

PROJETO PROFISSIONAL

“O HUMOR FUNCIONA SEMPRE... 60% DAS VEZES”

“DA LITERATURA AO PLANO: O HUMOR NO MARKETING
DIGITAL PORTUGUÊS”

AUTOR: Afonso Malheiro

ORIENTADORA: Prof.ª Catarina Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2024

“O HUMOR FUNCIONA SEMPRE... 60% DAS VEZES”

“DA LITERATURA AO PLANO: O HUMOR NO MARKETING
DIGITAL PORTUGUÊS”

AUTOR: Afonso Malheiro

Projeto Profissional apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Marketing Digital** realizado sob a orientação científica da Professora Doutora **Catarina Domingos**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Catarina Domingos pela sua orientação esclarecedora e pelo *feedback* simples, que sempre deixou claro o caminho e os próximos passos.

Agradeço aos inquiridos pela disponibilidade e pelas valiosas informações fornecidas sobre o uso de humor publicitário, que enriqueceram significativamente este projeto.

Agradeço à minha cara-metade pelo apoio incansável durante este período de mestrado, em que certamente ignorou várias oportunidades para repensar a sua situação amorosa.

Agradeço também à minha gata, cuja sociabilidade desmedida ajudou a implementar o método Pomodoro, proporcionando intervalos de trabalho regulares.

RESUMO

A eficácia do humor como ferramenta de comunicação publicitária tem sido objeto de crescente interesse e investigação. Este projeto propõe realizar uma revisão da literatura sobre o tema, abrangendo não só uma perspetiva histórica, mas também os mais recentes desenvolvimentos nesta área. Pretende-se, de seguida, investigar a perceção dos empresários e profissionais portugueses do setor sobre o uso do humor na comunicação publicitária, através de um inquérito. Por fim, com base nos elementos prévios, numa análise interna e em *benchmarking*, será desenvolvido um plano de comunicação para uma marca pessoal especializada na formação e consultoria sobre o uso do humor para marcas.

Assim, este estudo procura contribuir para uma compreensão mais profunda do papel do humor na publicidade, enquanto materializa um plano de comunicação ajustado a uma marca que pretende crescer a sua comunidade *online*.

Palavras-chave: Humor na Publicidade, Redes Sociais, Publicidade, Marketing Digital, Comunicação.

ABSTRACT

The effectiveness of humor as an advertising communication tool has been the subject of growing interest and research. This project proposes to conduct a literature review on the topic, covering not only a historical perspective but also the most recent developments in this area. Next, it aims to investigate the perception of Portuguese business owners and professionals in the sector regarding the use of humor in advertising communication through a survey. Finally, based on previous elements, internal analysis, and benchmarking, a communication plan will be developed for a personal brand specializing in training and consulting on the use of humor for brands.

Thus, this study seeks to contribute to a deeper understanding of the role of humor in advertising, while at the same time creating a tailored communication plan for a brand that aims to establish a significant online community in this field.

Keywords: Advertising Humor, Social Media, Advertising, Digital Marketing, Communication.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Sumário Executivo	12
2. Enquadramento Geral	13
3. Revisão da Literatura	16
3.1. Meio século de pesquisa sobre humor na publicidade	16
3.1.1. Definição e Natureza do Humor	16
3.1.2. Emergência do Humor na Publicidade	19
3.1.3. Teorias e Tipologias de Humor	20
3.1.4. Universalidade do Humor e Análise Multinacional	23
3.1.5. Humor nos Media Digitais	24
3.1.6. O Efeito do Género sobre o Humor	26
3.1.7. Crescimento do Uso de Humor Arriscado	27
3.1.8. Uso Potencialmente Nocivo de Humor em Publicidade	30
3.2. Estudos Complementares: efeito do humor na atitude face à campanha, marca, produto e intenção de compra	31
3.3. Oracle Happiness Report	34
3.4. Conclusões	35

4. Metodologia de Investigação	37
4.1. Alinhamento entre objetivos específicos do projeto e o inquérito	38
5. Análise do Meio Envolvente	41
5.1. Análise do Público-Alvo	42
5.1.1. Caracterização da amostra	42
5.1.2. Intervenção concreta do inquirido e as motivações do uso de humor na estratégia da marca	44
5.1.3. Frequência de uso do humor e táticas com maior/menor utilização	47
5.1.4. Desafios e riscos percebidos no uso de humor	50
5.1.5. Entendimento sobre resultados obtidos com uso de humor	51
5.1.6. Perceção geral sobre o uso de humor publicitário	54
5.1.7. Resultados do estudo vs. Revisão da literatura	55
5.2. <i>Benchmarks</i>	56
5.2.1. <i>Benchmark</i> internacional: Shlomo Genchin	57
5.2.2. <i>Benchmark</i> internacional: Dan Nelken	62
5.2.3. <i>Benchmark</i> nacional: Martim Mariano	65
5.2.4. <i>Benchmark</i> nacional: Elsa Fernandes	69
5.2.5. Conclusões gerais	73
5.3. Análise de publicações da própria marca	75
5.4. Análise PESTAL	76
6. Análise da Organização	80
6.1. Análise SWOT	80

7. Análise Estratégica do Projeto	84
7.1. Análise do público-alvo	84
7.2. Análise de <i>benchmarks</i>	85
7.3. Análise de oportunidades e ameaças	86
7.4. Análise de forças e fraquezas	88
8. Objetivos Gerais do Projeto	91
8.1. Objetivo estratégico: crescer a comunidade no LinkedIn	91
8.2. Objetivos operacionais: seguidores, planeamento, <i>pipeline</i> criativo, taxa de interação	92
9. Enquadramento das Opções Estratégicas	95
9.1. Atingir 10.000 seguidores no LinkedIn e manter uma taxa de interação de 1,5%: posicionamento, tom e eixos de conteúdo	95
9.2. Estabelecer lógica de planeamento e criação de conteúdos mensal	104
9.3. Criar <i>pipeline</i> criativo: base de dados	105
9.4. Calendarização de ações	107
9.5. Contingências	110
10. Conclusões e Recomendações	112
Referências Bibliográficas	116
Apêndices	128
Apêndice 1 – Análise do público-alvo: inquérito realizado	128
Apêndice 2 – Exemplo de análise de conteúdo (usado em <i>benchmarks</i> e na própria marca)	134
Apêndice 3 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: calendário	135

Apêndice 4 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: listas de <i>insights</i>	136
Apêndice 5 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: repositório de rubricas e ideias para conteúdo	137
Apêndice 6 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: estruturas e <i>templates</i> para “educar”	138
Apêndice 7 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: estruturas para “entreter”	140
Apêndice 8 – <i>Pipeline</i> criativo em desenvolvimento: ganchos verbais	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Situação profissional dos inquiridos	43
Figura 2 – Funções indicadas pelos inquiridos	44
Figura 3 – Percentagem de inquiridos envolvidos em cada fase do processo criativo	45
Figura 4 – Objetivos da marca para o uso de humor em contexto digital	47
Figura 5 – Frequência de uso de cada tipo de humor	49
Figura 6 – Perceção de impacto real do uso de humor	52
Figura 7 – Perceção do impacto real do humor ao longo do funil	53
Figura 8 – Publicação com “cábula” detalhada de recursos retóricos, explicados e exemplificados	59
Figura 9 – PDF slideshow com framework para escrita de anúncios e respetiva aplicação (https://lnkd.in/dkdm7Jk3)	61
Figura 10 – Exemplo de publicação com humor	64
Figura 11 – Coletânea de 3 imagens usadas em 3 publicações distintas de Dan Nelken	64
Figura 12 – Publicação sobre uma aparição na PaRK International School	68
Figura 13 – Publicação humorística com ortografia propositadamente incorreta	69
Figura 14 - Publicação de Elsa Fernandes a promover uma formação paga	71
Figura 15 - Publicação de Elsa Fernandes com mini-framework para escrita clara	72

Figura 16 – Matriz SWOT	82
Figura 17 – Publicação com mini-tutorial de criação de humor de baixo risco	97
Figura 18 – Publicação de análise ao humor utilizado numa campanha da IKEA	98
Figura 19 – Exemplo de publicação humorística	99
Figura 20 – Paródia de dicionário de marketing	100
Figura 21 – Convite à participação dos seguidores	101
Figura 22 – Calendário de próximas formações	102
Figura 23 – Calendário de ações (2025)	109

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Ligação entre objetivos específicos do estudo, autores de referência e perguntas constantes no inquérito	40
---	----

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo principal deste documento é analisar o papel do humor na publicidade e desenvolver uma estratégia eficaz para uma marca pessoal especializada em formação e consultoria sobre o uso do humor. Promove uma revisão da literatura que destaca a evolução do humor na publicidade, estudos recentes sobre a sua eficácia e fatores que influenciam o sucesso, incluindo questões comportamentais, culturais e éticas. Inclui investigação através de um inquérito a profissionais de marketing em Portugal para obter *insights* sobre as suas perceções e experiências com o humor publicitário, com os resultados a mostrar uma perceção positiva face ao humor enquanto ferramenta, mas identificando-se um vasto conjunto de desafios, como a dificuldade de medir o impacto. Com base nestes resultados, bem como numa análise interna, *benchmarking* e análise da macro-envolvente, foi desenvolvido um plano para uma marca pessoal especializada em formação e consultoria sobre o uso do humor, com o objetivo de crescer a sua comunidade e abrange táticas a implementar, métricas a medir e contingências a tomar.

Espera-se que este projeto contribua para uma compreensão mais profunda do uso do humor na publicidade e ofereça referências para marcas que pretendam investir no crescimento da sua comunidade no *social media*.

2. ENQUADRAMENTO GERAL

O presente projeto é realizado com o intuito de aprofundar o trabalho já realizado na marca pessoal "Afonso Malheiro", cujo foco é formação na área de estratégia e criação de conteúdos digitais, com especialização em humor para marcas. Esta marca surgiu em 2016 mas, conforme explicado de seguida, provém de trabalho iniciado no IPAM, em 2010.

Embora de forma experimental, esta marca pessoal encontra-se ativa desde 2016, com o lançamento de uma formação *video-on-demand* sobre Facebook, estratégia de conteúdos e estratégia de crescimento.

Esta formação-piloto, alojada na plataforma internacional de ensino à distância Udemy, pretendia avaliar o interesse e a reação de formandos à abordagem educacional do criador, caracterizada pelo *edu-tainment*: o equilíbrio entre informação e entretenimento.

Em simultâneo, em caso de sucesso, a formação-piloto abriria a possibilidade de uma fonte de rendimento adicional, complementar à gestão de um projeto nas redes sociais dedicado ao humor, de seu nome Heelbook (www.facebook.com/theheelbook), criado em 2010 durante a 6ª Edição da Pós-Graduação em Marketing do IPAM.

Este projeto digital, cuja motivação também tinha sido unicamente experimental, conseguiu ganhar ímpeto no Facebook, acabando por se expandir para o X (ex-

Twitter), YouTube, Instagram. Nas redes sociais, no pico da sua presença, o Heelbook reuniu cerca de 150 mil seguidores e subscritores. Teve ainda *website* e loja com *merchandising* próprio. Foi a primeira grande peça para uma mudança de carreira, de consultoria de gestão para marketing digital e criativo.

Em 2015, o Heelbook foi incluído num *ranking* de “Melhores Páginas de Facebook de 2014” (Grizell, 2015), que incluía as páginas com níveis mais elevados de interação, alcance orgânico e alcance viral, conforme monitorizadas pela AgoraPulse.

A aparição neste *ranking* conduziu à decisão de escrever e produzir curso *video-on-demand* já mencionado em 2016. Seguiram-se dois outros cursos, de “Introdução ao Social Media Marketing” e de “Adobe Premiere Pro em 90 Minutos”, assim como formação presencial em empresas de formação.

Em 2021, a marca pessoal “Afonso Malheiro” trocou as publicações esporádicas e formais na rede social LinkedIn por conteúdos mais frequentes e alinhados com a fórmula de *edu-tainment* que a caracteriza. Além dos conteúdos educativos no LinkedIn e via *email*, disponibilizam-se frequentemente PDFs (*Portable Document Format*), aulas, mentorias e cursos, tanto gratuitos como pagos.

Nomeadamente, foi criado o protótipo do curso pago “Junta Humor Profissional à tua Marca”, para determinar se existia recetividade para um curso focado na área do humor na comunicação digital das marcas – os dois testes, um em 2022, outro em 2023, obtiveram quórum.

É neste contexto que é realizado o presente projeto de mestrado, que visa aprofundar o conhecimento previamente obtido nesta área, não só através da revisão da literatura científica e da análise estatística do inquérito realizado, mas também da reavaliação estratégica das opções tomadas desde 2021.

Assim, o presente projeto tem valor não só do ponto de vista de negócio, por servir para formular os passos que se seguem em 2025-2026, mas também do ponto de vista científico, já que reexaminará e aprofundará o conhecimento sobre o estado da arte. Este conhecimento pode conduzir a ajustes na abordagem estratégica da marca e na abordagem pedagógica em contexto de formação.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo resume a literatura disponível sobre o uso do humor na comunicação publicitária, com foco na sua evolução histórica, da emergência no início do século XX até ao estado atual, nos resultados que produz na atitude face a uma campanha/marca, nos resultados que produz na atitude face a um produto e à intenção de o adquirir.

3.1. MEIO SÉCULO DE PESQUISA SOBRE HUMOR NA PUBLICIDADE

Weinberger e Gulas (2019) documentaram e discutiram o crescimento do humor na publicidade, assim como a sua investigação nas últimas décadas.

Por isso, de seguida, estuda-se a evolução histórica do uso de humor na comunicação, a definição do conceito de humor, a sua emergência enquanto ferramenta publicitária e as conclusões da literatura científica publicada nas décadas anteriores ao presente momento, com foco nas últimas duas.

3.1.1. Definição e Natureza do Humor

No mesmo estudo, os autores notam que, apesar de o humor ser “universalmente experienciado e compreendido, é surpreendentemente difícil de definir. Algo com

intuito humorístico pode, ou não, ser percebido como tendo piada. Da mesma forma, algo sem intuito humorístico pode ser percebido como tendo piada" (Weinberger e Gulas, 2019, p. 3).

Complementarmente, um estudo adicional sugere que "o próprio termo (humor) gera confusão ao misturar os aspectos formais do anúncio estímulo com os aspectos de resposta dos efeitos nos consumidores" (Stern, 1996, p. 37). Com efeito, Stern (1996) elimina completamente o termo "humor", substituindo-o pelo termo "comédia" ao referir-se a anúncios ou fenômenos do lado do estímulo, e pelo termo riso ao referir-se a efeitos do lado da resposta. Apesar do uso de comédia por Stern (1996) para descrever o drama que provoca riso, humor é o termo mais aceite como estímulo que provoca um efeito prazeroso, intencional ou não. Da mesma forma, o uso de "riso" por Stern (1996) como resultado da comédia é apenas uma possível resposta ao humor. Também pode ser menos comum do que outras respostas humorísticas positivas. Além disso, o riso muitas vezes ocorre em situações tais como uma saudação exuberante, um riso de conversa ou um riso nervoso. Este riso social não está relacionado com qualquer tipo de estímulo humorístico. A verdade parece ser que "não existe uma definição abrangente e geralmente aceite de humor" (Weinberger e Gulas, 1992, p. 49).

Para efeitos do seu estudo, os autores simplificaram a definição do termo: "O humor pretendido é uma tentativa de uma parte criar alegria noutra parte, o que pode ou não ser bem-sucedido. Onde a alegria, uma resposta positiva involuntária, inclui todas as possíveis consequências afetivas, cognitivas, conativas e fisiológicas relacionadas com a percepção de humor. Estes estímulos que

provocam alegria numa pessoa são humorísticos, quer tenham sido produzidos com a intenção de serem humorísticos ou não" (Weinberger e Gulas, 2019, p. 4).

Assim, Weinberger e Gulas (2019) determinam que a intenção e a percepção são dois componentes independentes do humor. Isso tem implicações importantes para os profissionais de marketing. Num contexto publicitário, isso significa que um anúncio pretendido como humorístico pode ou não ser percebido como humorístico.

Flaherty, et al. (2004) descobriram que a percepção da tentativa de humor pela audiência ultrapassava o tipo de humor e o tipo de produto. Adicionalmente, as tentativas de humor falhadas que documentaram foram vistas como não entretidas, não inovadoras e irritantes, o que pode estar relacionado com associações negativas à marca. Embora nenhum estudo tenha examinado especificamente os efeitos de anúncios com intenção não-humorística, mas percebidos como humorísticos, estes anúncios poderiam – na teoria – produzir um resultado positivo. Da mesma forma, consideraram que é possível, embora menos provável, que um anúncio percebido como humorístico por um indivíduo possa ter um impacto adverso nas percepções de marca. Assim, ser percebido como mais humorístico apenas aumenta as probabilidades de um anúncio bem-sucedido, mas não garante o sucesso. Este facto desafia-nos a compreender o que é que, na escolha do tipo de humor, público-alvo, contexto, condições ou componentes do anúncio, cria um impacto negativo ou neutro nas marcas a partir de anúncios percebidos como humorísticos.

Por último, Skalski et al. (2009) compararam os resultados de uma versão humorística e uma não humorística do mesmo PSA (*Public Service Announcement*), encontrando evidência que o humor aumentou a presença de emoção positiva, o que prevê uma reação psicológica diminuída e maior credibilidade. A credibilidade percebida aumenta a imersão da audiência na experiência do conteúdo, o que leva à recordação da mensagem. Com efeito, o humor tem um efeito minimizador sobre a elaboração cognitiva negativa e aumenta o afeto positivo, o que pode levar a uma variedade de resultados positivos.

3.1.2. Emergência do Humor na Publicidade

Segundo Beard (2005) e Weinberger et al. (2015), o humor começou por ser perçecionado com grande ceticismo, mas experienciou um acréscimo na sua utilização após a década de 1920, nomeadamente em *outdoors* e rádio e, na década de 1950, em televisão (Gulas e Weinberger, 2006).

Com efeito, Weinberger, et al. (2012, 2015) analisaram um arquivo que reunia publicidade *outdoor* premiada entre meados da década de 1920 e 2010 e determinaram que a incidência de humor triplicara: de 21% nos 1920s para 66% no início da década de 2000.

A aceitação do humor junto dos publicitários também denota um crescimento ao longo do tempo (Beard, 2008). Replicando estudos antigos sobre a opinião de

executivos na área da publicidade sobre o uso de humor, Beard (2008) determinou que a aceitação cresce entre 1984 e 2008.

Por exemplo, nos estudos de Madden e Weinberger (1984) e Weinberger e Spotts (1989), os executivos elegeram televisão, rádio e *outdoor* como os meios mais adequados ao uso de humor. No entanto, os executivos inquiridos por Beard (2008) já não discriminavam quaisquer meios como os mais adequados para humor. Da mesma forma, os inquiridos em 1984 e 1989 consideravam os produtos perecíveis como os que mais se adequavam ao uso de humor. Porém, em 2008, a maioria dos inquiridos apenas discriminava a publicidade corporativa como não sendo adequada para humor. Estes inquiridos percebiam o humor como uma ferramenta poderosa no posicionamento de uma *unique selling proposition*, não o considerando mais arriscado que a ausência de humor.

3.1.3. Teorias e Tipologias de Humor

Segundo Weinberger e Gulas (2019), as teorias do humor são tradicionalmente agrupadas em três categorias: Cognitivo-Perceptual, com destaque para a teoria da incongruência, que afirma que o humor tem origem na detecção de uma incoerência ou inconsistência; Desprezo-Superioridade, que sugere a apreciação de humor depreciativo quando o consumidor se identifica com o autor e não com o alvo da piada; e Excitação-Segurança-Alívio, que analisa o humor como uma resposta fisiológica e psicológica.

Estudos de Speck (1987, 1991) e Hatzithomas et al. (2009, 2011) mostram a predominância da incongruência (que integra a categoria Cognitivo-Perceptual) na publicidade, seguida por humor da categoria Excitação-Segurança) e, finalmente da categoria Desprezo.

No seu estudo, Wischmeyer (2016) denotou um amplo uso do jogo de palavras (trocadilho, duplo sentido, rima, entre outros) na publicidade interna de agências criativas.

Por sua vez, Djaforova (2008) conclui que a relevância dos trocadilhos para a situação abordada em cada campanha e contexto pode ser um aspecto importante para determinar se o jogo de palavras é útil para a comunicação da marca. Pehlivan, Berthon e Pitt (2012) analisaram o uso da ironia, sugerindo que pode ser não-tendenciosa ou tendenciosa, dependendo do público-alvo.

Veatch (1998) propôs uma abordagem menos estrutural, focando-se no equilíbrio entre dois extremos: o da normalidade e o da transgressão, argumentando que o humor gerado a partir de transgressões opera de forma curvilínea, com um equilíbrio ótimo entre os dois extremos.

McGraw e Warren (2010, 2011) e, depois, McGraw e Warner (2014) baseiam-se no trabalho de Veatch (1998) para propor a Teoria da Violação Benigna do humor, que afirma que algo deve ser visto simultaneamente como uma violação e benigno. No entanto, segundo Weinberger e Gulas (2019), a teoria não considera explicitamente o contexto, como sinais de brincadeira, surpresa, familiaridade,

excitação e receptividade, que poderiam preencher a lacuna entre violações benignas e favorabilidade ao humor criado.

Para ultrapassar esta limitação, Gulas, Weinberger e Swani (2017) propõem um Modelo Tripartido do Humor, que a Violação Benigna integra. Este indica como componentes do humor a Surpresa, a Violação/Transgressão (ou seja, o conteúdo em si) e Situação/Contexto (ex. outras pessoas a rir ou uma trilha sonora humorística, tom de voz humorístico, sinais de brincadeira). O modelo afirma que o nível mais alto de humor ocorre quando há Surpresa (elevada), Violação (benigna) e uma Situação/Contexto facilitador (ex. faixa sonora com pessoas a rir, tom de voz humorístico).

Esta abordagem é consistente com o estudo de Woltman-Elpers, Mukherjee e Alden (2004) que analisa o impacto da surpresa, afetividade, brincadeira e facilidade de resolução na percepção do humor na comunicação publicitária para televisão.

Burns (2015) analisou sobre anúncios de tom informal, determinou a surpresa como componente crítico para a percepção de criatividade. Finalmente, Eisend (2018) trouxe uma perspectiva conceptual distinta para a compreensão do humor publicitário, notando que o humor é eficaz na publicidade por proporcionar benefícios de grau variado para o ser humano incluindo cognitivas, afetivo e social.

3.1.4. Universalidade do Humor e Análise Multinacional

Alden et al. (1993b) identificam o uso de humor de incongruência na publicidade televisiva nos EUA, Coreia, Alemanha e Tailândia, mas também notam que o uso de humor na publicidade diferiu consistentemente entre culturas, ao longo das principais dimensões culturais propostas por Hofstede (1984).

Laroche et al. (2014) examinaram anúncios humorísticos de imprensa nos EUA, França e China, descobrindo evidência de que os valores culturais considerados importantes num determinado país raramente são retratados em anúncios humorísticos. O seu argumento é que isso sugere que os anunciantes podem utilizar valores menos importantes para ridicularizá-los sem ofender a população em geral.

Cruthirds et al (2012) compararam anúncios de TV humorísticos dos Estados Unidos e do México com base em diferenças culturais (usando o já referido *framework* de Hofstede) e no trabalho de Martin (1996). Concluíram que os estilos de humor usados diferiam significativamente entre os países. Os anúncios norte-americanos usavam mais humor afiliativo, agressivo e auto-depreciativo do que os anúncios mexicanos, em que predominava o humor auto-elogiante.

Wang et al. (2014) não encontraram diferenças transculturais significativas no uso de humor global e nas atitudes gerais face à publicidade humorística. No entanto, notaram diferenças significativas no uso e nas reações a diferentes estilos de humor. Os resultados do estudo destacam a importância de selecionar estilos de humor apropriados na elaboração de estratégias de publicidade internacionais.

Também usando o *framework* criado por Hofstede, Hatzithomas et al. (2011) examinaram publicidade impressa no Reino Unido e na Grécia, descobrindo que os anúncios britânicos incorporavam não só humor sentimental, mas também humor depreciativo. Na Grécia, os anúncios impressos enfatizavam apelos humorísticos cognitivos, com o intuito de fornecer informações credíveis ao público grego, caracteristicamente avesso à incerteza.

Gelbrich et al. (2012) estudaram os efeitos de anúncios que continham humor absurdo ou "nonsense" (uma forma de incongruência) nos EUA, Alemanha, China e Rússia, concluindo que a absurdidade não impacta significativamente a atitude face ao anúncio, mas exerce um efeito positivo na lembrança, apoiando a visão de que informações incongruentes induzem um processamento prolongado do anúncio. Esses efeitos não variam de acordo com a cultura. Por outro lado, as mudanças na persuasão estão ligadas às dimensões culturais. O humor é fortemente afetado pela cultura, o que ajuda a explicar por que o uso do humor muda ao longo do tempo e pode não atravessar fronteiras com facilidade (Gulas e Weinberger, 2010).

3.1.5. Humor nos Media Digitais

Brown et al. (2010) descobriram que anúncios humorísticos com altos níveis de violência eram mais propensos a ser compartilhados, eram mais bem recebidos e apresentavam melhor retenção de informação sobre a marca.

Todavia, Tucker (2015) descobriu que o elemento chocante era suficiente para produzir partilhas a um nível viral, mas que os anúncios chocantes tinham um efeito negativo sobre a persuasão. Adicionalmente, anúncios humorísticos (mas sem o elemento de choque) levaram à partilha e foram, ao mesmo tempo, persuasivos.

Warren e Berger (2011) afirmam que a partilha de vídeos do YouTube e mensagens de texto depende de o humor envolver uma transgressão/violação mais extrema que, em simultâneo, ser benigno. Com base nessas descobertas, parece que violações extremas, violência e humor escandaloso aumentam a partilha do conteúdo. Porém, os efeitos do humor extremo na marca e no comportamento do consumidor são passíveis de debate e podem acarretar um nível de risco desnecessário.

O estudo do impacto do humor em anúncios de emprego *online* revelou efeitos positivos na partilha de anúncios humorísticos, mas também efeitos negativos na atitude em relação à empresa e na aceitação do anúncio em si quando não havia uma ligação lógica entre o emprego e o anúncio. No entanto, quando havia boa congruência entre o tipo de humor e a empresa, o uso de humor tinha efeitos positivos (Oikarinen e Saraniemi 2016; Oikarinen e Söderlund 2016, Oikarinen 2017).

3.1.6. O Efeito do Gênero sobre o Humor

Num estudo que incidiu sobre publicidade impressa, Schwarz et al. (2015) encontraram evidência de que os homens e as mulheres favorecem humor astuto, irônico em detrimento da comédia sentimental e da sátira. No entanto, os homens entrevistados avaliaram o humor satírico de forma mais positiva do que as mulheres, enquanto que as mulheres favoreceram a comédia sentimental mais do que os homens.

Förster e Brantner (2016) descobrem que reguladores publicitários femininos têm mais probabilidade de interromper campanhas publicitárias ofensivas do que os reguladores masculinos.

Todavia, Hornik et al. (2016) revelam um efeito positivo mais forte para o humor entre as mulheres do que entre os homens, nota que o tipo de humor utilizado pode reverter este efeito originado pelo gênero. Da mesma forma, as crenças entre os anunciantes de que os homens respondem melhor ao humor não são apoiadas pelo referido estudo. Adicionalmente, o estudo concluiu através de uma meta-análise que, em geral, as mulheres respondem melhor ao humor do que os homens. Este resultado contrasta com a maioria dos estudos individuais anteriores e deve ser ponderado por diversos fatores, incluindo o tipo de humor sendo testado. No entanto, o resultado geral contrasta com a visão predominante, incluindo a de Beard (2008) de que o humor tende a ser mais eficaz com o público masculino.

3.1.7. Crescimento do Uso de Humor Arriscado

Weinberger et al. (2015) relatam que o humor publicitário mais arriscado em *outdoors* – incluindo humor de natureza violenta ou sexual – aumentou de uma média de 5,6% a 6,3% no período de 1900 a 1929 para 23,5% no período de 2000-2009, o período mais recente a integrar o seu estudo de publicidade premiada de *outdoors*.

Ao analisar mais de 4.000 anúncios de televisão, Scharrer et al. (2006) encontraram alguma forma de agressividade em 12,3% dos anúncios. Adicionalmente, descobriram que 53,5% dos anúncios que apresentam agressividade também contêm elementos de humor, o que representa uma rutura em relação ao humor suave que caracterizavam os primórdios da publicidade.

Em 2011, Blackford et al. estudaram a presença de atos violentos em anúncios do *Super Bowl*, tendo encontrado uma relação positiva entre os atos violentos e a popularidade dos anúncios. Da mesma forma, Gulas, McKeage e Weinberger (2010) documentaram um aumento no uso de humor agressivo na publicidade do *Super Bowl* ao longo de um período prolongado: em 1989, 13,6% dos anúncios que usavam humor envolviam humor agressivo ou depreciativo, nenhum dos quais usava violência física; em 1999, a agressão foi usada em quase um terço dos anúncios que usavam humor, e o humor fisicamente agressivo, principalmente apresentando vítimas masculinas, tornou-se mais comum; e, em 2009, mais de 70% dos anúncios humorísticos usavam alguma forma de agressão.

Dentro da mesma lógica de investigação, Brown et al. (2010) examinaram o impacto da violência aplicada ao humor num contexto *online* e descobriram que a violência mais extrema contribui para uma maior apreciação do anúncio, lembrança e a probabilidade de que o anúncio fosse partilhado com outras pessoas no digital.

Kim e Yoon (2014) encontraram evidências de que os indivíduos mais jovens, à procura de sensações diferentes/extremas e aqueles que anteriormente partilharam vídeos *online* são mais recetivos à violência cómica. Também denotaram uma relação negativa entre a violência percebida e a atitude face ao anúncio. Concluíram que o foco num anúncio com violência cómica deve estar no humor, não na violência.

Gulas et al. (2019) descobrem que as reações adversas aos anúncios com violência cómica são reduzidas após exposição a um programa violento ou entre indivíduos que jogaram jogos de vídeo violentos. Este estudo apoia a sugestão de que a exposição prévia à violência pode dessensibilizar os indivíduos à violência cómica subsequente. Esta evidência foi mais notável nas mulheres que, de outra forma, rejeitavam a violência cómica publicitária extrema.

O uso de paródias (humor depreciativo face a uma marca, organização ou causa, frequentemente com um subtil comentário social) também foi alvo de estudo, com resultados tanto positivos como negativos.

Walter et al. (2018) realizaram uma meta-análise que notou um impacto positivo do uso da paródia no conhecimento, atitude, persuasão e intenção.

No entanto, Vanden Bergh et al. (2011) observaram que os anúncios de paródia tinham dois aspectos positivos (humor e verdade) e duas dimensões negativas (ridicularização e injúria). Mas não encontraram impacto na marca parodiada além das atitudes prévias que o público-alvo já possuía em relação à marca.

Roehm e Roehm (2013) examinaram o mesmo contexto, mas do ponto de vista do anunciante em vez do alvo da paródia, tendo descoberto efeitos mistos. O mais consistente foi que a apreciação do anúncio nem sempre se refletia nas atitudes em relação ao anunciante.

Jean (2011) e Sabri e Michel (2014) constataram que as paródias negativas têm um impacto significativamente negativo nas marcas a quem a paródia foi direcionada. No segundo estudo, os efeitos notaram-se tanto em audiências com laços e sem laços com as marcas visadas.

Outra forma arriscada de humor é o sexual. Mayer (2011) observou que o humor sexual é percebido como humorístico tanto por elementos da audiência masculina como feminina. No entanto, após exposição a anúncios com humor sexual, os homens reagiram com melhor atitude face ao anúncio e à marca do que as mulheres.

Damiano (2014) conclui que a combinação de sexo e humor aumenta a recordação do anúncio e que a presença do humor compensa crenças de que o uso da sexualidade pode ser inadequado.

Sabri (2012) estudou anúncios de imprensa francesa com humor sexual violento e altamente tabu – com uma amostra exclusivamente feminina – tendo descoberto evidência de que este tipo de humor ajuda a reduzir reações negativas aos anúncios de imprensa. Adicionalmente, quando o humor foi adicionado aos anúncios com o mais alto nível de violência sexual, os anúncios ganharam mais atenção e foram mais apreciados do que quando não havia humor presente. Assim, existe a possibilidade de o humor ter um efeito de “mascaramento” ou “amortecimento”.

Finalmente, Das et al. (2015) concluem que sexo e humor podem coexistir, mas que os anúncios considerados altamente agradáveis aumentavam a persuasão independentemente da excitação e conteúdo. No entanto, os conteúdos sexuais superavam os não sexuais, em condições de prazer moderado e alta excitação.

Hornik et al. (2016) descobriram que, individualmente, o sexo e o humor são as estratégias de mensagem mais eficazes, nomeadamente em comparação com apelos mais racionais ou baseados no medo.

3.1.8. Uso Potencialmente Nocivo de Humor em Publicidade

Shabbir e Thwaites (2007) encontraram reivindicações publicitárias enganosas em 73,5% dos anúncios humorísticos. 74,5% dessas reivindicações são “mascaradas” pelo humor.

Groza e Cuesta (2011) exploraram se o humor age como uma máscara em conteúdos sexistas, tendo descoberto evidência de que o humor sexista é percebido como mais humorístico e menos ofensivo do que os anúncios sexistas sem humor, já que, quando apresentadas com uma piada, as pessoas não avaliam a mensagem subjacente com a sua mentalidade crítica e literal habitual.

Ford et al. (2018) notam que a exposição ao humor sexista cria condições que facilitam atitudes e comportamentos sexistas. Num estudo relacionado, Förster e Brantner (2016) descobrem que o humor pode aumentar a ofensividade de um anúncio sexista.

3.2. ESTUDOS COMPLEMENTARES: EFEITO DO HUMOR NA ATITUDE FACE À CAMPANHA, MARCA, PRODUTO E INTENÇÃO DE COMPRA

Para complementar a análise anterior, revêem-se quatro estudos adicionais, realizados nos últimos cinco anos que, embora sob perspectivas e metodologias distintas, incidiram sobre as implicações do uso de técnicas humorísticas na publicidade na atitude da audiência face à campanha e/ou a marca.

Warner et al. (2019) observaram que anúncios com intenção humorística arriscam causar emoções negativas, independentemente de a audiência apreciar o humor, concordando com Gulas e Weinberger (2006) que ser-se cómico é uma forma popular e potencialmente eficaz de entreter a audiência, mas que anúncios humorísticos não garantem atitudes favoráveis face ao anunciante.

Chan e Lowe (2020) exploraram o uso de *product placement* em cenas humorísticas em programação televisiva de Hong-Kong e concluíram que um contexto humorístico aumentava a recordação das marcas presentes, mas que o seu efeito nas atitudes em relação à marca era mediado pelo envolvimento da audiência na visualização e pelo traço psicológico da reatividade. Curiosamente, e em contraste com a publicidade tradicional, inserir marcas num contexto humorístico levou a um menor envolvimento na visualização, resultando em atitudes menos positivas em relação à marca. Indivíduos com baixa reatividade ao traço mostraram-se mais positivos em relação às marcas inseridas num contexto não humorístico do que os indivíduos com alta reatividade ao traço, enquanto os indivíduos com alta reatividade mostraram-se mais positivos em relação às marcas inseridas num contexto humorístico, embora a diferença fosse menos proeminente.

Shah et al. (2020) estudaram a eficácia do uso de humor em publicidade *online*, encontrando evidência de que o humor produz sentimentos positivos face à campanha e à marca, afirmando que o humor é uma possibilidade promissora para mudar a perceção que os consumidores têm de uma marca.

No seu estudo sobre o uso de humor em marketing de influência no TikTok, Barta et al. (2022) notaram que o humor exibido pelos influenciadores do TikTok cria uma experiência mais positiva que se traduz numa maior capacidade de influência. O efeito da experiência na intenção de seguir a conta significa que, se os seguidores tiverem experiências mais agradáveis, desenvolveriam uma maior intenção de seguir a conta do TikTok e desejariam estar cientes do seu conteúdo para continuarem a ter acesso a essas experiências. No entanto, indicam que, embora

a experiência não influencie diretamente a intenção de seguir um conselho, influencia-a indiretamente através da liderança de opinião, uma variável-chave do seu estudo e do marketing de influência em geral (Farivar et al., 2021)

Huang (2019) estudou o impacto do uso de hipérbole (um subtipo de humor de incongruência) em publicidade, tendo determinado que anúncios que continham hipérbole visual geravam melhor atitude face ao anúncio – do que anúncios com hipérbole verbal ou sem hipérbole – nomeadamente quando eram compreendidos pela audiência e percebidos como humorísticos. Adicionalmente, um efeito notável da hipérbole parece ser a sua capacidade de destacar um atributo ou benefício do produto, aumentando a percepção da eficácia do produto.

Wang (2020) analisou a influência do humor na adoção de tecnologia, no âmbito do TikTok, tendo encontrado evidência de que a adição de humor impacta positivamente a imersão da audiência exposta ao conteúdo humorístico e que, por conseguinte, essa imersão contribui para uma maior intenção de adoção tecnológica. No mesmo estudo, Wang também nota que a imersão da audiência pode ser a variável mais importante para uma plataforma de partilha de vídeo para dispositivos móveis, como é o caso do TikTok.

3.3. ORACLE HAPPINESS REPORT

Em 2022, após inquirir mais de doze mil consumidores – incluindo mais de três mil líderes de negócio em 14 países – a Oracle publicou um estudo que abordou a percepção dos consumidores sobre as marcas e o seu uso de humor.

Concretamente, o estudo notou que: 45% das pessoas não sentiam felicidade genuína há mais de dois anos e que 25% não sabia, ou esqueceu-se do que significa sentir-se verdadeiramente feliz; 88% estavam à procura de novas experiências que os faça sorrir e rir; existe uma maior priorização da saúde (80%), das conexões pessoais (79%) e das experiências (53%) como formas de alcançar a felicidade.

De igual modo: 53% desejavam que o dinheiro pudesse comprar felicidade, com 78% a responder que estavam dispostos a pagar mais por verdadeira felicidade; 89% tentaram encontrar felicidade em compras *online* durante a pandemia e, enquanto 47% indicaram receber pacotes que os deixaram felizes, 12% tiveram dificuldade em lembrar-se das compras que fizeram *online*.

No que diz respeito à visão dos consumidores inquiridos para o papel das marcas na sua felicidade: 78% das pessoas acreditava que as marcas podiam fazer mais para proporcionar felicidade aos seus clientes; 91% indicaram que preferiam que as marcas fossem engraçadas, número que aumentava para a Geração Z e *Millennials*, ambos com 94%.

Possivelmente um dos dados mais relevantes do estudo é o facto de 90% dos inquiridos serem mais propensos a lembrar-se de anúncios que são humorísticos, mas os líderes empresariais indicarem que apenas 20% dos anúncios *offline* das suas marcas e 18% dos anúncios *online* usavam humor.

Adicionalmente: 77% dos inquiridos indicou ser mais propenso a comprar de um vendedor que é engraçado, embora apenas 16% dos líderes empresariais afirmarem que as suas marcas usam humor para vender; 75% das pessoas seguiriam uma marca nas redes sociais se ela fosse engraçada, mas apenas 15% dos líderes empresariais notaram que a sua marca é humorística nas mesmas plataformas; 69% das pessoas abririam um *email* de uma marca se a linha de assunto fosse mais engraçada, embora somente 24% dos líderes empresariais terem indicado que usam ativamente humor nas suas campanhas de *email marketing*; 68% prefeririam interagir com um *chatbot*/assistente digital que fosse engraçado, mas apenas 27% dos líderes afirmaram que incorporavam humor nos *chatbots* das suas marcas.

3.4. CONCLUSÕES

Os estudos revistos nas subsecções anteriores mostram evidência de que o uso do humor se tornou progressivamente normalizado. Com efeito, esta normalização pode ter incentivado o recurso dos publicitários a formas de humor mais arriscadas, como forma de diferenciação face a outros anunciantes.

No que diz respeito aos resultados produzidos pela publicidade humorística em métricas como a atitude face ao anúncio, à marca e a intenção de compra, esta parece ser uma questão com ramificações multifatoriais, já que a literatura mostra evidência de resultados tanto positivos como negativos, referindo possíveis justificações, incluindo geográficas, culturais, contextuais, forma de humor utilizada, produtos/serviços anunciados, entre muitos outros.

Fica também evidente que existe uma discrepância entre o que os consumidores procuram e o que as marcas lhes proporcionam na sua comunicação publicitária. Nomeadamente, os consumidores indicam um desejo por mais publicidade humorística, sendo poucas as marcas que correspondem a esse desejo, com os líderes de negócio a mostrarem considerável aversão ao risco no que diz respeito ao uso de humor na sua comunicação publicitária.

Em suma, o humor parece ser aceite como um potencial diferenciador eficaz para a comunicação publicitária, mas também como um fator de risco que pode produzir o efeito contrário para as marcas, devido ao vasto número de fatores que influencia a receptividade das pessoas à publicidade humorística.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente projeto aborda um estudo de caso, de uma marca pessoal para a qual, após a investigação que se detalha de seguida, se realizará uma análise interna e externa, assim como um plano estratégico. Com efeito, a investigação terá como finalidade a compreensão da atitude dos líderes empresariais portugueses face à inclusão do humor na comunicação digital das suas marcas, de forma a recolher *insights* que informem as secções procedentes deste documento.

A presente pesquisa vai adotar uma abordagem metodológica quantitativa, através de um inquérito por questionário, com um processo de amostragem não probabilístico por julgamento.

A população a analisar é um grupo de pessoas em posição de liderança de negócio (ex. fundador, diretor executivo, gerente), de liderança da marca (ex. gestores de marca, gestores de marketing) ou de implementação da estratégia de comunicação (ex. criadores de conteúdo, gestores de redes sociais), cujas marcas já implementaram técnicas de marketing digital, que incluíram o uso de humor.

O objetivo geral do inquérito é o de compreender a perceção de líderes e operacionais acerca do uso de humor publicitário como técnica de marketing digital.

No que diz respeito aos objetivos específicos, o inquérito visa: identificar a intervenção concreta do inquirido e as motivações do uso de humor na estratégia da marca; recolher a frequência de uso e táticas com maior/menor utilização; identificar os desafios e riscos percebidos; recolher o entendimento dos líderes/operacionais sobre os resultados obtidos e determinar a perceção geral dos inquiridos sobre o uso de humor publicitário.

4.1. ALINHAMENTO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO E O INQUÉRITO

Para estudar o público-alvo, foi criado um conjunto de perguntas com o propósito de cumprir os objetivos específicos listados no início da presente secção.

A tabela 1 estabelece a ligação entre os objetivos do estudo, os autores de referência nessa área de estudo e as perguntas realizadas no âmbito de cada objetivo específico:

Objetivo específico	Autores de referência	Questões no inquérito
1. Identificar a intervenção concreta do inquirido e as motivações do uso de humor na estratégia da marca	N/A	"Ao usar humor no digital, a minha marca pretende <lista de objetivos>" "Intervenho nas seguintes fases da produção do humor <fases desde <i>briefing</i> até aprovação>"
2. Recolher a frequência de uso e táticas com maior/menor utilização	Weinberger, M.G. Gulas, C.S. Swani, K. Djaforova, E Cruthirds, K.W., Wang, V.L., Wang, Y.J. & Wei, J.	"A minha marca utiliza humor em <fases do funil>" "A minha marca usa humor nos conteúdos dos seguintes canais digitais <lista de canais>" "A minha marca recorre a humor de <lista de tipos de humor>"
3. identificar os desafios e riscos percebidos	Förster, K., and Brantner, C. Brown, M.R., Bhadury, R.K. & Li Pope, N.K.	"Qual a importância dos seguintes desafios quando usa humor na comunicação digital da sua marca: <lista de desafios>"
4. recolher o entendimento dos líderes/operacionais sobre os resultados obtidos	Eisend, M.	"Os resultados com <tipo de humor> são mais positivos" "Noto um impacto real do uso do humor na minha marca no

		que diz respeito a <fases do funil>"
5. determinar a percepção geral dos inquiridos sobre o uso de humor publicitário	N/A	"O uso de humor na comunicação digital da minha marca é uma prática sustentável e duradoura" "O humor gera resultados positivos para a minha marca"

Tabela 1 – Ligação entre objetivos específicos do estudo, autores de referência e perguntas constantes no inquérito

Na secção seguinte ("Análise do Meio Envolvente"), são examinadas as respostas ao inquérito.

5. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

A presente secção engloba a análise de três variáveis críticas para o desenvolvimento de uma marca: público-alvo, concorrência e macro-envolvente.

No que diz respeito ao público-alvo, procede-se ao estudo das respostas ao inquérito realizado, de forma a compreender a forma como líderes e operacionais de marketing a atuar em Portugal utilizam o humor na publicidade e como percecionam os respetivos riscos e resultados.

Na análise da concorrência, é selecionado um conjunto de marcas pessoais como *benchmarks*, com o intuito de reunir boas práticas nas áreas de estratégia de conteúdos (nomeadamente, no topo do funil), resultados obtidos com e sem o uso de humor nas publicações, assim como no estilo visual e no estilo didático utilizado pelos *benchmarks*.

Por último, é levada a cabo uma análise PESTAL, para o presente projeto ter em consideração os fatores de influência fora da esfera de influência da marca e do mercado da comunicação publicitária em Portugal.

5.1. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

Após a análise da amostra, é feita a análise das respostas dos profissionais de marketing e comunicação ao inquérito criado, de forma a estudarem-se fatores como a intervenção concreta dos inquiridos no processo criativo, o papel do humor publicitário na estratégia da organização, a frequência do seu uso, as táticas específicas usadas e o seu sucesso, os desafios inerentes à prática do humor e a avaliação feita pelos inquiridos aos resultados obtidos com o utilização do humor na sua publicidade e comunicação.

5.1.1. Caracterização da amostra

O inquérito foi respondido por 62 profissionais de marketing que recorriam ao humor enquanto ferramenta de comunicação com o seu público-alvo no momento do preenchimento.

Analisando os dados demográficos e geográficos dos inquiridos, 81% tem uma idade compreendida entre os 25 e os 44 anos (94% entre 25 e 54), com 60% do total dos inquiridos a ser do sexo feminino. Sobre a área de residência, 73% reside em Lisboa ou Porto. No campo das habilitações, 84% dos inquiridos era licenciado ou mestre no momento do inquérito.

No que diz respeito à entidade patronal do inquirido (Figura 1), 42% encontrava-se numa PME, 34% trabalhava como *freelancer* e 19% colaborava numa grande empresa – os restantes 5% encontravam-se a trabalhar na Administração Pública ou noutro tipo de organização.

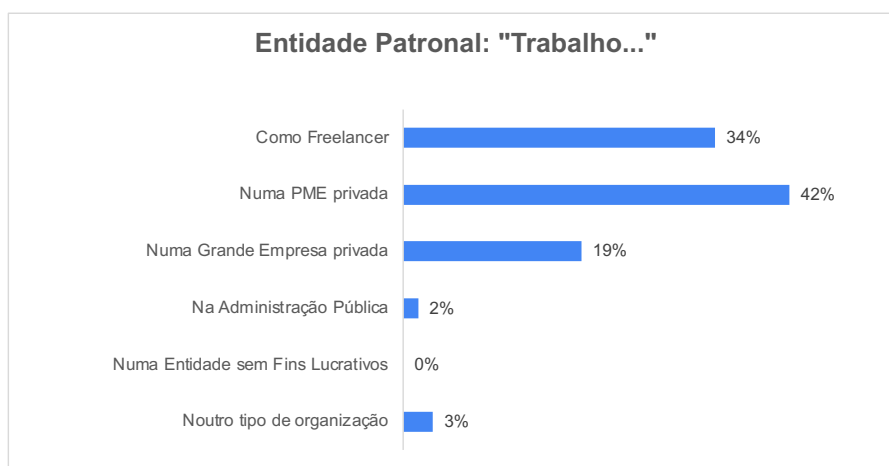


Figura 1 – Situação profissional dos inquiridos

O tempo dos inquiridos na função atual varia, com 37% dos inquiridos a apresentar um tempo de permanência entre os 3 os 5 anos; 30% com um tempo de permanência de 1 a 2 anos; 23% a ultrapassar os 5 anos de tempo de permanência na função atual, com os últimos 10% a indicar um tempo de permanência inferior a 1 ano.

Analisando as funções exercidas (Figura 2) – e tendo em conta que o mesmo inquirido pode ter indicado mais do que uma função – denota-se que: em 29% dos casos, a função está diretamente associada ao *social media*, nomeadamente gestão de redes sociais; em 27% dos casos, a está função associada à área criativa

e/ou de edição, incluindo *copywriting*, design, produção e edição de vídeo; 19% dos casos engloba funções tradicionais de marketing, como gestão de marca e gestão de projetos; 18% reúne outras funções de marketing digital, como gestão de conteúdos, SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*).

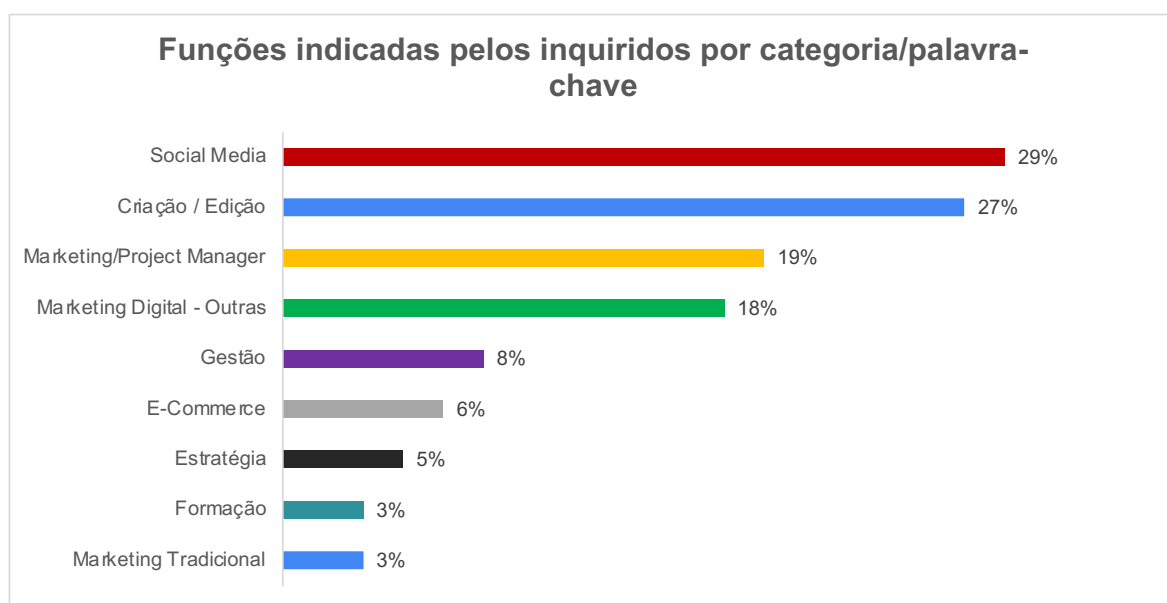


Figura 2 – Funções indicadas pelos inquiridos

5.1.2. Intervenção concreta do inquirido e as motivações do uso de humor na estratégia da marca

De forma a compreender a intervenção dos inquiridos no processo criativo, repartiu-se o mesmo em 4 fases: criação e passagem de *briefing*, ideias gerais da campanha/história/publicação, criação do conteúdo e processo de aprovação.

De todos os inquiridos, apenas 1 indicou não estar diretamente envolvido no processo criativo (desde o *briefing* à aprovação de uma campanha/conteúdo), o que significa que 61 dos inquiridos, que representam 98% do total da amostra, têm envolvimento direto na criação do humor publicitário com que a sua marca comunica. A figura 3 resume as respostas dos inquiridos:

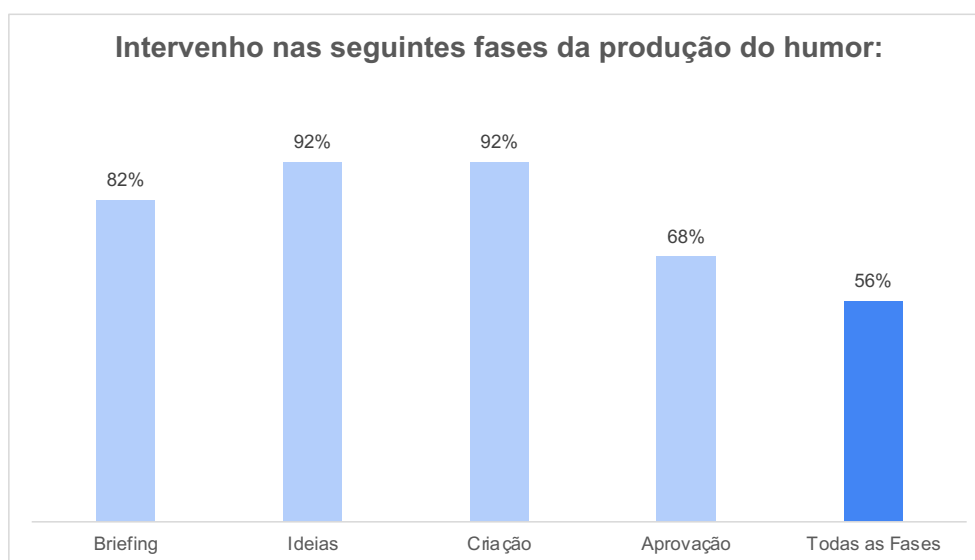


Figura 3 – Percentagem de inquiridos envolvidos em cada fase do processo criativo

Conforme a tabela indica, 56% dos inquiridos indicou estar envolvido em todo o processo criativo: *briefing*, ideias gerais da campanha/conteúdo, criação e aprovação. Dos 35 inquiridos envolvidos em todas as fases, 29 trabalham numa PME ou como *freelancer*. Adicionalmente, 92% do total de inquiridos afirmou ter envolvimento na fase das ideias gerais, a mesma percentagem que indicou ter

envolvimento na fase de criação da campanha/conteúdo em si. A percentagem desce ligeiramente para 82% no que diz respeito à criação e passagem de *briefing*.

Com efeito, há uma grande sobreposição entre as áreas de intervenção: com 87% dos inquiridos a estar simultaneamente envolvida nas fases de ideias gerais e de criação do conteúdo; 81% a estar simultaneamente envolvido nas fases de criação/passagem de *briefing* e de ideias gerais; e 77% a reportar o seu envolvimento nas três fases mencionadas. Por último, 68% dos inquiridos tem envolvimento na fase de aprovação da campanha/história/publicação.

No que diz respeito às motivações para o uso do humor na estratégia de marca, 95% dos profissionais inquiridos recorre ao humor com o objetivo de aumentar o *engagement*/ligação emocional entre a sua marca e a audiência; 84% utiliza humor como ferramenta para sobressair/diferenciar-se da concorrência; 82% utiliza-o para aumentar a visibilidade/reconhecimento da sua marca.

Todavia, apenas 40% recorre ao humor com o propósito de aumentar as suas vendas *online* e apenas 37% utiliza o humor para capturar *leads*. Conforme a figura 4, enquanto a percentagem de inquiridos que rejeita utilizar humor por estes dois motivos é de 27% e 29%, respetivamente.

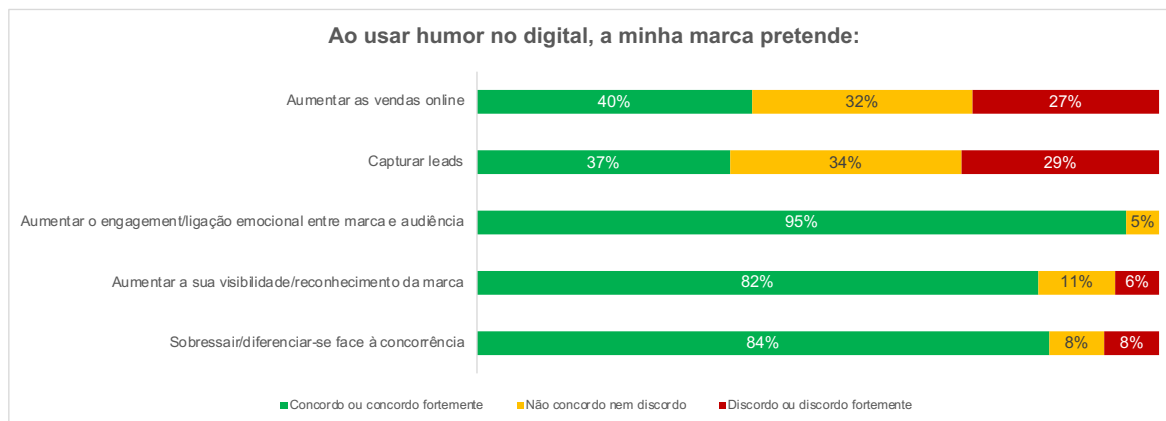


Figura 4 – Objetivos da marca para o uso de humor em contexto digital

Em contraste, nenhum inquirido rejeita usar humor em prol do aumento do *engagement*/ligação emocional entre marca e audiência; apenas 6% e 8% rejeita que usa humor para aumentar a visibilidade da sua marca ou para sobressair/diferenciar-se face à concorrência, respetivamente.

Ou seja, os inquiridos favorecem o uso do humor para objetivos associados ao topo do funil (diferenciação, visibilidade e ligação emocional), em detrimento de objetivos associados ao meio e final do funil (geração de *leads* e vendas).

5.1.3. Frequência de uso do humor e táticas com maior/menor utilização

No que diz respeito à frequência com que os inquiridos utilizam o humor na publicidade da sua marca, 73% indica que a utilização é esporádica, com os

restantes a utilizarem-no em cerca de metade dos casos (14%) em que intervém ou na maioria dos casos (13%).

Analisando os canais em que os profissionais inquiridos utilizam humor na comunicação da marca, é evidente a preferência pelas redes sociais e pelo vídeo. Com efeito, 34% indica que utiliza humor em mais de metade das publicações/campanhas e todos afirmaram fazer algum uso. O segundo e o terceiro canal com mais utilização de humor são o *messaging* e as apresentações/aulas/webinars, com 19% e 18% dos inquiridos a referir um uso de humor em pelo menos metade dos conteúdos, respetivamente. O canal com menor utilização de humor frequente é o *website/blog*, com 5%.

Conforme a figura 5 ilustra de seguida, os tipos de humor a que os inquiridos mais recorrem são: jogos de palavras (85% utiliza, 26% utiliza com frequência), referência (84% utiliza, 16% utiliza com frequência) e analogia (73% utiliza, 27% utiliza com frequência). No sentido inverso, os tipos de humor a que recorrem menos são: choque (71%), hipérbole (45%) e personalidade (35%).

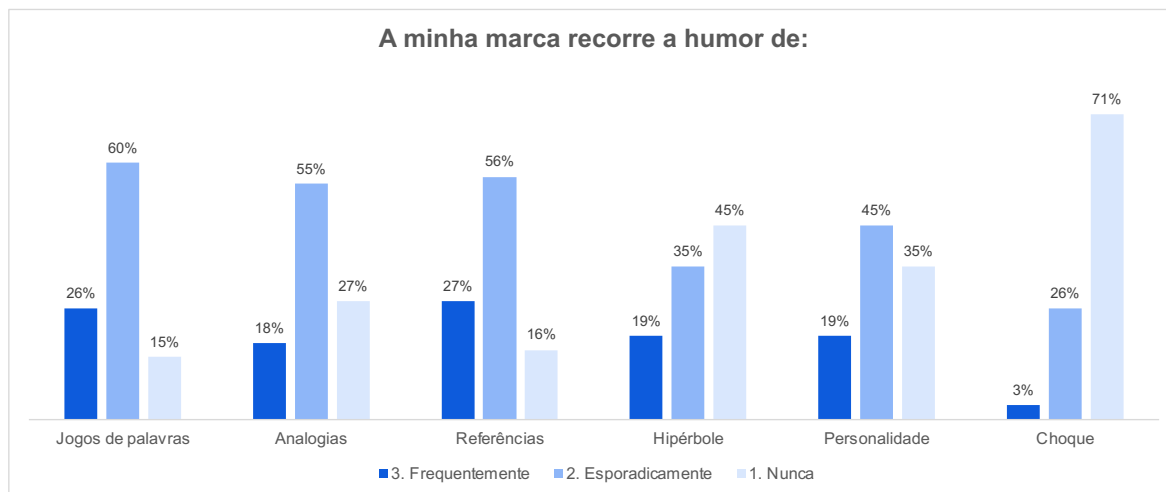


Figura 5 – Frequência de uso de cada tipo de humor

Estes resultados mostram que os profissionais inquiridos dão preferência ao humor menos arriscado e mais utilizado, em detrimento de tipos de humor que acarretam maior risco e tendem a requerer maior experiência para implementar corretamente.

No entanto, a informação mais relevante obtida deste grupo de questões parece ser que o uso do humor na comunicação publicitária das marcas dos inquiridos é maioritariamente esporádico. Ou seja, o uso de humor não é comum ou generalizado, embora haja evidência que é utilizado com frequência significativa nas redes sociais.

5.1.4. Desafios e riscos percebidos no uso de humor

Dos 10 desafios disponíveis no inquérito, 7 tiveram uma consideração de Importante ou Muito Importante por parte de mais de 50% dos inquiridos. 2 dos restantes desafios reuniram 48% e 47% das mesmas considerações. Concretamente, houve 5 desafios que mais de 70% dos inquiridos considerou Importante ou Muito Importante: equilíbrio entre humor e mensagem principal (87%); perder credibilidade (79%); manter consistência de publicação, tom e estilo humorístico (74%); risco de má interpretação ou viralizar de forma negativa (74%); colidir com líderes, valores e identidade do negócio (73%).

O desafio a que foi conferida menor importância foi o dos problemas legais, com 37% de considerações de Importante ou Muito Importante e 34% de considerações de Nada ou Pouco Importante. Adicionalmente, os desafios de não ter conhecimento e não ter experiência suficiente com humor reuniram 29% e 26% de considerações de Nada ou Pouco Importante, respetivamente.

Portanto, há evidência de que os inquiridos compreendem que existe uma multitude de riscos associados ao uso do humor – o que pode ser tido em conta na estruturação de conteúdos educacionais futuros, de forma a abordarem a natureza destes riscos e formas de os minimizar. Há também evidência de que uma parte significativa dos inquiridos reconhece não ter conhecimento ou experiência suficiente no uso de humor, o que representa uma possível oportunidade comercial. No entanto, é relevante manter em conta que: em primeiro lugar, as respostas dos inquiridos estão longe de significar intenção de compra; em segundo lugar, a percentagens de considerações “Importante” ou “Muito Importante” que

deram a estes dois desafios não são tão significativas quanto as dadas os desafios que consideraram mais críticos; em terceiro e último lugar, embora não reconheçam a falta de conhecimento/experiência com a mesma frequência que outros desafios, reconhecem desafios como a dificuldade em equilibrar o uso de humor com a mensagem geral da campanha e a potencial perda de credibilidade que, como referido anteriormente, são desafios passíveis de serem abordados em conteúdos educativos e ofertas comerciais.

5.1.5. Entendimento sobre resultados obtidos com uso de humor

Sondados sobre a obtenção de resultados positivos com a utilização de tipos específicos de humor: 79% dos inquiridos concorda que o humor de referência é uma fonte de resultados positivos; 71% percebe o mesmo para os jogos de palavras e 56% fá-lo para as analogias, tal como detalha a figura 6:



Figura 6 – Percepção de impacto real do uso de humor

Porém, 31% dos inquiridos não concorda que o humor de choque traga resultados positivos, com 48% a indicar que não concorda nem discorda. O humor de choque não é o único a reunir uma percentagem significativa de *feedback* neutro: 52% não concorda nem discorda que o humor de personalidade (piadas sobre traços/características de uma pessoa ou grupo) origine resultados positivos para a sua marca; 45% tem semelhante opinião para o humor de hipérbole e 37% faz igual observação neutra para o humor de analogia.

No entanto, é de frisar que à exceção do humor de choque, a percentagem de inquiridos discordantes (que considera que um tipo de humor não traz resultados positivos) é baixa: o mínimo é 0%, registado com o humor de referência e o máximo é 10%, para o humor de personalidade.

Comparando esta informação com a obtida na frequência de uso de cada tipo de humor, observa-se que os tipos mais utilizados são mais associados a resultados

positivos: os 3 tipos de humor mais utilizados (frequentemente ou esporadicamente) são jogos de palavras, analogias e referências; da mesma forma, os 3 tipos de humor a que mais os inquiridos associam resultados positivos são referências, jogos de palavras e analogias. De notar que os inquiridos opinaram sobre tipos de humor que não estão a utilizar na sua marca.

Desenvolvendo o impacto real do uso do humor ao longo do funil, os inquiridos percecionam um contributo positivo do humor para o topo do funil: 81% concorda que o humor contribui para o aumento do *engagement*/ligação emocional entre marca e audiência; 69% e 68% concordam que o humor contribui para a diferenciação da marca e para o aumento da sua visibilidade, respetivamente (Figura 7).

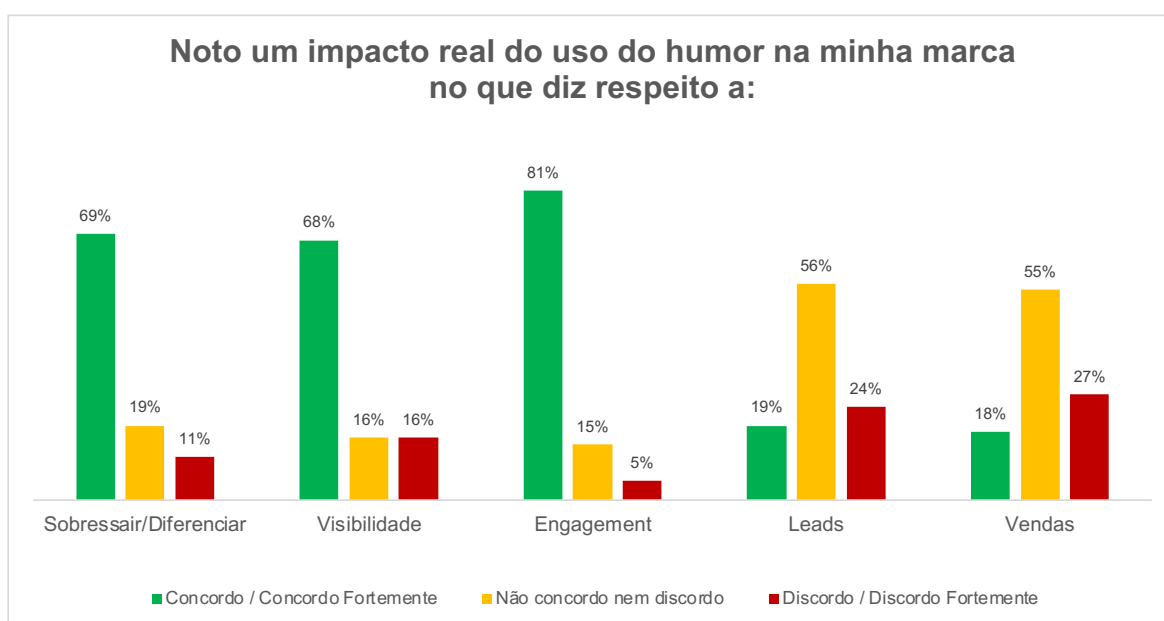


Figura 7 – Perceção do impacto real do humor ao longo do funil

As percentagens mais altas de discordância mantêm-se nas fases do meio e fundo do funil: 27% discorda que o humor tenha impacto na sua marca no que diz respeito ao aumento de vendas; 24% considera o mesmo para a geração de *leads*. Estas duas fases também reúnem as maiores percentagens de comentários neutros (inquiridos não concordam nem discordam): 56% no caso da geração de *leads*; 55% no caso do aumento das vendas *online*.

Estes resultados parecem estar alinhados com os observados nas restantes secções do inquérito, já que os inquiridos declaram que usam humor maioritariamente para atividades relacionadas com o topo do funil, sendo nessa fase que também percecionam o impacto real mais significativo para a sua marca.

E, agregando estas evidências, parece haver uma predominância de utilização dos tipos de humor que acarretam menos risco, conhecimento e experiência, com a larga maioria dos inquiridos a percecionarem o humor como um recurso mais propício ao topo do funil (*diferenciação, visibilidade, engagement*) do que ao meio ou fundo do funil.

5.1.6. Perceção geral sobre o uso de humor publicitário

De todos os inquiridos, 47% concorda ou concorda fortemente que a prática do humor na comunicação digital é sustentável e duradoura, com 18% a discordar ou discordar fortemente e 35% a não concordar nem discordar.

Sobre o impacto do humor publicitário nos resultados, 66% concorda ou concorda fortemente que o humor gera resultados positivos para a sua marca, com apenas 4% a discordar ou discordar fortemente. 31% não concorda nem discorda.

Assim sendo, apesar de a maioria de inquiridos percecionar o humor como uma ferramenta potenciadora de resultados positivos, existem reservas significativas sobre a capacidade de o usar de forma recorrente, o que parece consistente com o vasto conjunto de desafios e riscos previamente identificados pelos inquiridos no uso de humor, com 5 dos 10 riscos incluídos no inquérito a reunirem mais de 70% de considerações de "Importante" ou "Muito Importante".

5.1.7. Resultados do estudo vs. Revisão da literatura

De forma geral, parece haver um alinhamento entre os resultados do inquérito e a literatura científica: tanto os inquiridos como os investigadores percecionam que o uso de humor pode ser benéfico para uma marca, mas parecem cientes de que a multitude de fatores que o influencia pode tornar o seu uso inconsequente ou nocivo.

A literatura científica analisada no presente projeto destaca de forma mais significativa os efeitos positivos do humor em métricas do topo do funil, como a atitude face ao anúncio, a atitude face à marca, o reconhecimento da marca e a imersão no conteúdo, em detrimento da intenção de compra ou outras formas

de conversão – não obstante também se identificarem evidências nesse sentido. Isto parece estar em sintonia com as respostas dos inquiridos, que privilegiam o uso de humor em atividades relacionadas com o topo do funil, como diferenciação face à concorrência, aumento da visibilidade da marca e promoção do *engagement*.

5.2. *BENCHMARKS*

Não havendo conhecimento de um concorrente direto cuja audiência, produto e canal coincida com a do presente projeto (ex. formação de humor para marcas em contexto digital, direcionada para criadores de conteúdos portugueses com 2-3 anos de experiência, via LinkedIn e *email*), optou-se por um *benchmarking* segmentado. Com efeito, de forma a extrair boas práticas e possíveis fatores de diferenciação, estudam-se nesta secção duas marcas pessoais internacionais e duas nacionais.

A análise foca-se: na forma como cada marca educa a sua comunidade sobre o processo criativo no marketing, incluindo o humor; em eventuais diferenças de abordagem ao marketing de conteúdos e à angariação de *leads* e clientes; e ainda na frequência, estilo didático, estilo gráfico e interações geradas pelas publicações.

Para cada marca, analisou-se uma amostra de 30 publicações no LinkedIn, para um total de 120 publicações analisadas. Esta quantidade revelou-se mais do que

suficiente para detetar padrões significativos nos tipos de publicação de cada marca e no respetivo estilo/formato.

Todos os perfis escolhidos possuem uma combinação considerável de comunidade (medida através do número de seguidores) e autoridade/liderança de opinião (medida não só pelos seguidores, mas também pelas interações geradas pelas publicações, pelas parcerias e pelo seu histórico, que inclui feitos como a publicação de livros). Adicionalmente, todos os *benchmarks* têm a sua própria newsletter e oferta de formação, aspetos que a marca deste projeto de mestrado também pretende continuar a desenvolver após o foco inicial no crescimento da comunidade no LinkedIn.

Adicionalmente, considerando que não é possível usar anúncios para promover diretamente perfis ou *posts* de perfis pessoais, estima-se que sejam *benchmarks* razoáveis para este projeto, que pretende confrontar a estratégia de conteúdos da marca pessoal “Afonso Malheiro” com a de marcas pessoais cujos conteúdos motivaram fortemente o crescimento da sua comunidade até aos cinco dígitos – e, dessa análise, retirar oportunidades de correção, diferenciação ou confirmação.

5.2.1. *Benchmark* internacional: Shlomo Genchin

Copywriter de formação e profissão, Shlomo Genchin é atualmente *freelancer* para empresas como Burger King, Coca-Cola, Siemens, entre outras. Já foi

distinguido com um prémio D&AD (*Design & Art Direction*) e um prémio CLIO, por uma campanha que desenvolveu na Ogilvy Germany.

Em paralelo, é o criador do “The Creative Marketer” (<https://thecreativemarketer.net>), um website e newsletter gratuitos que colecionam técnicas e ferramentas criativas para *marketers* e *copywriters*. Atualmente, está a consolidar a sua presença como formador/speaker, com aparições empresariais e cursos *online*, que complementam a oferta gratuita do seu projeto “The Creative Marketer”.

À data da extração de dados do seu perfil a 15 de Maio de 2024, o seu perfil de LinkedIn contava com 45.036 seguidores, com uma média de 696 interações (reações, comentários e partilhas) nas últimas 30 publicações, o que corresponde a uma taxa de 1,5% (face ao número de seguidores), a maior entre os *benchmarks* selecionados. Nessas 30 publicações, identificam-se dois formatos predominantes: imagem ou imagem com texto (60%), como o exemplo disposto na figura 8; e o PDF *slideshow* (30%).

Shlomo Genchin · Following
I make fun ads for boring products | Copywriter | D&AD and Clio awards wi...
Subscribe to newsletter
3mo · 🌐

I went through 300+ brand taglines. Most of them use one of these 24 rhetorical devices:

[Save this post for later]

P.S. Join my free newsletter through the link in my bio, and I'll send you 21 creative marketing cheat sheets you can save and print.

#copywriting #creative #marketing

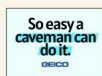
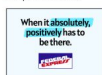
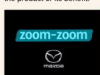
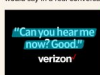
WORDSMITHING CHEAT SHEET			
PERSONIFICATION Give human traits to non-human things. 	ALLUSION Mention a well-known person, place, concept, or event. 	HYPERBOLE Exaggerate to make a point. 	PARADOX A statement that contradicts itself but is actually true. 
CHIASMUS Reversing the order of words in two parallel phrases. 	ASYNDETON Skip conjunctions (like "and" or "but") in a list. 	PLEONASM Use more words than necessary to explain the benefit. 	ALLITERATION Start two or more words with the same sound. 
ONOMATOPEIA Find words that sound like the product or its benefit. 	DIALOGUE Use a sentence the customer would say in a real conversation. 	ANTITHESIS Put two opposite words or ideas in the same sentence. 	OXYMORON Combine contradictory terms. 
PARAPROSODIAN Twist a familiar sentence. 	ANAPHORA Start different sentences with the same word. 	PUN Ask your dad. Or any dad. 	RHETORICAL QUESTION Ask something not to get an answer, but to emphasize a point.

Figura 8 – Publicação com “cábula” detalhada de recursos retóricos, explicados e exemplificados

Do total de publicações, 53% continha um CTA (*Call-To-Action*), nomeadamente para a *newsletter* gratuita do projeto “The Creative Marketer” (56% dos *posts* com CTA), o que parece evidenciar que uma das prioridades no uso do LinkedIn é a geração de *leads*, através da sua angariação para listas de *email*. Os restantes *posts* com CTA incluíam direcionamentos vários, como para *wait-lists* de um curso *premium* por estrear, para um *site* e para um livro recomendados.

Das restantes publicações, 47% não contêm CTA, focando-se maioritariamente em educar e posicionar a marca como perita (64% das 14 publicações sem CTA), através de: dicas rápidas e práticas; exemplos reais com análise do processo

criativo que esteve na génese da campanha; trabalhos especulativos ou reais do próprio, com explicação da metodologia utilizada. Em 21% das 14 publicações sem CTA, este consiste num momento leve de entretenimento, com um *meme* ou texto humorístico.

A presença de um CTA não parece prejudicar significativamente as interações das publicações: os 16 *posts* que contêm um CTA apresentam uma taxa média de 1,6%, enquanto os 14 *posts* sem CTA contam com uma taxa de 1,5%.

O estilo didático dos conteúdos caracteriza-se pelo equilíbrio entre substância e simplicidade, com dicas rápidas, diretas ao assunto, mas consistentemente significativas (ex. recursos linguísticos e *frameworks* para criação de anúncios, como mostrou previamente a Figura 8 e ilustra de seguida a Figura 9), frequentemente acompanhadas por exemplos de campanhas populares e/ou concebidas pelo próprio. Esta combinação permite não só a entrega de valor aos criativos que o seguem, mas também o posicionamento da marca enquanto especialista, já que a qualidade das dicas publicadas só é possível para um perito.



Figura 9 – PDF *slideshow* com *framework* para escrita de anúncios e respetiva aplicação (<https://lnkd.in/dkdm7Jk3>)

O estilo visual é também simples mas impactante, com infografia clara a explicar *frameworks* e a dissecar as peças mais importantes de campanhas através de esquemas e legendas.

Dos 5 *posts* da amostra com mais interação e, portanto, mais prováveis de auxiliarem o crescimento da comunidade: 3 são publicações educativas com metodologia e exemplo e 2 são de humor; não há um padrão no formato da publicação. Considerando que a amostra contém apenas 3 *posts* cujo propósito é entreter (em detrimento de educar e converter) mas 2 chegaram a este top 5, fica evidente a apreciação de humor por parte da comunidade que segue este perfil. As suas publicações com menos interações incluem: um *post* sobre a

aparição num podcast; um sobre o lançamento do seu projeto de curadoria de campanhas publicitárias, em que solicita *feedback*; um de promoção da sua newsletter; e ainda uma publicação que lista e analisa citações populares de marketing B2B (*Business-To-Business*).

5.2.2. Benchmark internacional: Dan Nelken

Dan Nelken é um criativo publicitário que colaborou com várias agências no Canadá, inicialmente como *copywriter* e diretor criativo e, posteriormente, como fundador da sua própria agência, a Nelken Creative (<https://www.nelkencreative.com>). Embora continue a trabalhar como consultor para marcas, interrompeu o seu trabalho de direção criativa para se concentrar na autoria de livros, cursos e palestras, incluindo o seu livro best-seller "A Self-Help Guide for Copywriters" e o seu curso "Writing Under Pressure", disponíveis no *website* previamente referido.

No LinkedIn, o seu perfil reunia 41.379 seguidores à data da análise, com uma média de 216 interações por publicação, o que equivale a uma taxa de 0,5%. Nos 30 *posts* que compuseram a amostra, 77% foram publicações de imagem ou de texto com imagem, com 20% das restantes a consistirem em *posts* de texto.

Das publicações analisadas, 97% continha um CTA, destacando-se os seguintes: curso (20%), livro (17%), *wait-list* para uma nova comunidade de criativos e encaminhamento para *website* ou perfil de um convidado (ambas com 10%). Em

7% das publicações, Nelken optou por um “anti-CTA” humorístico (ex. aderir ao “InnerChatGPT” para aumentar em 10x a falta de auto-confiança).

O estilo didático de Dan Nelken difere do de Shlomo Genchin. À componente educativa, Nelken junta duas peças que enriquecem as suas publicações: inspiração, abordando assuntos como a auto-confiança com exemplos do seu próprio trajeto; e humor, com uso frequente de ironia, jogos de palavras e outros recursos na maioria dos seus *headlines* e textos, conforme exemplificado posteriormente na figura 10. Adicionalmente, Nelken opta por textos de maior dimensão, onde inclui histórias pessoais e investe na exposição dos problemas que a sua audiência enfrenta, antes de chegar a possíveis soluções e ao CTA.

O estilo visual das suas publicações tende a ser simples, quase minimalista, com *packshots* dos seus produtos, acompanhados por um *headline* curto, replicando o aspeto de uma campanha publicitária tradicional (Figura 10) e várias imagens de texto em fundo monocromático (Figura 11).

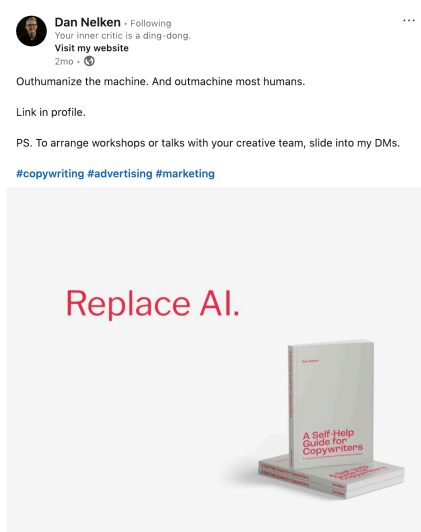


Figura 10 – Exemplo de publicação com humor



Figura 11 – Coletânea de 3 imagens usadas em 3 publicações distintas de Dan Nelken

Dos 5 posts da amostra com mais interação têm temas variados: uma dica sobre um tema muito pouco falado (usar pronomes e personagens em anúncios de

forma adaptada ao público-alvo), uma história inspiracional sobre a carreira profissional do próprio, a visão de Nelken sobre IA (Inteligência Artificial) e o seu potencial para substituir o ser humano, uma reflexão sobre a dicótoma entre clichés e inovação criativa, uma promoção ao seu livro que conta com uma premissa e um slogan impactante. Esta variedade, sem padrão óbvio, pode demonstrar que o interesse gerado por Nelken não depende de um tema ou formato específico, mas sim do seu estilo diferenciador, que concilia as componentes educativa, inspiracional e de entretenimento, em publicações cuja execução escrita e gráfica se adaptam à história a comunicar. Das publicações com menos interações, destacam-se: 2 *posts* com testemunhos sobre o seu livro; 2 *posts* sobre aparições como convidado e um *post* introspetivo sobre pesquisa de mercado e fazer perguntas ao público-alvo, que contém menos dicas tangíveis que a maioria dos seus *posts* educativos.

5.2.3. Benchmark nacional: Martim Mariano

Jornalista de formação, Martim Mariano transitou para o *copywriting* em agência criativa e, mais tarde, para *freelancer* (<https://martimmariano.pt/>) que divide o seu tempo entre consultoria e formação, tendo já colaborado com várias marcas notórias, como PHC e Doutor Finanças. Há cerca de um ano, lançou o livro “Dar a Volta ao Texto”, que reúne estratégias de criação de texto em prol da captação da atenção, *storytelling* e adaptação da escrita a canais distintos, como redes sociais, *email*, *blogs*, entre outros.

No LinkedIn, reúne 24.299 seguidores, com uma média de 76 interações por *post*, o que equivale a uma taxa de interação de 0,3%. As suas publicações usam maioritariamente texto, acompanhado por uma imagem (70% da amostra de 30 *posts*) ou sem qualquer imagem (em 30% dos casos).

Das publicações selecionadas, 53% incluía um CTA. Dessas 16 publicações, 7 convidavam ao comentário no próprio *post*, 4 convidavam ao contacto por mensagem direta ou *email*, com os restantes a remeterem para o seu livro, newsletter ou para o recurso de um convidado mencionado na publicação.

O seu estilo didático foca-se em textos com uma extensão semelhante à de Dan Nelken, embora o humor raramente marque lugar, estando o foco nas componentes educacional e inspiracional. Do lado educacional, nota-se que a maioria da amostra não demonstra o mesmo detalhe e objetividade que se observou nas publicações de Shlomo Genchin e Dan Nelken: o conhecimento transmitido é frequentemente mais superficial, abordando-se mais a identificação de um problema de escrita (ex. escrita genérica, complexa, ausência de um “gancho”) do que a sua solução. As publicações parecem estar mais desenvolvidas da perspetiva da abordagem mental (ex. não julgar a 1ª versão de um texto, interiorizar que a melhoria é um processo gradual) do que da abordagem técnica (ex. como escrever um “gancho”), com várias histórias do seu percurso profissional e quotidiano.

A rutura com o estilo didático mais objetivo de Genchin e Nelken também se observa num conjunto significativo de publicações que exibem resultados das

ações, promoção e rescaldos de aparições/palestras, que não incluem uma componente educacional ou inspiracional significativa.

O motivo para esta rutura pode ser uma opção estratégica já que, no momento da análise em Maio de 2024, o *site* oficial de Martim Mariano disponibiliza 6 *workshops*, cujos temas são bastante introdutórios (ex. “Como criar títulos para os conteúdos”; “Princípios básicos de uma história incrível – o modelo Pixar”). Como os temas são introdutórios, é possível que prefira não os abordar com dicas objetivas no seu conteúdo gratuito, para não eliminar possíveis inscrições nos seus *workshops*. No entanto, os CTAs observados nas publicações não direcionam para estes *workshops*. Esta opção pode indiciar que a principal utilidade do perfil no período de análise não foi o crescimento ou a criação da ligação com a comunidade, mas sim o aumento da credibilidade. Com efeito, das 14 publicações que não contêm um CTA, 9 dão foco significativo a iniciativas de Martim Mariano, como aparições, palestras, o livro e a sua empresa de consultoria.

O estilo visual das suas publicações envolve maioritariamente o uso de fotografias do próprio, em aparições (Figura 12), em contexto quotidiano ou, numa minoria de casos, do seu livro ou de um exemplo citado no texto da mesma publicação.



Figura 12 – Publicação sobre uma aparição na PaRK International School

Não obstante este foco, ao analisarem-se os 5 posts com mais interações, observa-se que: o 1º e 3º são dois dos que incluem conteúdo educativo com maior tangibilidade; o 2º é a publicação com mais conteúdo humorístico de toda a amostra (em que todo o texto está ortograficamente errado, de forma propositada, conforme a Figura 13); dos restantes dois, um aborda *milestones* alcançados pelo próprio e o outro aborda uma aparição convidada num podcast. Nas suas publicações com menos interações, notam-se: um post fora do registo habitual da marca (sobre o Dia Internacional para a Eliminação dos

Castigos Corporais às Crianças) e o rescaldo de uma aparição como convidado escrito em língua inglesa, que também pode ser considerada fora do seu registo habitual, já que comunica praticamente sempre em língua portuguesa.



Figura 13 – Publicação humorística com ortografia propositadamente incorreta

5.2.4. Benchmark nacional: Elsa Fernandes

Especialista em *copywriting* e criação de conteúdos, Elsa Fernandes também começou no jornalismo, com colaborações com Público, Expresso, IOL e, na

transição para o marketing digital, com a Exponor. Atualmente, dedica-se à formação e consultoria em regime freelance, incluindo cursos para empresas, particulares e à medida (<https://elsafernandes.com>).

No LinkedIn, o seu perfil pessoal conta com 10.776 seguidores, uma média de 60 interações por publicação, que correspondem a uma taxa de 0,6%. As 30 publicações analisadas consistiam maioritariamente de texto (67%) ou texto com imagem (27%). Todos os *posts* que continham imagem divulgavam um *workshop*, *wait-list* ou *website*.

Das publicações incluídas na amostra, 93% continha um CTA. Dessas 28 publicações, os seguintes são os CTAs mais frequentes: 12 encaminham o leitor para um curso ou *workshop*; 9 convidam ao comentário no próprio *post*; 3 direcionam para a newsletter.

O estilo didático de Elsa Fernandes varia entre dicas e explicações com o mesmo nível de detalhe e acionabilidade que os de Shlomo Genchin e material de carácter mais superficial como o identificado no perfil de Martim Mariano. Considerando a elevada quantidade de publicações com CTAs ligados a formações e à newsletter (50% do total de publicações da amostra), esta variabilidade pode ser o compromisso entre produzir conteúdo genuinamente educativo para o LinkedIn e gerar conversões para as iniciativas da marca, tal como acontece de seguida na figura 14:



Figura 14 - Publicação de Elsa Fernandes a promover uma formação paga

No que diz respeito ao estilo visual dos conteúdos, as imagens tendem a ser promocionais ou, no mínimo, relacionadas com iniciativas da própria marca, num estilo sóbrio e corporativo. No formato de texto, este é o *benchmark* que aplica em menor grau a escrita vertical, com parágrafos mais longos que os dos restantes *benchmarks* – isto é um aspeto a ter em conta nas publicações da própria marca, já que a ausência de itens como parágrafos curtos e espaçamento vertical podem resultar em menos interação com os conteúdos, já que os padrões de leitura da maioria dos utilizadores de Internet, nomeadamente mas não unicamente em dispositivos móveis, tende a ser disperso e não contínuo (Pernice, 2017).

As 5 publicações com mais interações incluem: o anúncio do lançamento de um *website* redesenhado; 3 *posts* educativos sobre desenvolver escrita de qualidade (Figura 15) e, finalmente, uma publicação, também educativa, sobre motivos para se criar uma newsletter para um negócio. Apesar desta última concluir com um CTA para uma formação sobre *email marketing*, todos os *posts* educativos apresentam explicações, dicas acionáveis que vão para além do superficial.

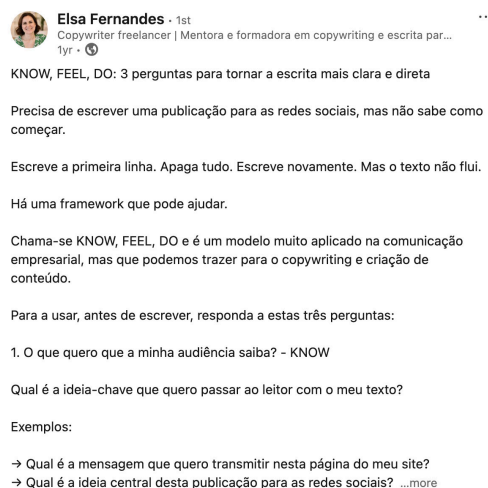


Figura 15 - Publicação de Elsa Fernandes com *mini-framework* para escrita clara

Das publicações com menos interações, destacam-se dois fatores: um propósito comercial (ex. convite e detalhes para uma formação) e/ou conteúdo educativo de teor apenas superficial.

5.2.5. Conclusões gerais

A análise de *benchmarks* permitiu constatar alguns padrões e observações úteis para as opções estratégicas do presente projeto e para comparação dos *benchmarks* com a marca pessoal sobre a qual o projeto incide.

As publicações com mais interações ou maior taxa de interação e, portanto, com maior potencial para ajudarem a crescer a respetiva comunidade de seguidores, tendem a consistir em conteúdos educativos acionáveis e no uso de humor. No que diz respeito aos conteúdos educativos, sobressai o uso de dicas simples, mas acionáveis e a partilha de *frameworks* e lógicas menos comuns (ex. Shlomo Genchin explica a importância dos *pain points* através da lógica dos "*brand enemies*", em que identifica o grande "inimigo" ou problema que ajuda o consumidor a resolver de várias marcas). No caso do humor, é frequente a referência a experiências comuns dos *marketers* e criativos através de *memes* (ex. receber *feedback* tardio de um cliente).

As publicações com menos interações ou menor taxa de interação tendem a consistir em referências a produtos/serviços (ex. anúncio ou lembrete de um curso disponível) ou estarem a promover a credibilidade da pessoa (ex. aparição num podcast). Ou seja, são publicações que a marca considera importantes, mas não abordam necessariamente uma necessidade, problema, dúvida ou interesse da comunidade.

Por um lado, o benchmark com a taxa de interação média mais elevada é o que mais utiliza tanto conteúdos educativos como humorísticos (Shlomo Genchin). Por

outro lado, o benchmark com a taxa mais baixa não utiliza humor e é menos frequente e mais superficial com o seu conteúdo educativo (Martim Mariano).

Com efeito, os dois *benchmarks* nacionais não só não recorrem ao humor (à exceção de algumas fotografias para as quais Martim Mariano faz uma pose humorística) mas também utilizam menos elementos multimédia como imagens, GIFs (*Graphic Interchange Format*), PDF *slideshow* ou vídeo. Estes dois fatores podem estar a contribuir para terem as taxas de interação mais baixas dos 4 *benchmarks*.

Todos os *benchmarks* usam CTAs, sem se detetarem comentários a comunicar incómodo com os mesmos. Assim sendo, a utilização frequente de CTAs parece normalizada neste nicho. E, na maioria dos casos, a sua inclusão não parece ser nociva para a taxa de interação, já que para 3 dos 4 *benchmarks*, a taxa de interação média de *posts* com CTA vs. sem CTA apresentam uma diferença máxima de 0,17%. A exceção é Dan Nelken, para quem a diferença nas taxas é de 1%.

Através desta análise, conclui-se que os *benchmarks* alcançaram os resultados mais positivos através do equilíbrio entre conteúdo educativo e humorístico, com recurso a elementos multimédia. Não parece ser necessário evitar o uso de CTAs, mas encontrou-se evidência de menor taxa de interação média quando existe: menos recurso a humor, conteúdos educativos menos acionáveis e mais publicações que não abordam diretamente interesses do público-alvo.

5.3. ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DA PRÓPRIA MARCA

A 15 de Maio de 2024, procedeu-se à análise das 30 publicações mais recentes do perfil pessoal de LinkedIn da marca, de forma semelhante à efetuada na análise dos *benchmarks*.

À data, o perfil contava com 5.073 seguidores, uma média de 94 interações por publicação, o que corresponde a uma taxa de 1,9%. As 30 publicações analisadas consistiam em *posts* de imagem ou imagem e texto (73%) e PDF *slideshow* (27%).

Das publicações incluídas na amostra, 23% continha um CTA. Todos os CTAs direcionavam o leitor para um *lead magnet* (guia em PDF, mini-curso via *email* ou *webinar*, todos gratuitos).

Adaptado às funcionalidades do LinkedIn, o estilo didático de *edu-tainment* manifestava-se maioritariamente pelo uso do PDF *slideshow*, usado para analisar campanhas de sucesso e guias rápidos “*how-to*”, com linguagem simples, *frameworks* acionáveis e humor verbal e gráfico (ex. o próprio formador aparece frequente em formato desenho animado). O estilo verbal é mais extenso que o de Shlomo Genchin, mas mais direto que o de Dan Nelken.

As 5 publicações com mais interações incluem: 4 piadas para *marketers* (dois *memes*, uma piada em texto e a paródia de um dicionário para *marketers*, que define termos de marketing de forma propositadamente incorreta) e um PDF *slideshow* educativo de análise da campanha da estante do IKEA. As piadas têm como assuntos mais frequentes uma tendência (ex. campanha do IKEA; Black

Friday; Natal) ou um tema intemporal (ex. ter *feedback* do cliente, publicar um *post* com erros). Das 42 partilhas registadas nas 30 publicações analisadas, 88% têm origem em *posts* humorísticos, o que realça a sua utilidade para divulgar o perfil a potenciais seguidores. Das publicações com menos interações, destacam-se dois fatores: o rescaldo de formações a terminar; a divulgação de formações futuras; um *post* com frase inspiracional (que se encontra fora do registo habitual da marca); e duas publicações humorísticas, que não atingiram a eficácia de outras já mencionadas.

No que diz respeito às publicações didáticas, observa-se uma adesão acima da média para as que analisam a estratégia de conteúdos de marcas de renome e revelam as boas práticas utilizadas pelas mesmas.

5.4. ANÁLISE PESTAL

Para determinar a existência de fatores da macro-envolvente com influência no presente projeto, procedeu-se à realização de uma análise PESTAL. Assim, de seguida, enumeram-se os principais fatores relevantes, as suas implicações para a marca e uma recomendação de procedimento a adotar.

No que diz respeito aos fatores políticos, o principal fator a manter em conta é a existência de programas de incentivos a título reembolsável e não reembolsável na área da formação profissional, nomeadamente no âmbito do eixo "Empresas 4.0" do Programa de Recuperação e Resiliência, que inclui a capacitação e

transição digital das empresas, incluindo ações como: o “Cheque Formação + Digital” (apoio de 750 euros por pessoa para formação profissional no domínio do digital) e os “Vouchers para Startups - Novos Produtos Verdes e Digitais” (promoção de modelos de negócio e produtos digitais). Considerando a existência de barreiras à entrada, como acreditação pela DGERT, e a morosidade das decisões de homologação dos investimentos, o presente projeto de mestrado toma a opção de não dar prioridade a este tipo de oportunidade. Com efeito, apenas se consideraria a integração numa ação co-financiada com a colaboração de um parceiro estratégico, que ficasse responsável pela coordenação (ex. FLAG).

Em termos económicos, fatores como o aumento da inflação e a diminuição do poder de compra podem conduzir a um maior controlo de custos por parte das marcas. Esta postura pode ter dois efeitos: a minimização do investimento em marketing e, por conseguinte, do investimento em táticas como o uso de humor e a formação no respetivo tema; ou, pode ter o efeito inverso, com menor investimento a significar a procura de táticas de fácil implementação sem despesas significativas, como pode ser o caso da criação de conteúdos humorísticos para canais digitais. Será possível acompanhar o nível de recetividade das marcas à formação/consultoria na área do humor através da evolução de indicadores como, por exemplo: o número de inscrições em *webinars* e outros *lead magnets* gratuitos associados ao tema; o número de pedidos de informação recebidos sobre formação/consultoria de humor e o número de inscrições em info-produtos pagos.

Sobre possíveis fatores de influência a nível social, destaca-se uma presença nas redes sociais de perfis hiper-sensíveis e hiper-moralistas, que vocalizam o seu

desagrado com conteúdos que não estão alinhados com os seus valores, muitas vezes motivando o “boicote” do criador dos conteúdos em questão, incluindo a sua remoção das plataformas, a cessação de parcerias com marcas estabelecidas ou a cessão da sua relação com o criador enquanto clientes – este fenómeno é frequentemente designado por *cancel culture*. À superfície, a sua existência pode parecer um risco para um formador de humor para marcas, já que desmotiva o uso de humor – com efeito, a secção 5.1.4 do presente documento indica que 74% dos *marketers*/criativos inquiridos identificam o risco de má interpretação ou viralização negativa dos seus conteúdos como um desafio. No entanto, a *cancel culture* pode também ser uma oportunidade, porque existem táticas específicas para evitar e/ou gerir situações de confronto com este fenómeno, que podem ser incluídas na oferta formativa.

Para evitar este potencial risco, a marca pessoal abordada no presente projeto já modera a sua geração de ideias para conteúdos, de forma a evitar temas polarizantes que não estão diretamente relacionados com marketing (ex. despenalização do aborto, eleições) ou, no caso de abordar temas polarizantes relacionados com marketing digital (ex. autenticidade, uso de Inteligência Artificial), fazê-lo de forma didática e agnóstica.

A nível tecnológico, existem dois desafios significativos: o primeiro é a constante mutação das redes sociais, com novas funcionalidades a ser testadas todos os meses, o que coloca na marca o dever de acompanhar as mudanças e adaptar a sua criação de conteúdos que, por um lado, pode abordar estas mudanças em publicações e, por outro, pode testar novos formatos e medir os resultados que geram no desempenho da presença digital da marca (ex. alcance e interações),

mantendo ainda em conta que a constante mutação das redes sociais deve ser contemplada na oferta formativa da marca, de forma a assegurar que não fica desatualizada; o segundo desafio é o surgimento de ferramentas avançadas de Inteligência Artificial, como grandes modelos de linguagem e IA generativa que, ao serem desenvolvidas, podem ganhar a capacidade de gerir e implementar todo o processo criativo, do *briefing* à criação de uma campanha, o que eliminaria a necessidade de apoio humano.

A nível ambiental e legal, não existem preocupações significativas.

6. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

Conforme referido previamente, a organização que propõe o presente projeto é a marca pessoal “Afonso Malheiro”, cujo foco é a formação em marketing digital, nomeadamente em estratégia, estratégia de conteúdos e humor aplicado ao marketing digital.

De forma a levar a cabo a análise interna da organização, procede-se à análise SWOT da marca, que terá em conta a anterior análise PESTAL e à análise de uma amostra de publicações passadas do perfil de LinkedIn associado à marca.

6.1. ANÁLISE SWOT

Analisando os pontos fortes da marca, destacam-se os seguintes fatores de diferenciação face à maioria dos restantes formadores/consultores de marketing digital no mercado português: background variado, com treino/experiência em gestão, estratégia, consultoria, escrita criativa e cómica, entretenimento ao vivo e comentários desportivos; estilo informal e conversacional, tanto em formação como nas publicações; que formam o previamente referido estilo de formação de *edu-tainment*, que concilia a simplificação de conceitos e boas práticas com humor (ex. analogias, referências a tendências ou cultura *pop*).

Complementarmente, destacam-se como pontos fortes: associação a marcas com autoridade (professor assistente convidado na NOVA IMS e na Escola Superior de Ciências Empresariais; formador na empresa FLAG), úteis para começar a desenvolver a perceção de credibilidade e confiança no público-alvo; e proficiência elevada em Inglês falado e escrito, que potencia uma eventual expansão futura da marca para a língua inglesa.

No que diz respeito às principais fraquezas, estas incluem: a dimensão atual da comunidade (5.073 seguidores no LinkedIn), correspondente a 11% do maior benchmark internacional e a 21% do maior benchmark nacional estudados; a reputação, ainda por consolidar, devido ao pouco tempo de exposição e à já referida dimensão da comunidade; a ausência de *fit* com o ambiente corporativo, dada a forte informalidade da marca, o que pode eliminar oportunidades junto de grandes empresas, de cultura geralmente conservadora; a falta de experiência em vendas e otimização de conversões, que poderá tornar mais morosa e/ou difícil a monetização da comunidade. A figura 16 resume a análise SWOT:

ANÁLISE SWOT



Figura 16 – Matriz SWOT

Em linha na tabela acima e o listado na análise PESTAL, as maiores oportunidades identificadas foram: a revelação por cerca de metade dos inquiridos no questionário levado a cabo de que não tinham o conhecimento (48%) e/ou a experiência adequada (56%) no uso do humor, o que significa que parece existir evidência de que uma parte significativa do público-alvo reconhece a existência de um défice que pode ser resolvido pelos conteúdos, gratuitos e pagos, do presente projeto; a criação de mais parcerias estratégicas, que podem ser iniciadas com aparições em *masterclasses* e *webinars* gratuitos em parceria com mais instituições de renome; a criação de picos de interesse com o lançamento de grandes campanhas nacionais que usam humor (ex. campanha da “estante” da IKEA, lançada antes das eleições legislativas de 2024), originando interesse acrescido em publicações e formações que analisam essas campanhas e/ou que abordam o tema do humor no geral; um aumento da procura por táticas de

comunicação publicitária eficientes, nomeadamente devido a restrições financeiras, pode conduzir a um interesse acrescido no uso de humor que, conforme evidenciado na literatura e na análise de *benchmarks*, tem a capacidade de melhorar o desempenho de peças criativas, desde publicações nas redes sociais (aumentando as interações) até aos anúncios (melhorando como a atitude face ao anúncio e à marca, por exemplo); e, por fim, a não-deteção de especialistas estabelecidos de humor para marketing digital em língua inglesa pode constituir uma oportunidade ou, no mínimo, uma contingência ao planeamento estratégico a realizar neste projeto.

Também de acordo com a análise PESTAL, reconhecem-se como as maiores ameaças: a contração da economia, que pode conduzir a menores investimentos em comunicação, diminuindo a procura pelo uso e pela formação sobre humor para marketing digital; a proliferação da *cancel culture*, que também pode desmotivar criadores e responsáveis de marcas do uso de humor; o facto de o presente projeto estar a cargo de um *solopreneur*, tornando o progresso suscetível a picos de trabalho ou outros impedimentos (ex. saúde) que prejudicam a consistência e/ou a qualidade das publicações; a constante mutação das plataformas digitais, que obriga a acompanhamento e atualização não só dos conteúdos pedagógicos, mas também da presença da marca; e, por último, o desenvolvimento das ferramentas de Inteligência Artificial, no sentido de serem capazes de desenvolver as várias tarefas criativas relacionadas com o humor (da estratégia à execução), eliminando a necessidade de um formador/consultor humano ou diminuindo a intervenção dos *marketers* e criativos no processo de criação de conteúdo.

7. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO

Esta secção tem como objetivo confrontar a informação coletada sobre o meio envolvente (público-alvo, *benchmarks*, oportunidades, ameaças) com os pontos fortes e fracos da marca e determinar as recomendações apropriadas, que vão servir de base para os objetivos e opções estratégicas.

7.1. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

O inquérito realizado a criativos e *marketers* permitiu encontrar evidência de: maior uso de humor nas redes sociais e em conteúdos do topo do funil; uso predominante das formas de humor menos arriscados (ex. jogo de palavras); a perceção de uma multitude de riscos e desafios, incluindo o equilíbrio entre humor e a mensagem principal do conteúdo, a possível perda de credibilidade e o risco de má interpretação ou de viralizar de forma negativa.

Estas evidências constituem *insights* sobre o público-alvo da marca. Concretamente, são *pain points*: dúvidas por responder, problemas por resolver, técnicas por aperfeiçoar, técnicas por adquirir. Assim sendo, a estratégia de conteúdos da marca (no LinkedIn e, posteriormente, em *lead magnets* e formação paga) pode e deve incluir estes temas – porque, com efeito, ao publicar conteúdos com maior foco nos interesses e *pain points* do público-alvo, aumenta-se a probabilidade de conseguir interações significativas nas publicações que, por

consequente, aumentam o seu alcance orgânico, mostrando-as não só a seguidores atuais, mas também a potenciais seguidores. Por estas razões, os *insights* reunidos no inquérito vão integrar a estratégia a abordar nas secções 8 e 9.

7.2. ANÁLISE DE BENCHMARKS

Por sua vez, a análise a *benchmarks* nacionais e internacionais ajudou a identificar abordagens que geraram interação e que podem ser considerados para a estratégia e criação de conteúdos da marca do projeto, nomeadamente: a simplificação constante do conteúdo educativo com, por exemplo, guias e *frameworks* que consistem em 3 a 5 ações rápidas até ao resultado final, técnica que pode ser aplicada para reformular conteúdos educativos a reutilizar ou conteúdos novos para os tornar mais acionáveis; o uso de analogias pouco comuns (ex. "*brand enemies*"), pelo suscitar de curiosidade que provocam; a análise de exemplos reais, sejam trabalhos da própria marca ou de organizações de renome, algo já feito no LinkedIn, mas cuja frequência pode ser aumentada. Seguindo semelhante raciocínio, a análise das publicações dos *benchmarks* também identificou linhas editoriais a minimizar ou evitar, nomeadamente a dedicação excessiva a aparições (ex. *teasers*, rescaldos, notas de bastidores), o tom formal e o foco na identificação de desafios/problemas que se colocam aos *marketers* e criativos sem apontar uma solução específica. Com efeito, nenhuma destas abordagens constará nas opções estratégicas.

7.3. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A listagem de oportunidades e ameaças na análise SWOT selecionou as questões mais relevantes identificadas na análise PESTAL e que, na presente secção, se determina a importância que vão assumir no curto-médio prazo e as ações a tomar em consequência dessa importância.

Concretamente, existem oportunidades que já estão a ser consideradas no *modus operandi* da marca: a criação de mais parcerias pode ser um auxílio para a construção de credibilidade e confiança numa marca pessoal que ainda não atingiu a maturidade, nomeadamente com universidades e grandes empresas de formação (ex. Coimbra Business School; Lisbon Digital School); a deteção rápida de campanhas nacionais de sucesso que incluam humor, por serem uma fonte de interesse (e potenciais seguidores) para a marca, deteção essa que pode ser assegurada com monitoria frequente de canais específicos das redes sociais, incluindo *feed* de LinkedIn e listas de X/Twitter, que já estão focados em seguir criadores de conteúdo (ex. *benchmarks*, revistas de marketing) que acompanham este tema.

No caso das restantes oportunidades detetadas: o aumento da procura por táticas de comunicação publicitária eficientes devido a restrições financeiras apenas implica que se mantenha o atual esforço de monitorização de *feedback* de seguidores e parceiros, de forma a ter uma leitura rápida de mudanças no nível de interesse em humor e, em caso afirmativo e de acordo com a forma como esse interesse se manifestar, determinar próximos passos; o reconhecimento por parte de uma quantidade significativa dos inquiridos da sua falta de conhecimento e/ou

experiência no uso de humor publicitário será tido em conta nas opções estratégicas, já que vai ditar uma parte significativa da estratégia de conteúdos da marca; por último, a não-deteção de especialistas estabelecidos de humor para marketing digital em língua inglesa é avaliada, no presente momento, como uma oportunidade contingencial, já que a prioridade deste projeto é o mercado português que, apesar de ter menor dimensão, apresenta menos barreiras à entrada (nomeadamente, pelo muito mais elevado número de peritos e plataformas estabelecidas no marketing digital).

No que diz respeito às ameaças, a prioridade do presente projeto vai estar: na incorporação nos conteúdos pedagógicos de procedimentos específicos de estratégia de conteúdos e gestão de crise necessários para lidar com os elementos próprios da *cancel culture*, de forma a solucionar um receio por resolver do público-alvo; a constante mutação das plataformas digitais, que é monitorizada através de uma lista de X/Twitter, que apenas contém 9 criadores de conteúdo de notícias e boas práticas de marketing digital, minimizando a probabilidade de uma mudança não ser identificada.

No caso da dependência do projeto de um *solopreneur*, esta é vista como natural e inevitável, já que os resultados positivos alcançados (taxa de interação média na amostra recolhida é de 1,9%, superior aos 4 *benchmarks* estudados) parecem estar ligados ao estilo didático e humorístico do mesmo e, considerando o seu background, o processo criativo não é facilmente replicável por automação (Inteligência Artificial) ou subcontratação, ambas hipóteses a considerar em fases posteriores, em caso de crescimento exponencial do projeto. No entanto, no presente momento, as opções estratégicas das secções seguintes vão detalhar a

opção de planejar *posts* não só a curto, mas também a médio prazo, de forma a assegurar uma frequência alta de publicação, independentemente da existência de picos de trabalho ou possíveis indisponibilidades (ex. férias; saúde), incluindo uma política de reutilização de *posts* previamente publicados.

Por último, a potencial exclusão (parcial ou integral) dos *marketers* e criativos do processo de criação, por exemplo, pelo possível desenvolvimento de ferramentas de IA capazes de suportarem todo o processo criativo do humor (da estratégia à execução) vai ser acompanhado de duas formas: o consumo de notícias sobre o tema e a utilização pessoal de grandes modelos de linguagem e IA generativa, de forma a perceberem em primeira a sua aplicabilidade ao processo criativo, de forma a agilizar a recolha da informação necessária necessária para determinar eventuais ajustes aos conteúdos e formações sobre humor, que podem passar a incluir instruções sobre o *prompting* adequado das plataformas de IA.

7.4. ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS

Ao nível das forças e fontes de diferenciação, estima-se que a combinação do background variado, do tom informal e da fórmula de *edu-tainment* que caracteriza a abordagem da marca seja difícil de replicar, já que a larga maioria dos formadores não parece pretender o mesmo posicionamento, nem teve um trajeto que os coloque numa posição favorável para o conseguir.

No que diz respeito à presente associação a marcas com autoridade no ramo da educação e formação, é não só algo a manter (FLAG, NOVA IMS, ESCE) mas também a expandir, nomeadamente através de ações de *networking*, incluindo aparições em seminários, *masterclasses* e mentorias gratuitas. A título de exemplo: encontra-se planeado pelo segundo ano consecutivo o seminário "Dar Humor a uma Marca é mais Fácil do que Parece" na Coimbra Business School (ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra). Por último, a proficiência em língua inglesa, que se estende à criação de conteúdos e apresentações em público, é considerada um suporte necessário a uma eventual expansão da presença da marca para língua inglesa que, no presente momento, é apenas uma contingência.

Sobre a colmatação de fraquezas, o foco do presente projeto estará no crescimento da comunidade de seguidores no LinkedIn, que se encontra significativamente abaixo da dos *benchmarks* analisados. Esta prioridade justifica-se com o facto de a comunidade integrar o topo do funil e ser a sua dimensão que vai determinar, em parte significativa, a viabilidade dos passos seguintes no funil, nomeadamente a geração de *leads* e clientes.

Por esse motivo, enquanto a inexperiência em vendas e otimização de conversões é uma preocupação, não assume prioridade neste cenário de tempo limitado – considerar-se-á um investimento em formação e um estudo de *benchmarks* focado no processo de geração de *leads* e clientes, mas apenas numa fase em que exista evidência clara de que o objetivo estratégico de crescimento da comunidade se encontre encaminhado.

É ainda referida como fraqueza a reputação, já que a marca pessoal alvo deste projeto não é uma presença estabelecida na comunidade de marketing digital

portuguesa. Nesse sentido, esta fraqueza pode ser minorada através de duas soluções: a já referida procura por mais parcerias estratégicas nas áreas da educação e da formação; e também já abordado planeamento de conteúdos, de forma a assegurar consistência na qualidade e quantidade de conteúdos, não só para que as interações com as publicações atraiam novos seguidores de forma recorrente, mas também para a marca ter mais oportunidades de interagir com o seu público-alvo e consolidar o seu *share-of-mind* e *share-of-heart*.

Por último, a ausência de *fit* com o ambiente corporativo, dado o tom significativamente informal, é avaliada como uma consequência natural do posicionamento. Nesse sentido, por um lado, não se considera como opção a mudança do tom/posicionamento, já que tem obtido resultados positivos (taxa de interação acima da dos *benchmarks* estudados) mas, por outro, espera-se que a existência de parcerias com reputação positiva estabelecida (universidades e grandes empresas de formação) colmate parcialmente este possível efeito negativo. Adicionalmente, realça-se que estes parceiros tendem a ter laços consolidados no mundo empresarial, podendo ter acesso direto a clientes corporativos de alto valor – com efeito, através da FLAG, já foi possível ministrar formação a entidades como a SIC, a BMW, a Delta Q, a Vorwerk, a Embaixada Britânica e o Doutor Finanças.

Em suma, na criação dos objetivos e estruturação das opções estratégicas, dar-se-á clara prioridade a um conjunto selecionado de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, pelos motivos abordados acima. Conforme será detalhado de seguida, alguns dos elementos preteridos acabarão por integrar as contingências e/ou uma parte residual das opções estratégicas.

8. OBJETIVOS GERAIS DO PROJETO

Nesta secção, no seguimento da análise estratégica, procede-se à determinação dos objetivos relevantes para a marca no período de 2025-2026, tendo em conta o seu público-alvo, *benchmarks*, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

8.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO: CRESCER A COMUNIDADE NO LINKEDIN

Estando identificado como ponto fraco da marca pessoal o baixo número de seguidores da marca no LinkedIn face aos *benchmarks* selecionados, é esta a prioridade do presente projeto. Com efeito, é nesta comunidade que se inicia a relação entre o público-alvo e a marca, sendo fundamental para a marca ser descoberta e para potenciar as interações que levam a audiência a criar uma ligação genuína com a marca.

Toma-se a opção de, no presente momento, não dividir o foco da marca entre o topo do funil (a comunidade no LinkedIn) e as fases seguintes (geração de *leads* e vendas), devido a uma das ameaças identificadas: a dependência da marca de um *solopreneur* torna-a particularmente suscetível a sobrecargas ou baixas operacionais. Como tal, o trabalho realizado com cursos, *webinars*, *lead magnets* manter-se-á em curso, mas sem o tipo de alterações profundas que se sugerem de seguida para as ações no topo do funil.

Tendo isso em conta, ao objetivo principal referido acoplam-se os seguintes objetivos operacionais, que materializam em números e/ou *milestones* tangíveis a prossecução do objetivo principal.

8.2. OBJETIVOS OPERACIONAIS: SEGUIDORES, PLANEAMENTO, *PIPELINE* CRIATIVO, TAXA DE INTERAÇÃO

O crescimento da comunidade no LinkedIn deverá estar maioritariamente dependente de dois fatores: a relevância das publicações (que conduz à interação que, por sua vez, conduz à partilha das publicações com potenciais novos seguidores) e a sua consistência.

Assim sendo, enumeram-se os 4 objetivos operacionais considerados críticos para a prossecução do objetivo principal: atingir os 10.000 seguidores no LinkedIn; estabelecer uma lógica de planeamento e criação de conteúdos mensal; criar um *pipeline* criativo, sob a forma de uma base de dados de *insights*, assuntos, rubricas e *templates* à medida; e manter uma taxa de interação superior a 1,5%.

O primeiro objetivo operacional do projeto, o de atingir 10.000 seguidores no LinkedIn, deverá ser cumprido até ao final de 2026. Considera-se esta meta exequível, apesar de se tratar de um perfil pessoal, em que não é possível recorrer a LinkedIn Ads de forma direta (só é possível partilhar a publicação num perfil empresarial e promover a respetiva partilha), pelos seguintes motivos: vai ser

delineado um novo procedimento para planeamento e criação de conteúdos, que aumentará a quantidade de publicações e minimizará a probabilidade de novo decréscimo; nas suas fases de publicação mais consistente, o perfil experienciou períodos de elevada interação com a sua audiência, em que cresceu uma média de 6 a 7 seguidores por dia, valor que equivaleria a uma média anual de 2.520 novos seguidores, suficiente para atingir o objetivo; e, por último, considera-se o objetivo exequível pela quantidade significativa de formadores e consultores de marketing digital portugueses com uma audiência semelhante que já ultrapassou os 10.000 seguidores no LinkedIn.

O segundo objetivo operacional, relativo à política de planeamento e criação de conteúdos, pressupõe as seguintes entregas: o calendário de publicações para o mês seguinte, com 4 posts para LinkedIn por semana, a concluir até ao 3º dia útil do mês em questão; a criação dos respetivos conteúdos do mês até ao 9º dia útil do mês.

O terceiro objetivo operacional, relativo à criação de uma base de dados de *insights*, assuntos, rubricas e *templates* à medida, pretende facilitar o processo criativo através de um *pipeline* que agiliza a seleção de temas e a geração/execução de ideias. Esta base de dados deverá ter um protótipo avançado e pronto para um teste real até ao início do trabalho no primeiro plano mensal de publicações, já que servirá de base para o planeamento – a calendarização vai ser detalhada na secção seguinte.

O quarto e último objetivo operacional é a manutenção de uma taxa de interação superior a 1,5% - superior à dos *benchmarks* estudados – e vai funcionar como uma

“fasquia” para a relevância do conteúdo publicado, uma medida do *feedback* da audiência e um indicador da capacidade do perfil em atrair novos seguidores já que, na ausência de anúncios, as interações deverão ser o maior “motor” de partilha das publicações junto de não-seguidores, que terão não só a experiência do *post*, mas também o botão de “Seguir” disponível na publicação. A taxa de interação começará a ser medida no primeiro mês de publicações na nova forma de planeamento especificada acima.

9. ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Na presente secção, detalham-se as táticas e procedimentos que facilitarão o cumprimento dos objetivos estratégicos propostos.

9.1. Atingir 10.000 seguidores no LinkedIn e manter uma taxa de interação de 1,5%: posicionamento, tom e eixos de conteúdo

Para atingir estas duas métricas-chave, é necessário um conjunto de ações para otimizar o conteúdo publicado, desde a consolidação do posicionamento e tom da marca, até aos assuntos e formatos das publicações.

No que diz respeito ao posicionamento, pretende-se continuar no caminho seguido até agora: criar a perceção junto da audiência de que as publicações, os *webinars* e os cursos “simplificam de forma divertida”, ou seja, que cumprem o dever educacional do professor-formador, enquanto proporcionam uma experiência que não é entediante.

Para materializar este posicionamento pretendido, a marca vai comunicar no LinkedIn com um tom significativamente informal, comunicando com os seguidores na segunda pessoa do singular, vocábulos conversacionais e com o já referido ponto forte da marca – o *edu-tainment*, que concilia o tradicional lado didático com formatos mais típicos do mundo do entretenimento. Com efeito, este tom materializar-se-á através de: publicações humorísticas (ex. *memes*, frases

curtas), imagens humorísticas (ex. uma versão “cartoon” do professor na 1ª página de um PDF *slideshow*); passagens de texto subtis nos *posts* educativos com jogos de palavras, analogias e referências; comentários que contém humor nos próprios *posts* e em *posts* de terceiros (num grau alinhado com o propósito da publicação em causa).

Este tom será concretizado numa estratégia de conteúdos com quatro eixos: os principais, que são “Educar” e “Entreter”, complementados pelos eixos “Envolver” e “Convencer”. No eixo “Educar”, destacam-se 6 tipos de publicação: *frameworks* simplificados, com o passo-a-passo para o público-alvo melhorar um aspeto da sua estratégia ou criação de conteúdos (ex. “Cria uma Piada Super-Segura”, “7 Formas de Humanizar a tua Marca”, conforme Figura 17); dicas acionáveis curtas, com apenas uma dica por publicação, contendo uma ação simples e rápida com o mesmo propósito final que os *frameworks* (ex. “Não Escrevas Botões de CTA Genéricos. Faz Antes Assim...”); análise de uma boa prática através de um pequeno *case study* (ex. “Como o IKEA Montou a Campanha das Campanhas”, tal como na Figura 18); análise e solução para uma má prática (ex. “A Perfumaria Mudou o Tom da Marca. E Todos Taparam o Nariz”); análise de conteúdos de sucesso, com destaque para como o público-alvo pode incorporar a técnica utilizada no seu trabalho (ex. “A Think Media criou este tutorial brilhante... com técnicas que podes usar hoje”).

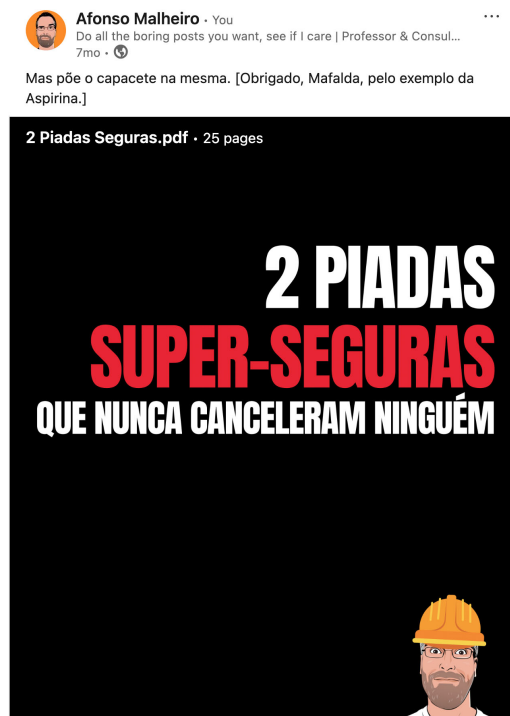


Figura 17 – Publicação com mini-tutorial de criação de humor de baixo risco
(<https://lnkd.in/dJSNWE4z>)



Figura 18 – Publicação de análise ao humor utilizado numa campanha da IKEA
(<https://lnkd.in/dGc9BD9J>)

O eixo “Educar” pretende não só posicionar a marca como uma educadora competente, mas também criar uma ligação emocional com o público-alvo, ajudando a resolver problemas específicos que este enfrenta e a melhorar o seu processo estratégico e criativo. Por último, de notar que o propósito de 3 das 5 rubricas estarem diretamente associadas a casos reais é o de dar credibilidade às técnicas e dicas a abordar nos *posts*, através de exemplos do uso por empresas notórias, com sucesso – de forma a consolidar e, possivelmente melhorar, a perceção do impacto real do humor nos resultados, conforme registada no inquérito ao público-alvo.

O outro eixo principal, de “Entreter”, contará com: memes sobre as aspirações e frustrações dos *marketers* digitais (Figura 19) e a paródia de um dicionário de marketing, que apenas fornece definições falsas de termos conhecidos (Figura 20).

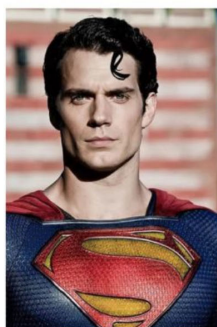


Afonso Malheiro • You

Do all the boring posts you want, see if I care | Professor & Consul...
7mo • 🌐

O Flash que vá aquecendo...

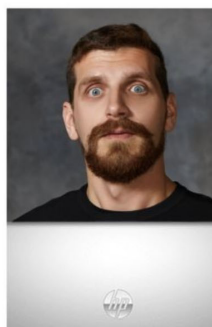
QUEM É MAIS RÁPIDO?



Super-Homem



Flash



Social Media Manager
quando percebe
que publicou
na conta errada

Figura 19 – Exemplo de publicação humorística

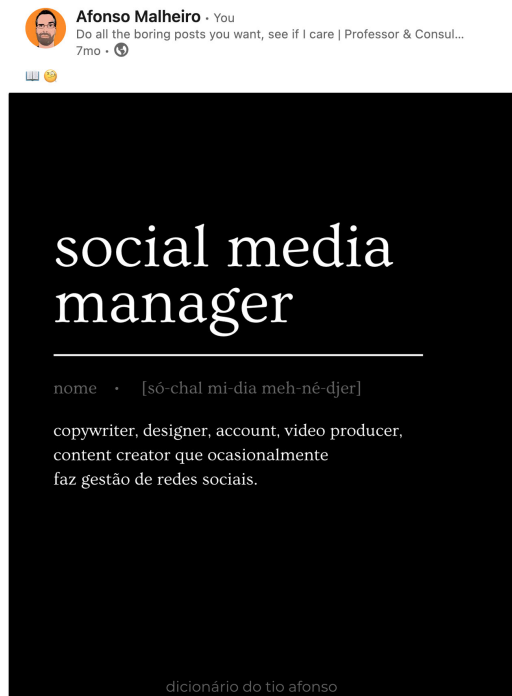


Figura 20 – Paródia de dicionário de *marketing*

Espera-se que este eixo seja crítico para o crescimento da comunidade e manutenção de uma taxa de interação elevada já que, de acordo com a análise do desempenho do perfil na secção 6.2 do presente projeto, 30 das 42 partilhas de publicações registadas na amostra têm origem em posts humorísticos.

No eixo complementar “Envolver”, cujo objetivo é fazer a comunidade sentir-se valorizada, destacam-se duas rubricas: publicações a convidar a audiência a comentar o que sente sobre um tema relacionado com marketing (Figura 21), recebendo resposta da marca sob a forma de um *meme* personalizado, baseado no assunto lançado pela própria pessoa; a oferta periódica de 3 a 5 mentorias

gratuitas; *networking* com pessoas e páginas empresariais na área do marketing digital com comunidades de dimensão superior à da marca, através de menções nas publicações (ex. a creditar a pessoa/página que é analisada no post; a indicar que inspirou a publicação), com o objetivo de criar uma ligação inicial com estas pessoas/páginas e maximizar a probabilidade de seguirem, estarem atentos às publicações da marca no futuro e, por conseguinte, interagirem e fazerem as publicações serem vistas pelos seus seguidores, que ficam a conhecer a marca.



Figura 21 – Convite à participação dos seguidores

Finalmente, no eixo complementar “Convencer”, far-se-ão publicações com um calendário de ações futuras (Figura 22) e publicações de rescaldo de uma ação específica (ex. fotografia durante ou no final da sessão), ambas as rubricas com o objetivo de potenciar a credibilidade da marca, através da associação a

parceiros com projeção significativa como FLAG, NOVA IMS, ESCE-IPS, CRIAP, Coimbra Business School, entre outras.



Figura 22 – Calendário de próximas formações

A juntar a estes eixos, acrescenta-se a possibilidade de os associar a temas emergentes/virais que, num dado momento, capturam a atenção da comunidade portuguesa de marketing digital, como uma campanha ou publicação de uma marca (ex. *post* de análise à campanha da “estante” da IKEA, em vigor em Janeiro e Fevereiro de 2024). Esta associação é casuística, conforme

a deteção de temas emergentes via X/Twitter, Google Trends e monitorização de *benchmarks* no LinkedIn. Esta possibilidade tem de estar presente para a marca aproveitar a oportunidade identificada previamente de picos de interesse com o lançamento de grandes campanhas nacionais que usam humor.

Ao nível de formatos a serem usados, privilegiar-se-ão a imagem e o PDF *slideshow*. As publicações de imagem permitem comunicar a larga maioria dos *posts* humorísticos, os *posts* didáticos mais rápidos, servindo o PDF *slideshow* para incorporar as análises mais exaustivas.

A frequência de publicação estará nos 4 *posts* semanais, de forma a assegurar uma presença consistente e com um vasto conjunto de oportunidades de comunicar com a sua audiência, maximizando a probabilidade de as suas publicações serem vistas por potenciais seguidores (contribuindo para o objetivo de crescimento da comunidade), sem correr risco significativo de baixar a qualidade final das publicações devido a uma frequência demasiado alta de publicações (mantendo uma taxa de interação elevada). A política de planeamento e criação de *posts* será detalhada nas duas sub-secções seguintes.

Por último, é essencial para o cumprimento destes objetivos que seja mantida uma política de reportes com: acompanhamento semanal do número de seguidores e estimativa das publicações que mais contribuíram para o seu aumento, através do número de impressões e interações por *post*; acompanhamento mensal da taxa de interação, através da análise de cada *post*, com destaque para variáveis como impressões, interações, tema, formato, dia e hora de publicação, presença de CTA e, claro, a taxa de interação em si, de forma a detetar possíveis padrões a

replicar ou ajustar em publicações futuras; e, finalmente, o acompanhamento semestral das métricas alvo de acompanhamento semanal e mensal, de forma a ter uma visão evolutiva das mesmas, determinar a situação face aos objetivos de seguidores e taxa de interação e identificar necessidades de ajuste (em temas, formatos, dia/hora de publicação, entre outros). Assim, espera-se criar um processo de auditoria e melhoria contínua.

9.2. ESTABELECEER LÓGICA DE PLANEAMENTO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS MENSAL

Para assegurar a consistência pretendida no ritmo de publicações (4 por semana), estabelece-se uma política para estas serem planeadas e concebidas em tempo útil.

Concretamente, a partir de Janeiro de 2025, as publicações serão projetadas mês a mês. Assim, no mês anterior, começar-se-á a preparar o plano de conteúdos da seguinte forma: os primeiros dois dias do mês serão usados para construir o reporte mensal de acompanhamento da taxa de interação, para que este possa informar os próximos planos; os três dias seguintes terão como foco a criação do “esqueleto” do plano, com datas, horas e premissas gerais de cada publicação; e, finalmente, os cinco dias seguintes servirão para conceber os conteúdos e recolher *feedback* junto de *marketers* próximos do projeto.

Esta lógica de planeamento vai conduzir ao recurso a diversas apps, incluindo: o

reporte mensal com uso de Shield.io (um *data scraper* de LinkedIn) e o Microsoft Excel para tratamento e visualização dos dados; a calendarização das publicações via Notion, uma *web app* de produtividade e anotações que inclui uma função de calendarização detalhada; a criação de publicações far-se-á através de Canva, Adobe Photoshop e Adobe Premiere, com recurso pontual a ChatGPT (validação de textos) e Ideogram (geração de imagens via IA); e, por último, a calendarização dos *posts* para publicação automática será feita com Simplify, uma *app* de gestão de redes sociais.

O plano de conteúdos pode sofrer alterações conforme o decurso do mês, nomeadamente, caso se verifique a existência de temas emergentes, o calendário de conteúdos é adaptado para acomodar uma ou mais publicações sobre os temas em causa, acrescentando-as ao plano em curso ou adiando publicações já previstas cuja relevância se mantém nos meses seguintes.

9.3. CRIAR PIPELINE CRIATIVO: BASE DE DADOS

Tendo como objetivo acelerar todas as fases do processo criativo, da escolha de temas até à execução, o *pipeline* criativo é uma ideia inspirada na “Content Matrix” de Justin Welsh (<https://learn.justinwelsh.me/content>), que concebeu um sistema, especificamente para *solopreneurs*, de nove passos para planear e produzir texto para as redes sociais e para newsletters: ideia, pesquisa, *templates* para newsletter, edição, CTA pré-newsletter, CTA pós-newsletter, *template* para publicação de threads no X/Twitter, escrita, publicação. O valor desta metodologia está, em primeiro lugar, na criação de um reservatório de possíveis

ideias, pesquisa previamente realizada, *templates* para *posts*, CTAs, entre outros elementos, para que os *solopreneurs* não tenham de iniciar o seu processo criativo sem guias, levando a maiores consumos de tempo e menor produtividade.

Com base no modelo da "Content Matrix", pretende-se criar uma versão ajustada à realidade do presente projeto, que se vai focar na rede social LinkedIn e utiliza formatos para além do texto. Para tal, criar-se-ão dentro da *web app* Notion pastas que serão bibliotecas de: *insights* do público-alvo, recolhidos não só do inquérito anteriormente analisado (como o interesse acrescido no uso de humor no topo do funil, maior envolvimento criativo nas fases de ideias/criação e os desafios e riscos percecionados), mas também do estudo de *benchmarks*, de reports de desempenho do perfil (que podem identificar *posts*/temas com alto desempenho, que podem ser repetidos ou adaptados em publicações futuras), da gestão de comentários e mensagens, de mentorias gratuitas, de sessões de *on-boarding* e de *social media listening*; estruturas pré-definidas para publicações de texto, imagem ou vídeo; no caso de imagens e vídeos, estas estruturas estarão ligadas a *templates* completos, para que o trabalho a realizar seja apenas de adaptação (ex. mudar as palavras numa imagem), para o criador estar focado na parte criativa sem ter de ponderar a estrutura do conteúdo; e, finalmente, haverá ainda pastas para acelerar o processo criativo em situações mais específicas, como o uso de "ganchos" para capturar a atenção do leitor e conceitos para rubricas adicionais de conteúdo. Os apêndices 3 a 8 são exemplos de pastas específicas do *pipeline*, já em desenvolvimento.

Depois do *pipeline* facilitar o planeamento de conteúdos, seguir-se-á a execução das ideias para publicações audiovisuais através do Canva, Photoshop, Premiere,

Ideogram e ChatGPT.

Através destas três grandes opções estratégicas – a expansão até 10.000 seguidores com uma taxa de interação superior a 1,5%, o estabelecer de uma política de planeamento e criação de conteúdo mensal e a conceção do *pipeline* criativo – espera-se estarem criadas as condições propícias para o crescimento da comunidade no LinkedIn.

Não obstante, após a calendarização das opções estratégicas, listar-se-á um conjunto de contingências.

9.4. CALENDARIZAÇÃO DE AÇÕES

Considerando o arranque do projeto no início de 2025, existem três principais ações a calendarizar: reporte, planeamento e criação de conteúdos e o *pipeline* criativo.

No que diz respeito aos reports, o primeiro mês servirá para a determinação de requisitos e a criação do *template* do reporte mensal e respetivo piloto (desde a extração dos dados de desempenho das publicações via Shield.io até ao seu tratamento e sumarização em Excel), de forma a fazer ajustes e ter um modelo estabilizado a partir do segundo mês. Utilizar-se-á o mesmo processo para o reporte semestral, com requisitos, *template* e piloto a ocorrer no sexto mês, assegurando a existência de uma versão estabilizada quando for elaborado o segundo reporte

semestral.

Sobre o planeamento e criação de conteúdos, os dois primeiros meses de 2025 servirão para um piloto, em que se vai monitorizar todo o processo de planeamento, elaboração e calendarização de publicações, de forma a identificar dificuldades (ex. manter a frequência pretendida, *apps* sem capacidade de resposta) e implementar correções, permitindo um *deployment* final a partir do terceiro mês de 2025.

O *pipeline* criativo é a ação que necessita de mais tempo, já que a versão atualmente em uso contém várias secções por terminar. Por isso, na conclusão do trabalho relativo aos reportes mensais e planeamento e criação de conteúdos, iniciar-se-á o trabalho de finalização do *pipeline*. Primeiramente, no terceiro mês de 2025, com a listagem completa das tarefas pendentes (secções por ajustar/terminar). De seguida, cada secção pendente será completada ao ritmo de uma por mês, nomeadamente: lista de *insights* para publicações educativas, estruturas pré-feitas para publicações para “Educar”, estruturas para publicações para “Envolver”, para “Convencer”, uma biblioteca de “ganchos” gráficos, lista de “ganchos” verbais e uma biblioteca com textos humorísticos para inspiração.

As figura 23 sistematiza esta calendarização num gráfico de Gantt.

AÇÃO Nº	AÇÃO TÍTULO	JAN 2025	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ 2025
1	Reporte Mensal												
1.1	Requisitos												
1.2	Criação de template experimental												
1.3	Piloto												
1.4	Ajustes e criação de <i>template</i> final												
1.5	Execução do reporte mensal (ongoing)												
2	Reporte Semestral												
2.1	Requisitos												
2.2	Criação de template experimental												
2.3	Piloto												
2.4	Ajustes e criação de <i>template</i> final												
2.5	Execução do reporte semestral (ongoing)												
3	Planeamento e Criação de Conteúdos												
3.1	Piloto												
3.2	Avaliação Pontos de Melhoria												
3.3	Execução dos procedimentos finalizados												
4	Pipeline Criativo												
4.1	Levantamento de necessidades												
4.2	Completar secção: Insights												
4.3	Completar secção: Estruturas/Templates Educar												
4.4	Completar secção: Estruturas/Templates Envolver												
4.5	Completar secção: Estruturas/Templates Convencer												
4.6	Completar secção: Ganchos Gráficos												
4.7	Completar secção: Ganchos Verbais												
4.8	Completar secção: <i>Swipe File</i> de posts humorísticos												

Figura 23 – Calendário de ações (2025)

9.5. CONTINGÊNCIAS

Se os reportes evidenciarem de forma clara que os objetivos propostos não vão ser atingidos, as seguintes contingências incluem um grupo vasto de alternativas a considerar.

Em primeiro lugar, deve levar-se a cabo um conjunto de entrevistas exploratórias com seguidores da marca e *benchmarks*, no sentido de obter as suas perceções sobre o que está a ser executado de forma correta e de forma incorreta. Admitindo que estas entrevistas são produtivas, podem ser suficientemente reveladoras para dispensar as contingências que se seguem.

Não obstante, em segundo lugar, deve monitorizar-se a expansão do LinkedIn para conteúdo do tipo *tiktok/reel/short* que, no presente momento, está em fases de testes (Malik, 2024). Caso este formato seja implementado de forma semelhante à que foi no Instagram e no YouTube, com um *feed* autónomo, isso pode representar uma nova forma de obter alcance orgânico podendo, assim, representar um novo formato para a marca investir.

Em terceiro lugar, deve considerar-se o estabelecimento de parcerias formais com professores/formadores estabelecidos, que envolvam a menção e partilha do perfil pessoal e/ou de conteúdos da marca. Este passo não é incluído no plano inicial por dois motivos: utilizar um professor/formador como influenciador deverá acarretar custos significativos; as parcerias informais nascidas do *networking* mencionado nas opções estratégicas pode criar uma ligação que vai para além de uma relação comercial.

Em quarto lugar, deve ponderar-se a expansão para outros canais, nomeadamente: para X/Twitter ou para Threads, já que são redes centradas em conteúdos curtos, em que é possível reutilizar os conteúdos concebidos para LinkedIn com ajustes mínimos; para um perfil em língua inglesa, na procura de um público-alvo com maior maturidade no uso do humor no marketing digital e menos aversão aos riscos inerentes.

Em quinto lugar, pode ser testado o uso de LinkedIn Ads, através da criação de uma página empresarial, que partilha e promove conteúdos do perfil pessoal da marca. Embora não seja prática comum no LinkedIn, pode ajudar a colmatar eventuais carências de alcance orgânico que a marca venha a experienciar.

Em último lugar, num cenário em que as contingências anteriores se revelam insuficientes, não deve ser descurado o desinvestimento no projeto, de duas possíveis formas: aumento da frequência de publicação de temas para além do humor, contemplando maior presença de assuntos como *branding*, gestão de redes sociais e estratégia; diminuição da frequência de publicação geral, libertando tempo significativo para *networking* com entidades universitárias e empresariais e outras oportunidades identificadas.

10. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente projeto procurou mostrar as potencialidades do uso de humor na comunicação publicitária, ao mesmo tempo que evidenciou a presença de desafios e riscos, decorrentes das percepções dos *marketers* e criativos mas também dos próprios públicos-alvo, abrindo assim caminho para a estruturação de uma estratégia de comunicação para uma marca pessoal que aborda o uso do humor publicitário no marketing digital, que equilibre temas abrangentes, consistência de publicação e otimização do processo de criação de conteúdo, de forma a duplicar a respetiva comunidade atual de seguidores no LinkedIn, mantendo uma taxa de interação superior à dos *benchmarks* estudados.

A revisão da literatura permitiu concluir que o uso do humor na publicidade se tornou progressivamente normalizado, incentivando os empresários e criativos a recorrerem a formas de humor mais arriscadas para se diferenciarem. Contudo, os resultados da publicidade humorística em métricas como a atitude face ao anúncio, à marca e à intenção de compra têm condicionantes multifatoriais, com evidências de resultados tanto positivos como negativos, dependendo de fatores geográficos, culturais, contextuais, e do tipo de humor utilizado. Existe também uma discrepância significativa entre o desejo dos consumidores por mais publicidade humorística e a hesitação das marcas em utilizá-la devido ao risco percebido. Assim, o humor é visto como um diferenciador eficaz, mas também como um fator de risco para as marcas.

A recolha de dados primários através de um inquérito realizada a *marketers* e

criativos permitiu uma melhor compreensão das opiniões dos inquiridos acerca do uso de humor publicitário, incluindo hábitos de utilização, desafios identificados e resultados percebidos.

O inquérito realizado a profissionais de *marketing* revelou que a maioria dos inquiridos (73%) utiliza humor de forma esporádica, principalmente nas redes sociais e vídeos (34%). Os tipos de humor mais frequentes são jogos de palavras, referências e analogias, enquanto humor de choque e hipérbole são menos utilizados. Os inquiridos reconhecem diversos desafios e riscos associados ao uso de humor, como o equilíbrio entre humor e mensagem principal, a potencial perda de credibilidade e o risco de má interpretação. Não obstante, 95% dos inquiridos usam humor para aumentar o *engagement*, 84% para se diferenciar da concorrência e 82% para aumentar a visibilidade e reconhecimento da sua marca, mas apenas 40% utilizam humor para aumentar vendas online e 37% para capturar leads. A maioria dos inquiridos (66%) acredita que o humor gera resultados positivos, mas existem reservas quanto à sua utilização recorrente devido aos riscos percebidos. Assim, a análise dos dados sugere que o humor é mais eficaz em atividades relacionadas com o topo do funil, alinhando-se com a literatura científica que destaca os efeitos positivos do humor em métricas como a atitude face ao anúncio e ao reconhecimento da marca.

O *benchmarking* incidiu sobre um total de 4 marcas pessoais, 2 nacionais e 2 internacionais e um total 120 publicações no LinkedIn, para identificar boas práticas e possíveis fatores de diferenciação na educação da comunidade sobre o processo criativo, incluindo o uso de humor. Shlomo Genchin, com a maior taxa de interação, utiliza um equilíbrio de conteúdos educativos e humorísticos,

enquanto Dan Nelken combina educação com inspiração e humor. Martim Mariano e Elsa Fernandes, com taxas de interação mais baixas, utilizam menos humor e elementos multimédia. Concluiu-se que o uso equilibrado de conteúdos educativos e humorísticos, juntamente com elementos multimédia parecem contribuir para melhores resultados e crescimento da comunidade.

A análise interna revelou um alinhamento entre pontos fortes e as oportunidades detetadas, já que existe um reconhecimento por parte dos profissionais inquiridos de falta de conhecimento e/ou experiência no uso de humor, com que a marca pode auxiliar. A grande fraqueza identificada, a comunidade de pequena dimensão, foi o foco do plano estratégico. A análise das publicações da marca no LinkedIn revelou uma taxa de interação superior à dos *benchmarks*, o que parece indicar que o estilo *edu-tainment* é eficaz para crescer a comunidade, o que levou à sua manutenção e expansão no plano estratégico, através da estratégia de conteúdos e *pipeline* criativo criada.

Adicionalmente, a nível académico, concluída a revisão da literatura e análise do público-alvo, detetaram-se oportunidades de investigação adicional, pelo que se recomenda o posterior estudo dos seguintes temas: a eficácia do humor conforme o tipo utilizado (ironia, jogo de palavras, analogia, referência, etc.); a eficácia do humor conforme o formato de publicação nas redes sociais (vídeo curto, vídeo longo, GIF, imagem, etc.); a eficácia do humor conforme o canal de comunicação digital (ex. redes sociais, *email*, anúncios, loja, etc.); efeito da hipersensibilidade e do *cancel culture* no *modus operandi* das marcas e na receptividade das audiências à publicidade com humor.

Por último, a nível empresarial, nota-se que o projeto foi fundamental, por três motivos: permitiu o planeamento dos próximos passos da marca pessoal; confirmou os efeitos positivos do estilo de conteúdos usado pela marca (*edutainment*) e pela sistematização objetiva de *insights* sobre a própria marca, sobre o público-alvo e sobre *benchmarks*, que informaram o plano estratégico que se lhes seguiu, assim como as contingências propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alden, D.L., Hoyer, W.D. & Lee, C. (1993). *Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis*. Journal of Marketing 57. <https://doi.org/10.2307/1252027>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. Journal of Retailing and Consumer Services 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Beard, F.K. (2005). *One hundred years of humor in American advertising*. Journal of Macromarketing 25. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146705274965>

Beard, F.K. (2008). *Humor in the advertising business: Theory, practice, and wit*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Blackford, B.J., Gentry, J., Harrison, R.L. & Carlson, L. (2011). *The prevalence and influence of the combination of humor and violence in super bowl commercials*. Journal of Advertising 40. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400408>

Brown, M.R., Bhadury, R.K. & Li Pope, N.K. (2010). *The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness*. Journal of Advertising 39. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390104>

Burns, K. 2015. *Computing the creativeness of amusing advertisements: A Bayesian model of Burma-Shave's muse*. Artificial Intelligence for Engineering

Design, Analysis and Manufacturing 29.

<https://doi.org/10.1017/S0890060414000699>

Chan, F.F.Y. & Lowe, B. (2020). *Placing products in humorous scenes: its impact on brand perceptions*. European Journal of Marketing 55.

<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0701>

Crawford, H. (2010). *Humour in cross-cultural advertising: Investigating and individual difference perspective in the United States, China and Australia* [Tese de doutoramento não publicada]. University of South Wales, Australia.

Crawford, H., & Gregory, G.D. (2011). *Cross cultural responses to humorous advertising: An individual difference perspective*. Asia-Pacific Advances in Consumer Research 9. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01015>

Crawford, H., and G.D. Gregory. (2015). *Humorous advertising that travels: A review and a call for research*. Journal of Business Research 68.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.005>

Cruthirds, K.W., Wang, V.L., Wang, Y.J. & Wei, J. (2012). *A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials*. Marketing Intelligence & Planning 30. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231856>

Damiano, A.D. (2014). *Let's get zesty: An examination of sexual and humor appeals in advertising* [Tese de doutoramento não publicada]. State University of New York at Buffalo.

Das, E., Galekh, M. & Vonkeman, C. (2015). *Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour*. International Journal of Advertising 34.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997423>

Djaforova, E. (2008). *Why do advertisers use puns? A linguistic perspective*. Journal of Advertising Research 48.

<http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080306>

Eisend, M. (2018). *Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective*. International Journal of Advertising 38.

<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>

Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing. Journal of Retailing and Consumer Services 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Fernandes, E. (s.d.). Elsa Fernandes [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 15 de Maio, 2024 a partir de <https://www.linkedin.com/in/elsagarciafernandes>

Flaherty, K., Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (2004). *The impact of perceived humor, product type and humor style in radio advertising*. Journal of Current Issues and Research in Advertising 26

<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505154>

Ford, T.E., Boxer, C.F., Armstrong, J. & Edel, J.R. (2008). *More than just a joke: The prejudice-releasing function of sexist humor*. Personality and Social Psychology Bulletin 34. <https://doi.org/10.1177/0146167207310022>

Förster, K., and Brantner, C. (2016). *Masking the offense? An ethical view on humor in advertising*. Journal of Media Ethics 3.

<http://dx.doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013>

Gelbrich, K., Gathke, D. & Westjohn, S.A. (2012). *Effectiveness of absurdity in advertising across cultures*. Journal of Promotion Management 18.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2012.693058>

Genchin, S. (s.d.). Shlomo Genchin [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 15 de Maio, 2024 a partir de <https://www.linkedin.com/in/shlomogenchin>

Grizzell, N. (2015, janeiro 12). The Best Facebook Pages of 2014. AgoraPulse.

<https://www.agorapulse.com/blog/best-facebook-pages-2014>

Groza, N. & Cuesta, J. F. (2011). *Sexist humour in advertising: Just a joke or marketing strategy?* International Journal of Arts and Technology 4.

<http://dx.doi.org/10.1504/IJART.2011.037770>

Gulas, C.S., McKeage, K., & Weinberger, M.G. (2010). *It's just a joke: Violence against males in humorous advertising*. Journal of Advertising 39.

<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390408>

Gulas, C.S., Swani, K., & Weinberger, M.G. (2019). *Audience reaction to comedic advertising violence after exposure to violent media*. Journal of Current Issues & Research in Advertising 40.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1500324>

Gulas, C.S., & Weinberger, M.G. (2006). *Humor in advertising – A comprehensive analysis*. M.E. Sharpe.

Gulas, C.S., & Weinberger, M.G. (2010). *That's not funny here: Humorous advertising across boundaries*. In Delia Chiaro (Ed.), *Translation, Humour and the Media (1º capítulo)*. Continuum Books.

Gulas, C.S., Weinberger, M.G. & Swani, K. (2017). *Humor and violence*. In Peter Sturmey (Ed.), *Wiley Handbook of Violence and Aggression* (1º capítulo). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119057574.whbva035>

Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2009). *The effects of culture and product type on the use of humor in Greek TV advertising: An application of speck's humorous message taxonomy*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2009.10505256>

Hatzithomas, L., Zotos, Y., and Boutsouki, C. (2011). *Humor and cultural values in print advertising*. *International Marketing Review* 28. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111107107>

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). *Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis*. *Communication Review* 19. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195204>

Huang, Y. (2019). *Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour*. *International Journal of Advertising* 39. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686331>

Jean, S. (2011). *Brand parody: A communication strategy to attack a competitor*. *Journal of Consumer Marketing* 28. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111101912>

Kim, Y. & Yoon, H.J. (2014). *What makes people like comedic-violence advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention*.

Journal of Advertising Research 54. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-217-232>

Laroche, M., Nepomuceno, V., & Richard, M.O. (2014). *Congruence of humour and culture in print ads: Cross-cultural differences among the US, France and China*. International Journal of Advertising 33. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-681-705>

Madden, T.J., & Weinberger, M.G. (1984). *Humor in advertising: a practitioner view*. Journal of Advertising Research 24. <https://doi.org/10.2307/1250353>

Malheiro, A. (s.d.). Afonso Malheiro [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 15 de Maio, 2024 a partir de <https://www.linkedin.com/in/afonsomalheiro>

Malik, A. (2024, março 27). LinkedIn is experimenting with a TikTok-like video feed in its app. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2024/03/27/linkedin-is-experimenting-with-a-tiktok-like-video-feed-in-its-app>

Mariano, M. (s.d.). Martim Mariano [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 15 de Maio, 2024 a partir de <https://www.linkedin.com/in/martimmariano>

Martin, R.A. (1996). *The situational humor response questionnaire SHRQ and coping humor scale CHS: A decade of research findings*. Humor: International Journal of Humor Research 9. <http://dx.doi.org/10.1515/humr.1996.9.3-4.251>

Mayer, J.M. (2011). *Asymmetric consumer responses to humor: Two essays on the contingent effects of humor process and content*. [Tese de doutoramento não publicada]. University of Georgia.

McGraw, A.P. & Warren, C. (2010). *Benign violations: Making immoral behavior funny*. Psychological Science 21.

<http://dx.doi.org/10.1177/0956797610376073>

McGraw, A.P. & Warren, C. (2011). *Benign violations: Humor as a mixed emotional experience*. *Advances in Consumer Research* 38.

McGraw, A.P., & Warner, J. (2014). *The humor code: a global search for what makes things funny*. New York: Simon & Schuster.

Nelken, D. (s.d.). Dan Nelken [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 15 de Maio, 2024 a partir de <https://www.linkedin.com/in/dannelken>

Oikarinen, E.-L. (2017). *The moderating role of congruence between humor and fun climate of the company on the effects of humor in internet job ads*. In *Advances in Advertising Research*. Vol. VII. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-15220-8_13

Oikarinen, E.-L., & Saraniemi, S. (2016). *Categorizing humorous employer brand message in a small company's online job ads*. *Corporate Reputation Review* 19. <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-016-0003-2>

Oikarinen, E.-L., & Söderlund, M. (2016). *The effects of humour in online recruitment advertising*. *Australasian Marketing Journal* 24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.005>

Oracle & Rubin, G. (s.d.). Oracle Happiness Report 2022. Oracle. Acedida a 9 abril, 2024, a partir de <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>

Pehlivan, E., Berthon, P. & Pitt, L. (2012). *Ad bites: Toward a theory of ironic advertising*. *Journal of Advertising Research* 51. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR->

[51-2-417-426](#)

Pernice, K. (2017, novembro 12). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Pornpitakpan, C. & Tan, T. K. (2000). *The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements*. Journal of International Consumer Marketing 12. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_03

Roehm, M. & Roehm, H.A. (2013). *Consumer responses to parodic ads*. Journal of Consumer Psychology 24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.002>

Sabri, O. 2012. *Taboo advertising: Can humor help to attract attention and enhance recall?* Journal of Marketing Theory and Practice 20. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200404>

Sabri, O., & Michel, G. (2014). *When do advertising parodies hurt? The power of humor and credibility in viral spoof advertisements*. Journal of Advertising Research 54. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.002>

Scharrer, E., Bergstrom, A. Paradise, A. & Ren, Q. (2006). *Laughing to keep from crying: Humor and aggression in television commercial content*. Journal of Broadcasting & Electronic Media 50. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_3

Schwarz, U., Hoffman, S. & Hutter, K. (2015). *Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy and comic wit in print ads*. Journal of Current Issues and Research in Advertising 36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599>

Shabbir, H. & Thwaites, D. (2007). *The use of humor to mask deceptive advertising*. Journal of Advertising 36. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360205>

Shah, H. (2020). *Online Humor Advertising: Does it Connect with the Audience?* International Journal of Advanced Science and Technology 29.

Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). *Effects of humor on presence and recall of persuasive messages*. Communication Quarterly 57. <https://doi.org/10.1080/01463370902881619>

Speck, P.S. (1987). *On humor and humor in advertising*. [Tese de doutoramento não publicada]. Texas Tech University.

Speck, P.S. (1991). *The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads*. Current Issues and Research in Advertising 13. <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957>

Stern, B.B. (1989). *Pleasure and persuasion in advertising: Rhetorical irony as a humor technique*. Current Issues & Research in Advertising 12. <https://doi.org/10.1080/01633392.1990.10504942>

Swani, K., Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (2013). *The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective*. Journal of Advertising 42. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>

Tucker, C.E. (2015). *The reach and persuasiveness of viral video ads*. Marketing Science 34. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0874>

Vanden Bergh, B.G., Lee, M., Quilliam, E.T., & Hove, T. (2011). *The*

multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. International Journal of Advertising 30.

<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-103-131>

Veatch, T. (1998). *A theory of humor.* Humor: International Journal of Humor Research 11. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1515/humr.1998.11.2.161>

Walter, N., Cody, M.J., Zhiming Xu, L. & Murphy, S.T. (2018). *A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A meta-analysis of humor effects on persuasion.* Human Communication Research 44.

<https://doi.org/10.1093/hcr/hqy005>

Wang, V. (2020). *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok.* Computers in Human Behavior 110.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Wang, V., Cruthirds, K., Wang, Y.J. & Wei, J. (2014). *Enculturated pleasure: A study in multi-cultural engagement.* Journal of Advertising Research 54.

<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-54-3-320-331>

Warren, C., Carter, E.P. & McGraw, A.P. (2019). *Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes.* International Journal of Advertising 38.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>

Warren, C., and Berger, J. (2011). *The influence of humor on sharing.* Advances in Consumer Research 39.

Weinberger, M.G. & Spotts, H.E. (1989). *Humor in U.S. vs. U.K. TV commercials:*

A comparison. *Journal of Advertising* 18.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673150>

Weinberger, M.G., Gulas, C.S. (1992). *The Impact of Humor in Advertising*": A Review. *Journal of Advertising* 21.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

Weinberger, M.G., Gulas, C.S. & Weinberger, M.F. (2012). *The role of culture in advertising humor*. *Handbook of New Developments in Consumer Behaviour*.

<http://dx.doi.org/10.4337/9781849802444.00009>

Weinberger, M.G., Gulas, C.S., & Weinberger, M.F. (2015). *Looking in through outdoor: A socio- cultural and historical perspective on the evolution of outdoor humor*. *International Journal of Advertising* 34.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>

Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (2019). *The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn?* *International Journal of Advertising*.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>

Wischmeyer, A. (2016). *A comparison of wordplay and the innovation of words in the context of house advertising*. *Review of Contemporary Business Research* 5.

Woltman-Elpers, J., Mukherjee, A. & Hoyer, W.D. (2004). *Humor in television advertising: A moment to moment analysis*. *Journal of Consumer Research* 31.

<https://doi.org/10.1086/425094>

Yoon, H.J. (2013). *Understanding schema incongruity as a process in*

advertising: Review and future recommendations. Journal of Marketing Communications 19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187>

Yoon, H.J., & Kim, Y. (2014). *The moderating role of gender identity in responses to comedic violence advertising*. Journal of Advertising 43. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.880390>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO: INQUÉRITO REALIZADO

Inquérito: Uso de Humor no Marketing Digital

O presente inquérito é feito no âmbito do Projeto Profissional do Mestrado 100% Online de Marketing Digital do IPAM. Pretende-se identificar e compreender percepções e experiências sobre o uso de humor na comunicação digital, incluindo opinião geral, frequência de uso, objetivos e resultados.

O inquérito é confidencial e demora cerca de 7 minutos a preencher (14 se tiveres o TikTok aberto).

* Indicates required question

1. A minha marca utiliza humor em... *

Mark only one oval.

- ☐ Todas as campanhas/publicações
☐ Na maioria dos casos
☐ Em cerca de metade dos casos
☐ Esporadicamente
☐ Nunca

2. Ao usar humor no digital, a minha marca pretende... *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo fortemente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo fortemente
Sobressair/diferenciar-se face à concorrência	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar a sua visibilidade/reconhecimento da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar o engagement/ligação emocional entre marca e audiência	☐	☐	☐	☐	☐
Capturar leads	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar as vendas online	☐	☐	☐	☐	☐

3. A minha marca usa humor nos conteúdos dos seguintes canais digitais: *

Mark only one oval per row.

	1. Nada	2. Em menos de 25% dos casos	Em 25- 50%	Em 50- 75%	Em mais de 75%
Redes Sociais/Vídeo	☐	☐	☐	☐	☐
Website/Blog	☐	☐	☐	☐	☐
Email/Landing Pages	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncios	☐	☐	☐	☐	☐
Messaging	☐	☐	☐	☐	☐
Podcasts	☐	☐	☐	☐	☐
Apresentações, aulas, webinars ou outra forma de reunião/conversa online	☐	☐	☐	☐	☐

4. Qual a importância dos seguintes desafios quando usa humor na comunicação digital da sua marca: *

Mark only one oval per row.

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Perder credibilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Manter equilíbrio entre humor e mensagem principal	☐	☐	☐	☐	☐
Colidir com líderes, valores e identidade do negócio	☐	☐	☐	☐	☐
Problemas legais (ex. direitos de autor, ser processado)	☐	☐	☐	☐	☐
Medir o impacto no negócio	☐	☐	☐	☐	☐
Manter consistência de publicação, tom e estilo humorístico	☐	☐	☐	☐	☐
Risco de má interpretação ou viralizar de forma negativa	☐	☐	☐	☐	☐
Ofender/alienar parte da audiência	☐	☐	☐	☐	☐
Não ter conhecimento suficiente sobre humor	☐	☐	☐	☐	☐
Não ter experiência com o uso de humor	☐	☐	☐	☐	☐

5. Intervenho nas seguintes fases da produção do humor: *

Mark only one oval per row.

	Sim	Não
Criação/Passagem de Briefing	☐	☐
Ideias Gerais da Campanha/História/Publicação	☐	☐
Criação do Conteúdo	☐	☐
Processo de Aprovação	☐	☐
Nenhum Envolvimento	☐	☐

6. Noto um impacto real do uso do humor na minha marca no que diz respeito a: *

Mark only one oval per row.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Sobressair/diferenciar-se face à concorrência	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar a visibilidade/reconhecimento da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar o engagement/ligação emocional entre marca e audiência	☐	☐	☐	☐	☐
Capturar leads	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar as vendas online	☐	☐	☐	☐	☐

7. A minha marca recorre a humor de: *

Mark only one oval per row.

	1. Nunca	2. Esporadicamente	3. Frequentemente
Jogos de palavras (trocadilhos, rimas, etc.)	☐	☐	☐
Analogias e Comparações ("o nosso produto é como um...")	☐	☐	☐
Referências (alusão a trends, notícias, cultura pop)	☐	☐	☐
Hipérbole (exagero extremo de situações)	☐	☐	☐
Personalidade (características de uma pessoa/grupo)	☐	☐	☐
Choque (palavrões, tabus, temas controversos)	☐	☐	☐

8. Os resultados com este tipo de humor são mais positivos: *

Mark only one oval per row.

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Jogos de palavras (trocadilhos, rimas, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Analogias e Comparações ("o nosso produto é como um...")	☐	☐	☐	☐	☐
Referências (alusão a trends, notícias, cultura pop)	☐	☐	☐	☐	☐
Hipérbole (exagero extremo de situações)	☐	☐	☐	☐	☐
Personalidade (características de uma pessoa/grupo)	☐	☐	☐	☐	☐
Choque (palavrões, tabus, temas controversos)	☐	☐	☐	☐	☐

9. O uso de humor na comunicação digital da minha marca é uma prática sustentável e duradoura. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo fortemente

10. O humor gera resultados positivos para a minha marca. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo fortemente

11. A minha idade: *

12. O meu sexo: *

Mark only one oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Não Responde

13. O meu distrito de residência: *

Mark only one oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

14. As minhas habilitações académicas: *

Mark only one oval.

- ☐ Nível 1 - 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Nível 2 - 3º ciclo do Ensino Básico geral ou de cursos de dupla certificação (como os profissionais)
- ☐ Nível 3 - Ensino Secundário geral
- ☐ Nível 4 - Ensino Secundário em cursos de dupla certificação ou que incluam estágio profissional de 6 meses (pelo menos)
- ☐ Nível 5 - Ensino pós-Secundário não superior com possibilidade de seguir para o Ensino Superior
- ☐ Nível 6 - Licenciatura
- ☐ Nível 7 - Mestrado
- ☐ Nível 8 - Doutoramento (eh, muita bom)

15. Trabalho: *

Mark only one oval.

- ☐ Como Freelancer
- ☐ Numa PME privada
- ☐ Numa Grande Empresa privada
- ☐ Na Administração Pública
- ☐ Numa Entidade sem Fins Lucrativos
- ☐ Noutro tipo de organização

16. A minha função é: *

17. Trabalho nesta função há: *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 1 ano
☐ 1 a 2 anos
☐ 3 a 5 anos
☐ Mais de 5 anos (mobília)

18. Autorizo a extração, análise e publicação das conclusões relativas aos dados que acabei de preencher no âmbito do Projeto de Mestrado 100% Online em Marketing Digital do IPAM, do aluno Afonso Malheiro. *

Mark only one oval.

- ☐ Autorizo.
☐ Preenchi tudo para chegar aqui e dizer "Não autorizo" 😡

APÊNDICE 2 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO (USADO EM BENCHMARKS E NA PRÓPRIA MARCA)

URL	Tema	Análise	Plug	Tipo de post	Copy	Reações	Comentário	Partilhas	Interações	Publicado h	Post?	Perfil	Scrapped	Views	Publicação h
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Próximas Formações	Convencer	Nada	Image	o Sabão, com o ac	26	6	0	32	3mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1416	42036
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Feedback negativo melhora posts	Educar	Nada	Image	da, o Black&Check	81	11	0	92	3mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1628	39114
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Fake Glossary	Entretêr	Nada	Image	II	108	2	2	112	3mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1689	38394
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Meme	Entretêr	Nada	Image	o, o, o, o, o	609	9	7	625	3mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	17036	36923
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Meme	Entretêr	Nada	Image	a IKEA. Vai ser co	40	0	0	40	3mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1704	47119
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Quick Tip	Educar	Nada	Image	ais "off-brand" fil	76	19	1	92	4mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1806	42570
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Biopier	Entretêr	Nada	Image	je eu nunca me ten	31	1	0	32	4mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1921	40644
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Próximas Formações	Convencer	Nada	Image	e, e, com o apoio de	60	5	0	65	4mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1716	39814
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Pratos de Natal	Entretêr	Nada	Document	as Christmas Cooki	38	9	1	48	4mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1814	Dec 24, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Cansaço de Natal	Entretêr	Nada	Image	o, o, o	70	4	1	75	4mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1920	Dec 21, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Spiced Dieting	Entretêr	Nada	Image	relaxou. E, em relac	23	0	0	23	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1914	Dec 18, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Como Humanizar	Educar	Mini-Curso	Document	para perceber as c	38	5	1	42	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1980	Dec 14, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Fake Glossary	Entretêr	Nada	Image	II	80	3	1	84	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1867	Dec 12, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	One-liner	Entretêr	Nada	Image	o, o	54	0	0	54	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1861	Dec 06, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Formação sem media	Convencer	Nada	Image	e e Jorge, por um	52	2	2	56	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1918	Dec 04, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Fake Glossary	Entretêr	Nada	Image	II	110	2	1	113	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1719	Nov 24, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Próximas Formações	Convencer	Nada	Image	no Instituto CRIAP	21	2	0	23	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1407	Nov 23, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	1 piada segura	Educar	Download de webinars	Document	de Marlene Babo (	27	3	0	30	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1615	Nov 22, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Black Friday	Convencer	Download de webinars	Document	De nada, LinkedIn	31	8	1	40	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1843	Nov 21, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Black Friday / Primerk	Entretêr	Nada	Image	o, o	135	7	0	142	5mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1926	Nov 20, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Rogan	Educar	PDF	Document	asistente de cavalo	33	13	0	46	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1909	Nov 15, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Engajar a publicar	Entretêr	Nada	Image	os deprimidos ou	49	6	0	55	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1877	Nov 10, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	2 piadas seguras	Educar	PDF	Document	a, Ibrizato, Mafai	62	8	1	71	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:43	1818	Nov 09, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Shark Tank	Entretêr	Nada	Image	e moucho e para m	111	2	1	114	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1874	Nov 06, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Careo Wimp-up	Convencer	Nada	Image	lugar como com o c	24	1	0	25	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1908	Nov 03, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Craig Ferguson Quote	Inspirar	Nada	Image	Chil	29	1	0	30	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1847	Nov 02, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Fake Glossary	Entretêr	Nada	Image	II	189	0	6	195	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1763	Nov 01, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Halloween Parody	Entretêr	Email	Document	De nada, Portugal	109	9	2	111	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1703	Oct 31, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Alegrações	Entretêr	Nada	Image	Oras então sem dis	47	0	1	48	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1861	Oct 30, 2023
https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Engajar a publicar	Entretêr	Nada	Image	lah que vi aquec	278	15	13	306	6mo	Post	https://www.facebook.com/lanuaty/124589108129308/	Today at 11:44	1604	Oct 27, 2023

Posts analisados	30
Seguidores	5073
Interações Médias	94
Tx Interações Médias	1,2%

	Nº Publicações	% no Total da Amostra	Média de Interações	Taxa Média de Interações
Text	0	0%	N/A	N/A
Image	22	73%	106	2,1%
Document	8	27%	60	1,2%

Tipo de Publicação	Nº Publicações	% no Total da Amostra	Média de Interações	Taxa Média de Interações	
CTAs	7	23%	62	1,2%	com CTA
Newsletters	0	0%			
Mini-Cursos	1	3%			
PDF	2	7%			
Comment	0	0%			
Outros	4	13%			
Nada	23	77%	104	2,0%	sem CTA

42 Partilhas totais
37 Partilhas em Posts Humorísticos
88% em percentagem

APÊNDICE 3 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: CALENDÁRIO

The image shows a Notion calendar interface for August 2023. The calendar is in a grid view with days of the week as columns and dates as rows. Each date cell contains a task or event, often with a 'Done' status and a list of assets (Text, Image, Slideshow). The tasks are related to a creative pipeline for a 'Webinar Humor 2023'.

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
31	Aug 1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
Meme: quando o chefe pede ... Done Image	Cria Conteúdo como se Fo... Done Text Image	Planeja 60 Conteúdos em ... Done Text Image	Como Ter 1 Ideia para Pos... Done Slideshow	O Meu Conteúdo é Bom m... Done Text Image		
14	15	16	17	18	19	20
Meme: Aprovar à Primeira Done	Metete o Cliente a Trabalhar... Done Slideshow	Aula de Wrestling Done	Como Descobres o teu *T... Done Slideshow	Posso Repetir Conteúdo? ... Done Text Image		
21	22	23	24	25	26	27
Pós-Férias Done Meme	Vai de Ideia a Execução m... Done Slideshow Webinar Humor 2023		Trabalhar não Compensa Done Slideshow Webinar Humor 2023			
28	29	30	31	Sep 1	2	3
WhatsApp: ambiente na e... Done Meme Webinar Humor 2023	Email: Webinar Humor La... Schedule Done Email Webinar Humor 2023 Webinar Launch Done Text Image Webinar Humor 2023 Webinar Launch Done Text Image	O Humor afasta os clientes? Done Slideshow Webinar Humor 2023	Bayard Done Slideshow Webinar Humor 2023	Usar Humor tira Credibilid... Done Slideshow Webinar Humor 2023		Mito #1 do Humor Done Text Webinar Humor 2023

APÊNDICE 4 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: LISTAS DE INSIGHTS

Marketing / Insights / Insights for Educational Posts

Insights for Educational Posts

Table +

Aa Name	Tags	Example
Não quero parecer arrogante	Sentimentos	https://www.linkedin.com/news/story/como-destacar-seu-trabalho-sem-parecer-arrogante-5555321/
Há pessoas que já vão muito à minha frente.	Sentimentos	
I don't know the right structure for a type of post	Falta de Conhecimento	https://www.linkedin.com/posts/shlomogenchin_my-work-is-self-explanatory-is-the-most-activity-7102570306422124545-zzfs?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
Can we use images from movie and tv shows?	Falta de Conhecimento	
Como é que apelo às emoções das pessoas?	Falta de Conhecimento	Research Jordan Peterson
Posso repetir conteúdos/temas?	Falta de Conhecimento	
I don't know how to start.	Falta de Orientação	
I love seeing how you work and how (even) you have to go back and make changes.	Falta de Referências	
How do you get the client used to out-of-the-box content?	Falta de Experiência	Where do we start? Stories before starting with posts...?
How do you get the audience used to out-of-the-box content?	Falta de Experiência	
How do I think about 360 creative posts about the same subject?	Falta de Ideias	https://imgur.com/hRZze90

+ New

COUNT 11

APÊNDICE 5 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: REPOSITÓRIO DE RUBRICAS E IDEIAS PARA CONTEÚDO

Content Ideas

Board view

0. Do's and Don't's 3

- Don't just use your image
- Use celebrities, pop culture references, etc (ex. Eminem, Will Smith/Chris Rock)
- Plug your products
- + New

1. Post 17

- Leave your Favorite Page in the Comments
- How [Person] does [Action]
- How [Brand] Excels at [Result]
- This [Week/Month] in Social Media News
- How many times should you post? A Definitive, Bullshit-Free Answer
- Wanna publish more good posts? Publish more bad posts.
- O humor que qualquer marca pode fazer sem ofender a mais ofendida das virgens
- Sunset & Whatever Shit Sentence
- How do I know what to publish?
- Why SM Campaigns usually go wrong? (no one builds the "ground floor")
- Mistakes I made; Goals I don't reach
- Explain what you/your product does without making people fall asleep
- "Senti que a Marca estava a falar comigo" -> faz as

2. Post 20

- Bom post vs Mau Post
- Precisas de um PROCESSO.
- Boa piada vs Má piada
- Larga o "Eu, eu, eu"
- O que significa ser autêntico
- Toda a gente a dizer "steal my formula" e eu aqui "PERGUNTASTE SE PODIAS???"
- *Não me sei promover*: A cura do Dr. Afonso
- Meme: e se os SMMs não pudessem usar efemérides?
- 3 usos para AI que não ofendem a minha criatividade pura
- O que dizes ao boss quando ele diz que humor não vai dar
- Posso fazer o humor com o meu target?
- Dá "cor" aos teus botões
- PSP
- KFC
- Porque é que o Humor vende

3. Rubricas 9

- Dia Nacional do Erro
- LinkedIn Profile for Movie Characters
- Spotlight
- WhatsApp No-Filter Texts with Client
- Fake Glossary
- Fake Trivia
- O "Twist" de «Marca»
- How to Eliminate a Weakness
- Fake Poll
- + New

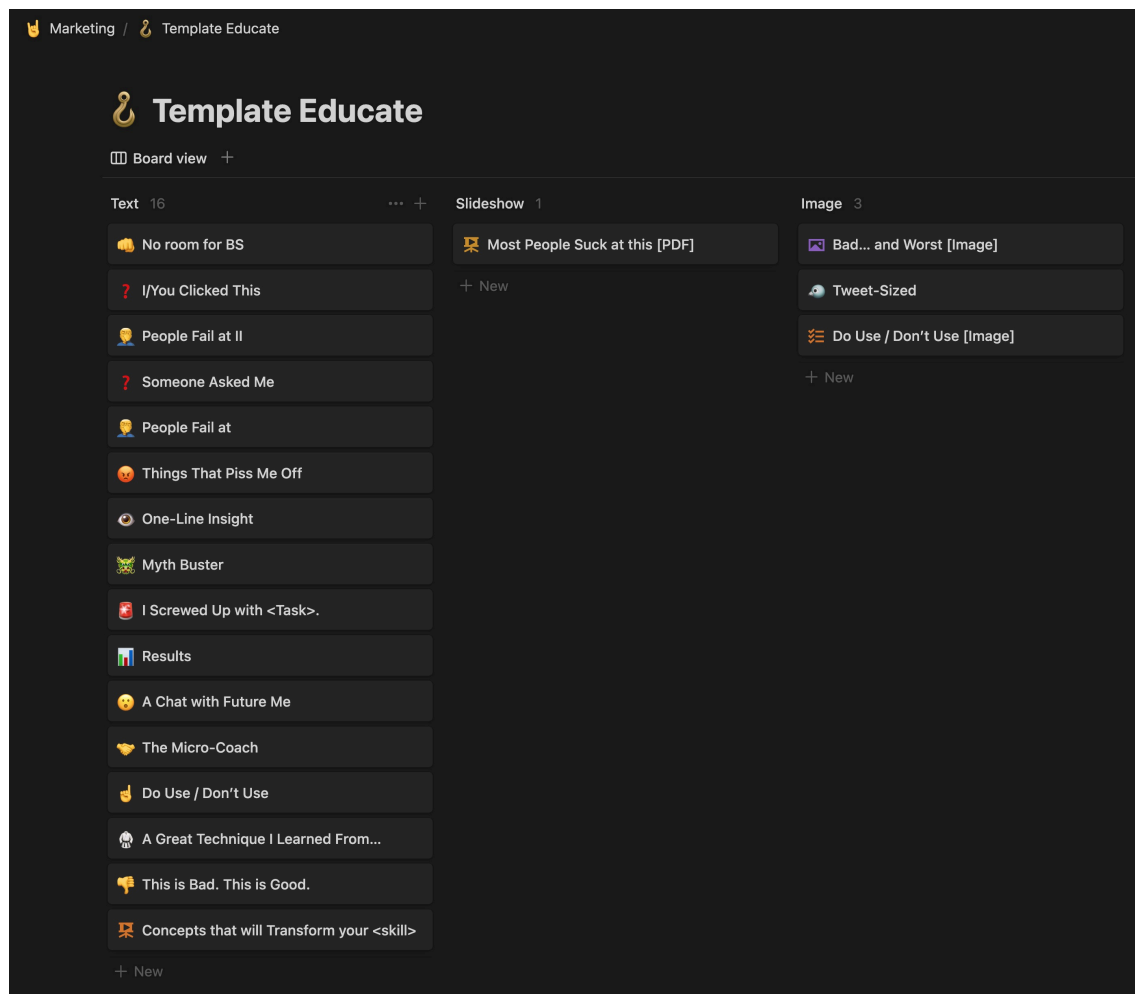
4. Funny 16

- Don't Say You Don't Feel Like Working
- 6 Curiosidades sobre Mim
- I'll Kill You if you Publish THESE Posts
- Alternate Reactions for LinkedIn posts
- What to say when you f*ck up
- Quando entras na agência e dizes que queres fazer este projeto com tempo
- Se o Donald Draper fosse Head of Social
- I am that fool
- Merdas que n fazem sentido
- Como resolver assuntos com o suporte do Facebook
- Palavras que SMMs adoram ouvir durante o sexo
- When we read "25 changes to the algorithm"
- Sopa de Letras para o Sucesso
- Saphoda

5. Quotes 4

- You're either winning or learning. - Rip Wheeler
- If you cannot say what you mean, you can never mean what you say. - J. Michael Straczynski
- "The Training Is Nothing. The Will Is Everything. The Will To Act." - Henri Ducard
- "It's amazing how productive doing nothing can be." - Kevin Flynn
- + New

APÊNDICE 6 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: ESTRUTURAS E TEMPLATES PARA “EDUCAR”



The screenshot displays the 'Template Educate' interface. On the left, a list of 16 templates is shown under the 'Text' category. The 'People Fail at' template is selected, indicated by a red arrow pointing to its entry in the list. On the right, the detailed view of the 'People Fail at' template is shown. It includes a title 'People Fail at', a 'Guideline' section, and a 'Text' section. The 'Text' section contains a template structure for a paragraph, followed by a list of examples and a concluding sentence.

Template Educate

Board view +

Text 16

Slideshow 1

No room for BS

I/You Clicked This

People Fail at II

Someone Asked Me

People Fail at

Things That Piss Me Off

One-Line Insight

Myth Buster

I Screwed Up with <Task>.

Results

A Chat with Future Me

The Micro-Coach

Do Use / Don't Use

A Great Technique I Learned From...

This is Bad. This is Good.

Concepts that will Transform your <skill>

New

People Fail at

Guideline

Status Empty

Add a property

Add a comment...

People fail at <result/activity> because <reason>.

I call it <made-up syndrome>.

When it feels like <progress> but in reality you're getting <no progress at all>.

Examples:

- <bad action>
- <bad action>
- <bad action>

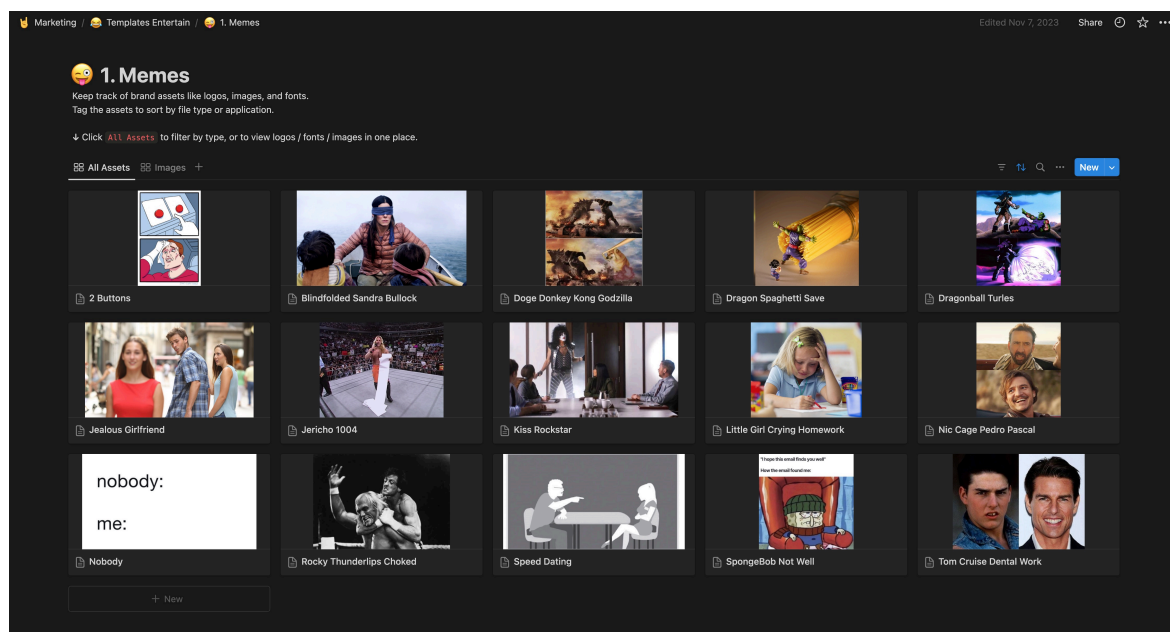
Anything but <achieving end goal>

Find <what works> and execute.

Here's how: <link>

But only if you agree with <Conclusion>.

APÊNDICE 7 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: ESTRUTURAS PARA “ENTRETER”



APÊNDICE 8 – PIPELINE CRIATIVO EM DESENVOLVIMENTO: GANCHOS VERBAIS

Marketing / Hooks [Text] Edited Sep 26, 2023 Share

Hooks [Text]

Board view

Steps 11	Hook Ideas --- 9	Hook Ideas -- 10	Hook Ideas - 10
- Linkedin: Up to 2 Lines - Valuable - Actionable - Efficient - FOMO - Engaging "It's time to take advice from a man who..." "I am blind. Please Help" "It's a Beautiful Day. And I can't see it."	- I achieve <This>. Here Are <Ways> to Never <Fail>. - What is the best way to <action> on <platform>? - Is <trend> <characteristic>? - Is anyone else tired of <annoying thing> ...?? - Here are 6 reasons why to <Action> <Number> <Adjective> <Ways/Reasons> to <Action> - Me at 18: <bad habit>. Me at 28: <good habit + benefit> 7 Rules for <goal> (that one day might save your ass) - From <A> to - an unforgettable journey	- Here's how I built <achievement> of over <number/value> - I used to <bad habit> and was <consequence>. Now I've learned to <good habit> and am <benefits>. - I struggle with <habit/fear>. Here's how <it shaped my life/> got around it - How to <Task> without <Mistake/Setback> - Beginner Tips/Techniques <Result> in <Timeframe>. My <Method> - How to <Deep Desire> in <Timeframe> 10 Reasons Why <Trend> is <Becoming a Trend> - Screw it. Go against the grain. - This <Skill/Action/Strategy/Result> will cost you <low cost> - Why <influencer> says <Subject> is biggest <...> to <...>	- Bad advice can <consequence>. This one time, <tell story> - How to <Goal> without <Objection> - Warning: Unpopular Opinion - <Opinion>. Here's why. - I've always wanted to <dream/goal>. I can remember <memory>... - When you do <recent action>: <reaction> 3 Reasons You Should Never <Action> - Add a little <...> to your <...> with this popular <technique> - How <Things> REALLY Works - The Secret Behind <Goal> - Stop wasting <resource> on <bad outcome>. Here's my simple framework to help you focus on <good outcome>.

Hidden groups: No Guideline 0