uma postura mais situacional e analítica. Estes participantes tendem a modular a importância da autenticidade consoante o tipo de produto, o setor de atividade ou a credibilidade da campanha em questão, demonstrando uma flexibilidade avaliativa que indica uma sofisticação na interpretação da comunicação publicitária.

Por outro lado, os respondentes que declararam não se sentir influenciados por qualquer tipo de campanha publicitária manifestaram níveis reduzidos de concordância com a influência da autenticidade, o que poderá indicar um distanciamento face à comunicação de marca ou uma orientação mais cética perante os discursos institucionais.

Em termos gerais, os dados da Tabela 33 demonstram que a autenticidade é particularmente valorizada por quem privilegia campanhas humanizadas, confirmando que esta dimensão simbólica e ética desempenha um papel essencial na construção da confiança e na mobilização da decisão de compra, sobretudo em contextos onde o consumidor procura identificação e verdade na relação com as marcas.

Tabela 33

Associação entre frequência de interação com conteúdos de marcas e a percepção sobre a influência da autenticidade da marca na decisão de compra

		Em que medida concorda com as seguintes afirmações? A autenticidade da marca influencia a minha decisão de compra					Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	
Frequência de interação com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais?	Nunca	0	0	0	2	4	6
	Raramente	2	0	4	7	11	24
	Ocasionalmente	3	5	19	33	30	90
	Frequentemente	2	12	18	37	77	146
	Sempre	3	18	36	30	30	117
Total		10	35	77	109	152	383

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a presente investigação permite afirmar, com respaldo estatístico, que as campanhas publicitárias de cariz humanizado assumem um papel cada vez mais determinante na construção de relações de proximidade, confiança e identificação entre consumidores e marcas, revelando-se particularmente eficazes junto dos segmentos etários mais jovens e digitalmente ativos. A análise associativa realizada demonstrou que variáveis como idade, frequência de utilização das redes sociais e frequência de interação com conteúdos de marcas apresentam correlações significativas com a preferência por campanhas centradas na autenticidade, no *storytelling* e na vertente emocional da comunicação. Paralelamente, as campanhas de natureza eminentemente comercial mantêm a sua relevância estratégica, sobretudo pela sua capacidade de gerar impacto imediato na decisão de compra, dirigindo-se a perfis de consumidores mais pragmáticos e orientados para atributos funcionais, promoções e incentivos de curto prazo.

Deste modo, os resultados evidenciam a necessidade de as organizações, em particular as agências de comunicação e marketing, adotarem abordagens híbridas e flexíveis, capazes de conjugar elementos comerciais e humanizados, ajustando-os de forma

segmentada aos distintos perfis do público-alvo. Para o setor em geral, estas conclusões sublinham a importância de uma comunicação mais empática, participativa e alinhada com os valores e expectativas de consumidores cada vez mais exigentes, conscientes e atentos à coerência entre discurso e prática das marcas.

No caso concreto da Bastarda, os resultados deste estudo reforçam a validade da sua filosofia diferenciadora, assente na criatividade disruptiva, na irreverência estratégica e na humanização das narrativas, confirmando o potencial de consolidação da agência como referência no desenvolvimento de campanhas que não só maximizam o retorno comercial, mas também fortalecem vínculos emocionais e *reputacionais*. Assim, este trabalho oferece contributos práticos relevantes para a orientação de futuras ações, alicerçando o posicionamento da Bastarda como parceira estratégica de marcas que ambicionam distinguir-se num ecossistema digital cada vez mais competitivo e saturado de informação.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização deste trabalho de estágio representou a culminação de um ciclo de estudos que, ao longo do tempo, me dotou de competências académicas, técnicas e pessoais fundamentais para a minha evolução enquanto profissional na área da comunicação estratégica. Desde os primeiros momentos do mestrado até à entrega deste relatório final, foi percorrido um caminho intenso de aprendizagem e amadurecimento, tanto a nível cognitivo como experiencial.

Ao longo do percurso académico, tive oportunidade de adquirir uma base sólida de conhecimentos nas áreas do marketing, comunicação digital, *branding* e planeamento estratégico, que se revelaram indispensáveis no momento de os aplicar em contexto real de trabalho. Esta transição do meio académico para o profissional, realizada no âmbito do estágio na Bastarda, permitiu-me consolidar aprendizagens e desenvolver uma visão integrada e crítica sobre o funcionamento de uma agência criativa contemporânea, fortemente orientada para a inovação, para o impacto e para a construção de narrativas relevantes.

Durante o estágio, pude aplicar os conteúdos teóricos adquiridos, mas também testar os meus próprios limites, enfrentar novos desafios e compreender melhor os ritmos, exigências e complexidades do mundo profissional. Desenvolvi competências práticas nas áreas de *copywriting*, gestão de redes sociais, planeamento de campanhas sazonais e análise de desempenho digital, atividades que contribuíram para uma maior clarificação do caminho profissional que pretendo seguir. Esta experiência reforçou, de forma inequívoca, o meu interesse pela comunicação estratégica e confirmou a minha vontade de prosseguir carreira neste domínio.

Paralelamente, este contacto com o meio profissional evidenciou a importância da aprendizagem contínua, levando-me a reconhecer a necessidade de aprofundar algumas competências específicas, nomeadamente no domínio da análise de dados, automação de processos de marketing e tendências emergentes como a aplicação de inteligência artificial na comunicação. Compreendi que, para ser um profissional verdadeiramente preparado e diferenciado, é indispensável manter uma postura de atualização permanente face à evolução do mercado e da tecnologia.

A nível pessoal, o estágio contribuiu igualmente para o desenvolvimento de diversas *soft skills* que considero essenciais no ambiente profissional atual. Destaco, em particular, a melhoria significativa na minha capacidade de adaptação, de organização e de *multitasking*, bem como na comunicação interpessoal em contexto de trabalho

colaborativo. Trabalhar numa agência exigente como a Bastarda, num ambiente acelerado e criativo, permitiu-me sair da zona de conforto e desenvolver uma maior maturidade profissional.

Em suma, este trabalho reflete não apenas a consolidação de um percurso académico crescimento individual profundo. As dúvidas e incertezas que me acompanhavam no início do mestrado deram lugar a convicções mais claras sobre o rumo que pretendo seguir, confirmando a relevância da formação que escolhi. Esta experiência revelou-se transformadora, contribuindo para que me torne, não apenas num profissional mais preparado, mas também num agente de mudança consciente, com vontade de contribuir ativamente para a evolução da sociedade e da comunicação nas suas múltiplas dimensões.

6. CONCLUSÃO

O presente relatório teve como principal objetivo relatar e analisar criticamente a experiência de estágio curricular desenvolvida na Bastarda, Lda., à luz dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing. Esta experiência constituiu um ponto de convergência entre teoria e prática, permitindo não apenas a aplicação de saberes teóricos em contexto real de trabalho, como também a consolidação de competências técnicas e interpessoais essenciais para o exercício profissional na área da comunicação.

Desde o início, o estágio propôs-se compreender a estrutura, o funcionamento e o posicionamento da Bastarda no panorama da comunicação em Portugal, tendo sido possível identificar uma organização altamente criativa, inovadora e estrategicamente orientada para resultados. Através da análise da sua estrutura matricial, dos processos internos, das ferramentas digitais utilizadas e da sua cultura colaborativa, foi possível descrever como a agência se posiciona de forma diferenciada num mercado altamente competitivo, evidenciando uma postura provocadora e transformadora.

Durante a minha colaboração, desempenhei um conjunto alargado de funções, nomeadamente na área da gestão de conteúdos digitais, *copywriting*, agendamento de publicações, monitorização de redes sociais e apoio à produção audiovisual. Estas tarefas permitiram não só o desenvolvimento de competências operacionais, como também o aprofundamento de uma visão estratégica sobre a forma como as marcas comunicam e se posicionam perante os seus públicos. Além disso, participei no planeamento de campanhas sazonais relevantes e na definição de conteúdos adequados a cada plataforma, sempre com base numa análise prévia de indicadores de desempenho e objetivos definidos.

No que respeita ao problema identificado ao longo do trabalho — a necessidade da Bastarda escalar a sua operação mantendo a qualidade e coerência criativa —, a investigação e a observação realizada durante o estágio permitem confirmar a pertinência dessa preocupação estratégica. Apesar do crescimento sustentado da agência e da eficácia do seu modelo organizacional, verifica-se a necessidade de reforçar a estrutura interna com processos mais sistematizados e tecnologias que permitam ganhar escala sem comprometer a excelência. Como tal, recomenda-se o desenvolvimento de soluções de automação e a integração progressiva de ferramentas baseadas em inteligência artificial, capazes de potenciar a produtividade e otimizar fluxos de trabalho.

A relevância das conclusões aqui apresentadas não se limita à realidade da Bastarda, podendo ser estendida ao estudo das novas dinâmicas das agências criativas contemporâneas, que enfrentam desafios semelhantes no equilíbrio entre inovação, agilidade e consistência estratégica. Este relatório reforça, assim, a importância de práticas integradas, orientadas por dados, e de modelos de trabalho colaborativos que favoreçam a adaptabilidade e a excelência na resposta a contextos de mercado em constante mutação.

Apesar da profundidade da análise realizada, é importante reconhecer que este estudo apresenta limitações naturais, sobretudo relacionadas com a duração temporal do estágio, que impossibilitou o acompanhamento contínuo de determinados processos a longo prazo. Adicionalmente, a observação centrou-se sobretudo em determinadas equipas e projetos, não permitindo uma análise exaustiva de toda a operação da agência.

Neste sentido, futuras linhas de investigação poderiam incidir na análise longitudinal da eficácia de modelos matriciais em agências de comunicação de média dimensão, no impacto da automação e inteligência artificial nos processos criativos, bem como na avaliação da relação entre cultura organizacional e desempenho de equipas multidisciplinares.

Em suma, este estágio e o presente relatório revelaram-se fundamentais para a consolidação de um percurso académico-profissional coerente, com impacto real no desenvolvimento de competências estratégicas, criativas e analíticas. A experiência na Bastarda permitiu não apenas integrar um ambiente profissional de excelência, como também compreender em profundidade os desafios e oportunidades da comunicação contemporânea, reforçando o compromisso com a aprendizagem contínua e com a construção de uma carreira marcada pela inovação e pelo rigor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2393743. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Alves da Silva, L. (2021). *Marketing Digital e o uso de Influenciadores Virtuais pelas marcas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10923/26578>
- Alves, J. I. F. (2023). *A importância das social media marketing na reputação de uma marca* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.22/24739>
- Alves, K. C. (2021). *Feeling like Glossier: Um estudo da antropomorfização e humanização de marcas em redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/11422/15584>
- Ameal de Almeida, I. C. (2022). *Social Media Marketing: As redes sociais como instrumento de comunicação para as empresas* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10316/104903>
- Andrade, G. O. (2022). *Caso Sallve: Influencers digitais e comunidades de skincare* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/11422/19561>
- Antunes, A. R. P. P. (2022). *Qual o impacto de campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores? Estudo de caso da marca A Vaca que Ri* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.14/41648>
- Barros, M. A. (2022). *O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca – o caso Barbie* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.21/15663>

Batista, B. da S., Andreza da Silva, T., Mendes, I., Danúbia da Silva, S., Marsoli, G. F., & Pereira, J. A. B. F. B. (2023). A importância do marketing digital para pequenos negócios. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(4), 703–715. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i4.9257>

Cabral, C. M. L. (2018). *O impacto das redes sociais na reputação das organizações em contexto B2B* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10071/18433>

Cardoso, T. de A. (2021). *Marketing de conteúdo e criação de personas para marcas sustentáveis: O caso da “Mãe Natureza”* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.6/12480>

Castro, A. A. C., Júnior, M. C. D. O., & Filho, A. de A. F. S. (2023). Influenciadores digitais como estratégia de marketing: Como eles influenciam no consumo de produções cinematográficas. *Revista Contemporânea*, 3(12), 25397–25424. <https://doi.org/10.56083/rcv3n12-038>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Coelho De Oliveira, D. (2023). *Os influenciadores digitais e a liderança de opinião* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Comum. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/19744>

Costa, V. P. (2021). *Gestão do relacionamento nas redes sociais – um desafio para o influenciador digital engajar seus seguidores* [Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Christus]. Repositório Comum. <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1452>

Coutinho, R. (2023). *De que modo a identidade da marca influencia a estratégia de publicidade: o caso Somersby* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Comum <https://hdl.handle.net/1822/88261>

Azevedo, B. (2024). *O papel dos elementos-chave na construção e gestão da marca pessoal: Um estudo sobre a percepção dos influenciadores digitais* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração e Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/52703>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

Dias, L. A. P. (2017). *O Digital Storytelling como técnica de Marketing: Os casos Repe-tto, Carel e Josefina* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.14/23870>

Diogo, P. T. (2023). *Características do marketing de conteúdo e sua relação no engajamento em redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10183/266769>

Ferraz, D. A. (2022). *Otimização de um Plano Estratégico de Marketing Digital – Estudo de Caso da Marca Ameias* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Comum. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/84046>

García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/FI11060130>

Gomes, M. R. L. (2018). *As plataformas digitais como meio de comunicação e customer engagement- contributos no rebranding da Altice Labs*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Comum. <https://ria.ua.pt/handle/10773/24462>

Júnior, R. C. B. K. (2023). *Marketing de influência no Instagram: As estratégias dos influenciadores tocantinenses* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Tocantins]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/11612/6916>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0* (1st ed.). Wiley. https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler%2CKartajaya%2CSetiawan-2021.pdf?utm_source

Lazzaretti, J. M. (2022). *O impacto da humanização da comunicação nas redes sociais e mídias sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul]. Repositório Comum. <https://repositorio.ucs.br/11338/12314>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>;

Lobato, B. (2022). *O Perfil ideal de influenciador como fator determinante no processo de compra do consumidor português* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.21/15298>

Lopes, P. H. M. (2024). *Comunicação digital no setor imobiliário: o caso Grupo Invictus* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10216/163213>

Lourenco, C. E., Ferreira, J. C., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841>;

Luís Pedro, J. (2018). *Estratégia de Marketing de marcas de luxo em Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/11144/3781>

Machado, A. C. C. (2019). *Mídias Sociais como ferramenta de comunicação e marketing na gestão hoteleira: O caso da Pousada dos Sonhos em Florianópolis-SC* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina]. Repositório Comum. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1623>

Maciel, C. F. de A. (2024). *Ações de Marketing Digital para a Retenção de Clientes* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10216/159604>

Maia, V. S. de F. (2021). *Marketing de influência: Uma ferramenta de gestão que impacta na atitude do consumidor* [Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/11144/6728>

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (1st ed.). McGraw-Hill Education.
<https://achive.org/dtails/hrutlaw0000unse>

Marques, H. G. (2022). *Influenciadores como estratégia do Marketing Digital Estudo de Caso-Marca Nivea* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10071/27513>

Marques, V. (2021). *Agenda de Marketing e Redes Sociais* (1st ed.). Editora Media XXI.
Miranda, C. M. de M. S. (2020). *A importância do Storytelling na comunicação organizacional* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Comum.
<https://hdl.handle.net/10316/93669>

Mismar, M. M., Mohammad, M., Zakaria, A., Doheir, M., Akmaliah, N., Bt, N., & Yaacob, M. (2024). Integration of Artificial intelligence along with AR and VR to ensure Prosperous Future in Digital Marketing performance: A Conceptual Paper Nanotechnology Perceptions Integration of Artificial intelligence along with AR and VR to ensure Prosperous Future in Digital Marketing performance: A Conceptual Paper. *Nanotechnology Perceptions*, 20(6), 1663–1675. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.vi.2986>

Morgado de Moura, M. S. (2018). *A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda: Um estudo de caso no Mercado Português* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.6/9886>

Oliveira, F. V. (2024). *Como a Identidade da Marca se Manifesta nos Meios Digitais: O Caso das Marcas NOS, Vodafone e Nowo* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10316/35532>

Paquete, D. A. G. (2022). *O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40962>

Pereira, A. F. (2021). *Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.14/34352>

Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.22/5062>

Pulizzi, J. (2016). *Praise for Epic Content Marketing* (1st ed.). McGraw-Hill Education.
Ribeiro, F. T. S., & Tódero de Oliveira, M. (2021). *A influência das mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza dos consumidores de Sorocaba-SP* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Comum. <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14114>

Santos, F. M. (2021). *Word of mouth digital (e-WOM): A influência do conteúdo das publicações de marketing no comportamento de viralização do consumidor bancário no Facebook* [Dissertação de Mestrado, Universidade Salvador]. Repositório Comum. <http://tede.unifacs.br/tede/handle/tede/794>

Sequeira, R. (2024). *O contributo do storytelling para a relação das marcas com os consumidores da Geração Z* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10216/161645>

Silva, M. J. de B., Delfino, L. de O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. de O. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/S13278-022-00966-W/METRICS>

Simões, J. A. S. (2023). *Determinantes do envolvimento com as marcas ativas nas redes sociais: um caso de estudo do comportamento do consumidor em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10773/40902>

Spinola do Amaral, R. G. (2023). *As estratégias de comunicação em redes sociais na criação de conexões reais entre marcas e seu público-alvo: Um estudo voltado para pequenos empreendedores do Brasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/49725>

Teixeira, D. A. dos S., Nascimento, F. C. P. P., Macedo, K. G., Coleti, J. de C., & Dutra, J. A. A. (2023). A utilização do Instagram como ferramenta de marketing no varejo. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar* - ISSN 2675-6218, 4(11), 1–16. <https://doi.org/10.47820/RECIMA21.V4I11.4366>

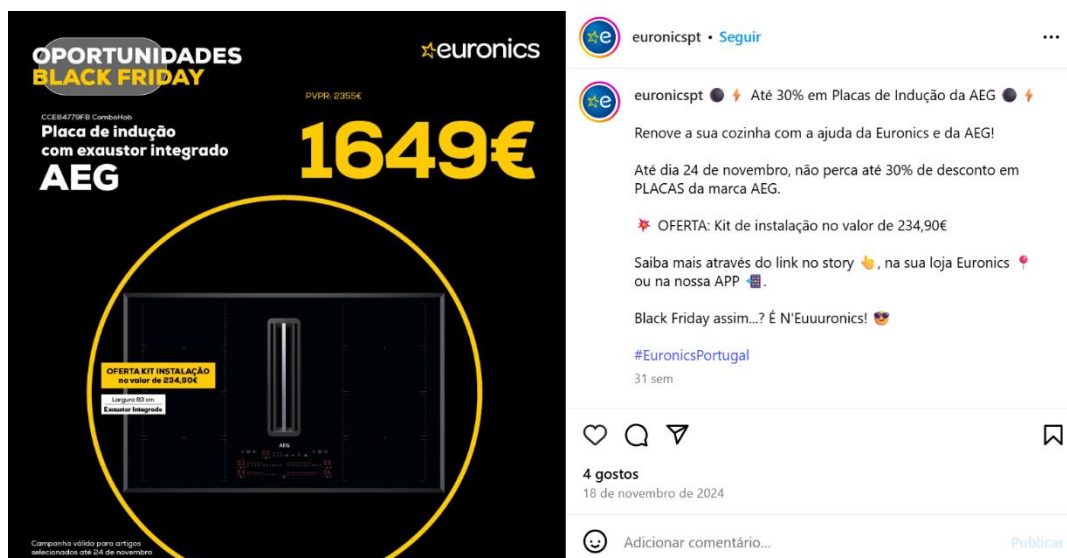
Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social media and strategic communications* (1st ed.). Pearson Education Limited.

Valente dos Santos, S. C. (2018). *O Impacto do Envolvimento nos Social Media na Ligação à Marca e na Lealdade às Instituições de Ensino Superior* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Comum. <https://hdl.handle.net/10216/120873>

ANEXOS

Anexo 1

Publicações de Instagram – Euronics 1



Fonte: Instagram Euronics (<https://www.instagram.com/euronicspt/>)

Anexo 2

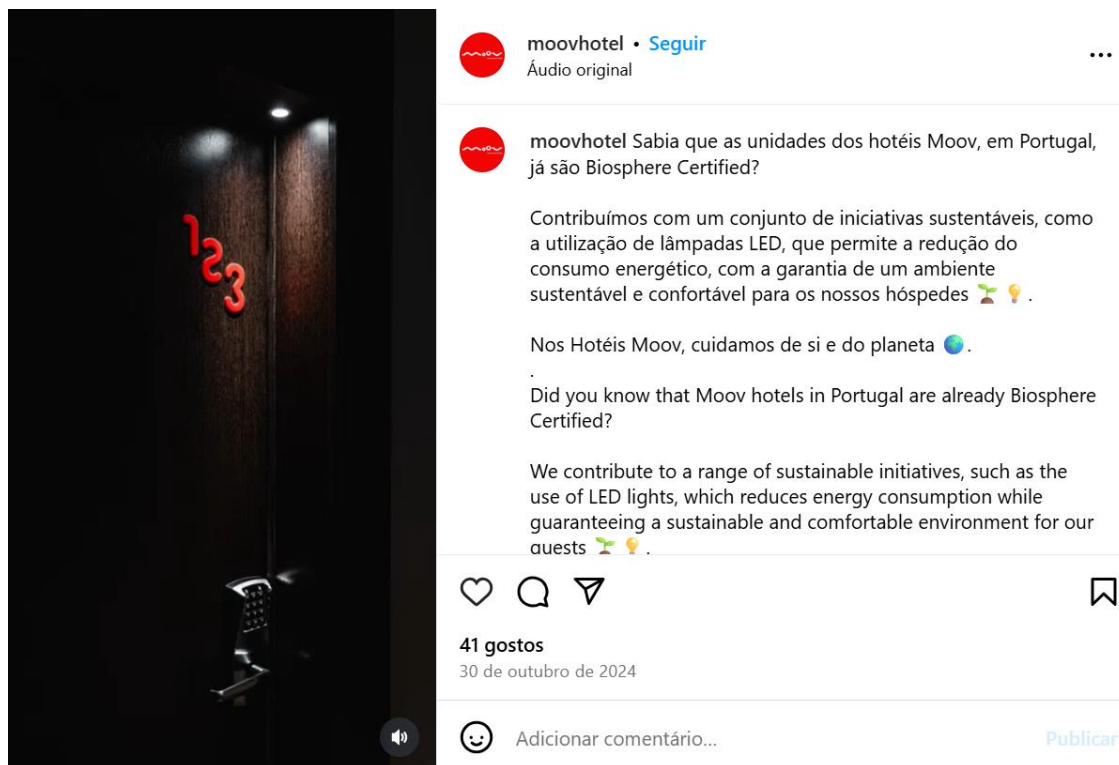
Publicações de Instagram – Euronics 2



Fonte: Instagram Euronics (<https://www.instagram.com/euronicspt/>)

Anexo 3

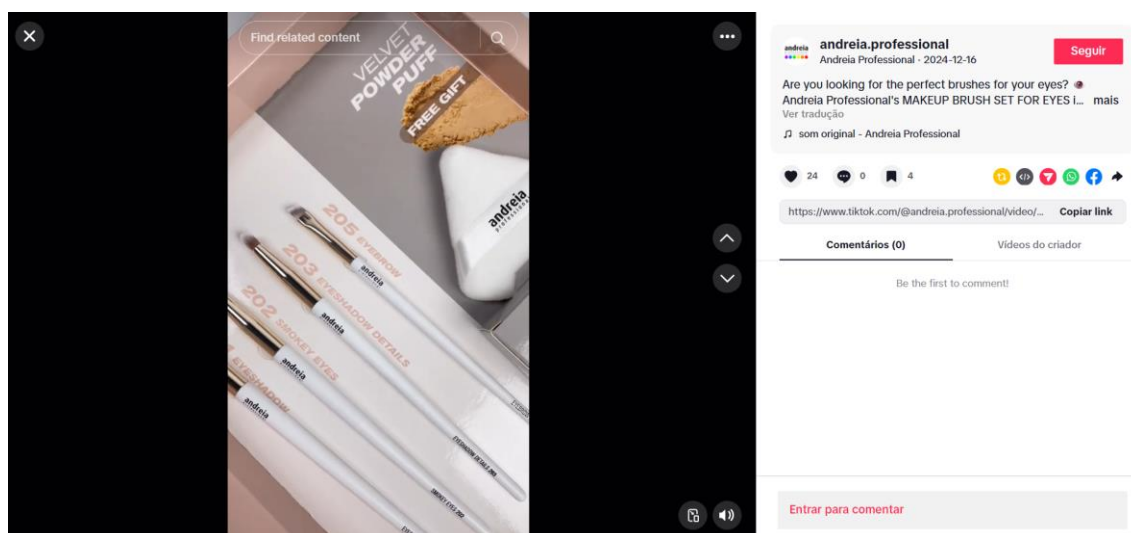
Publicações de Instagram – Moov Hotels



Fonte: Instagram Moov Hotels (<https://www.instagram.com/moovhotel/>)

Anexo 4

Publicações de Tiktok – Andreia Professional



Fonte: Tiktok Andreia Professional (<https://www.tiktok.com/@andrea.professional>)

Anexo 5

Publicações de Instagram – Andreia Professional

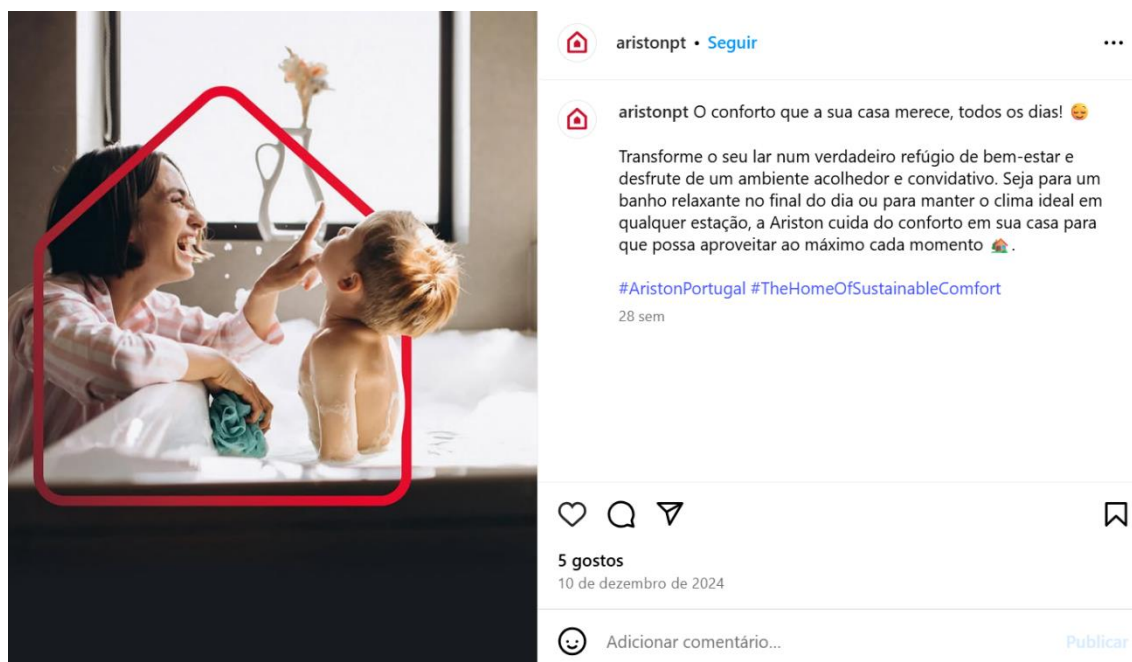


Fonte: Instagram Andreia Professional

(<https://www.instagram.com/andreia.professional/>)

Anexo 6

Publicações de Instagram – Ariston



Fonte: Instagram Ariston (<https://www.instagram.com/aristonpt/>)

Anexo 7

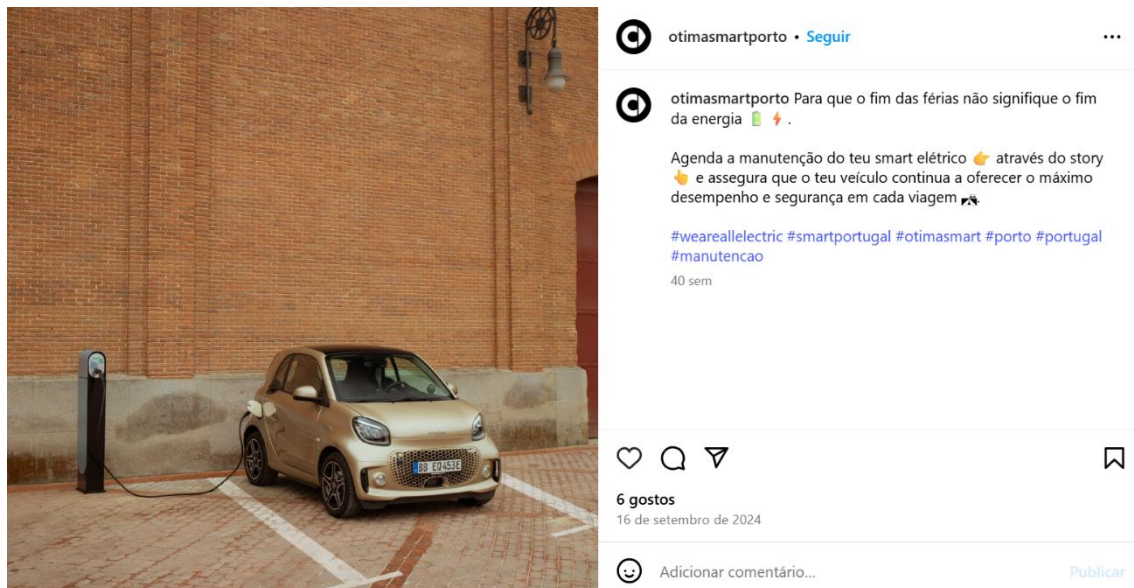
Publicações de Instagram – Nasamotor



Fonte: Instagram Nasamotor (https://www.instagram.com/nasamotor_oficial/)

Anexo 8

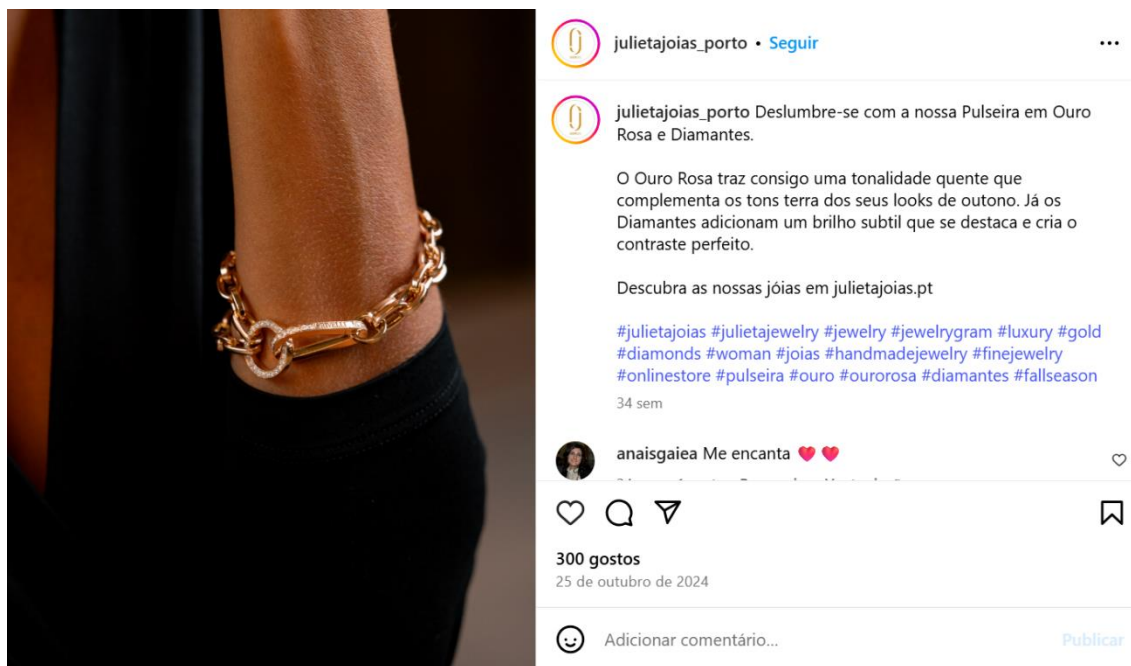
Publicações de Instagram – Otima



Fonte: Instagram Otima (<https://www.instagram.com/otimasmartporto/>)

Anexo 9

Publicações de Instagram – Julieta Jóias 1



Fonte: Instagram Julieta Jóias (https://www.instagram.com/julietajoias_porto/)

Anexo 10

Publicações de Instagram – Julieta Jóias 2



Fonte: Instagram Julieta Jóias (https://www.instagram.com/julietajoias_porto/)

Anexo 11

Questionário sobre “O Impacto das Campanhas Comerciais e Humanizadas no envolvimento do consumidor nas Redes Sociais – Um estudo comparativo”

O Impacto das Campanhas Comerciais e Humanizadas no envolvimento do consumidor nas Redes Sociais - Um estudo comparativo

Prezado(a) Participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação integrada no Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG European Business School.

O presente estudo tem como objetivo compreender de que forma os diferentes estilos de comunicação influenciam a interação dos utilizadores, medindo fatores como gostos, comentários, partilhas e a perceção de autenticidade das marcas.

A pesquisa visa explorar as preferências dos consumidores relativamente a campanhas de marketing digital e identificar as estratégias mais eficazes na criação de envolvimento com o público.

Solicitamos que responda apenas se for utilizador ativo de redes sociais, dado que a investigação se foca no comportamento digital e na interação com conteúdos publicitários em plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre outras.

O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 5 minutos.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, sendo utilizados exclusivamente para fins académicos.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Aceita participar neste estudo confirmando que ficou esclarecido/a sobre a sua finalidade e de que é garantido o seu anonimato? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Avançar para a pergunta 2*
☐ Não

Dados Demográficos

O objetivo é entender o perfil dos respondentes e como suas características podem influenciar suas percepções e comportamentos nas redes sociais.

2. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

3. Qual o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outra: _____

4. Qual é a sua área profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Marketing/Publicidade
- ☐ Comunicação Social
- ☐ Tecnologia
- ☐ Vendas
- ☐ Outra: _____

5. Com que frequência utiliza redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Várias vezes ao dia
☐ Uma vez ao dia
☐ Algumas vezes por semana

6. Quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência? (Pode selecionar mais do que uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Tiktok
☐ LinkedIn
☐ Twitter/X
☐ Youtube
☐ Outra: _____

Comportamento e preferências nas Redes Sociais

O intuito é compreender como os indivíduos interagem nas redes sociais e quais são suas preferências de consumo.

7. Com que frequência interage com conteúdos publicados por marcas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Ocasionalmente
☐ Raramente
☐ Nunca

8. Quais os principais fatores que o levam a interagir com publicações de marcas? *
(Pode selecionar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Conteúdo visualmente apelativo
- ☐ Tópico relevante para os meus interesses
- ☐ Emoção e storytelling na mensagem
- ☐ Promoções ou descontos
- ☐ Campanhas com impacto sociais ou sustentável
- ☐ Participação e passatempos/sorteios
- ☐ Outra: _____

9. Prefere campanhas que sejam mais humanizadas (exemplo: storytelling, mensagens emocionais, interação com os seguidores) ou campanhas comerciais (exemplo: publicidade direta ao produto, promoções, descontos)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Prefiro campanhas humanizadas
- ☐ Prefiro campanhas comerciais
- ☐ Gosto de ambas, dependendo do contexto
- ☐ Nenhuma das opções me influencia

10. Que tipo de campanha publicitária tem maior impacto na sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Campanhas emocionais e com storytelling
- ☐ Campanhas com descontos e promoções diretas
- ☐ Influência de influenciadores digitais e celebridades
- ☐ Publicidade tradicional sem interação com os consumidores
- ☐ Nenhuma influencia a minha decisão de compra

11. Considera que campanhas humanizadas aumentam a sua lealdade a uma marca? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sinto-me mais ligado/a à marca
- ☐ Não, apenas o preço e a qualidade influenciam a minha decisão
- ☐ Depende do tipo de produto ou serviço

Impacto das Campanhas Humanizadas vs Comerciais

Pretende-se avaliar como os participantes respondem aos diferentes tipos de campanhas e qual delas gera maior envolvimento e conexão emocional.

12. Em que medida concorda com as seguintes afirmações? (Escala de 1 a 5, * onde 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
As campanhas humanizadas fazem-me sentir mais próximo/a das marcas	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro interagir com marcas que respondem aos comentários dos utilizadores	☐	☐	☐	☐	☐
As campanhas comerciais são mais eficazes para captar a minha atenção imediata	☐	☐	☐	☐	☐
As campanhas humanizadas incentivam- me a partilhar o conteúdo com outras pessoas	☐	☐	☐	☐	☐
A autenticidade da marca influencia a minha decisão de	☐	☐	☐	☐	☐

decisão de
compra

13. Quais os formatos de conteúdos que mais chamam a sua atenção nas campanhas publicitárias? (Pode selecionar mais do que uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Vídeos curtos (Reels, Tiktok, Shorts)
☐ Imagens estáticas (posts no Instagram, Facebook)
☐ Publicações escritas (blogs, LinkedIn)
☐ Testemunhos de clientes
☐ Lives e transmissões ao vivo
☐ Outra: _____

14. Já deixou de seguir ou de interagir com uma marca devido ao tipo de campanha publicitária utilizada? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, porque a campanha era demasiado comercial
☐ Sim, porque a campanha não era relevante para mim
☐ Sim, porque senti que a marca era desonesta ou pouco autêntica
☐ Não, nunca deixei de seguir uma marca por esse motivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários