

Marca Pessoal: Como a humanização da marca é a chave para um negócio bem-sucedido.

Nome e apelidos do(a) autor(a).

email@email.pt (não precisa de usar o institucional)

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789> (crie o seu)

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A humanização da marca constitui uma estratégia fundamental para as organizações que procuram distinguir-se num mercado competitivo. A adoção de uma abordagem mais autêntica, transparente e próxima do consumidor permite às marcas estabelecer relações mais sólidas e confiáveis com o seu público. O presente artigo explora a importância da humanização da marca, com exemplos concretos de empresas e personalidades, como a SWEE, a Prozis, a Tesla e a Netflix. Adicionalmente, são discutidos os contributos da utilização de microinfluenciadores, estratégias de conteúdo orgânico e até mascotes, como no caso do Duolingo, para aumentar a proximidade e criar uma identidade que ressoe com os consumidores. A humanização da marca emerge, portanto, como uma ferramenta poderosa para a fidelização e o crescimento empresarial.

Palavras-chave: Humanização da marca, Autenticidade, Microinfluenciadores, Conteúdo orgânico, Marca pessoal, Estratégias de marketing

Abstract

Humanizing the brand is a fundamental strategy for organizations seeking to distinguish themselves in a competitive market. Adopting a more authentic, transparent and close-to-the-consumer approach allows brands to establish stronger and more reliable relationships with their audience. This article explores the importance of brand humanization, with concrete examples of companies and personalities such as SWEE, Prozis, Tesla and Netflix. In addition, it discusses the contributions of using micro-influencers, organic content strategies and even mascots, as in the case of Duolingo, to increase proximity and create an identity that resonates with consumers. Brand humanization therefore emerges as a powerful tool for loyalty and business growth.

Keywords: Brand humanization, Authenticity, Micro-influencers, Organic content, Personal brand, Marketing strategies

Introdução

Nos últimos anos, a humanização da marca tornou-se essencial para o sucesso empresarial. Com os consumidores a tornarem-se mais exigentes e céticos em relação à publicidade convencional, as marcas precisam de encontrar novas formas de estabelecer uma conexão genuína com o público. A humanização implica criar empresas mais acessíveis, autênticas e com uma voz humana, estabelecendo uma relação de confiança e lealdade. Este processo vai além da simples venda de produtos, focando-se em gerar emoções verdadeiras nos consumidores.

De acordo com a Zendesk (2022), as marcas precisam de se humanizar para conquistar a lealdade dos consumidores. Estes esperam que as marcas mostrem valores claros e que as suas ações reflitam princípios autênticos. A humanização permite que as marcas se distanciem da ideia de serem impessoais, sendo vistas como entidades compostas por pessoas reais. A SWEE, empresa de gelados portuguesa, exemplifica esta mudança ao tornar o fundador o rosto da marca, partilhando de forma genuína a sua jornada e estabelecendo empatia com os consumidores.

Marcas como a SWEE demonstram como a autenticidade pode transformar uma marca pequena num fenómeno nas redes sociais. O conteúdo irreverente do CEO, que partilha sonhos e desafios comuns com os seus clientes, cria uma sensação de veracidade que os consumidores valorizam. No entanto, a humanização também pode ter efeitos negativos, como no caso da Prozis. A marca perdeu clientes após uma declaração pública contra o direito ao aborto, evidenciando como as opiniões pessoais dos líderes podem afetar diretamente a marca.

A Tesla e Elon Musk mostram como uma marca pessoal forte e controversa pode impactar o mercado. Musk construiu uma imagem de visionário, mas as suas atitudes recentes, especialmente nas redes sociais, geraram desconfiança, resultando numa queda nas vendas da Tesla. Isto evidencia que as perceções sobre o líder podem influenciar a marca de forma significativa, tornando claro que a postura pessoal do CEO deve estar alinhada com os valores da empresa.

A humanização da marca não depende exclusivamente do CEO. Os microinfluenciadores, com presença autêntica nas redes sociais, têm-se tornado uma estratégia eficaz para estabelecer uma ligação genuína com os consumidores. Mesmo sem uma grande audiência, eles conseguem atrair seguidores e criar um sentido de comunidade. Segundo a Bluebolt (2022), as recomendações de pessoas comuns são mais eficazes do que a publicidade tradicional.

Exemplos como a Netflix mostram como a comunicação criativa e personalizada pode fortalecer a identidade da marca. A Netflix utiliza humor e proximidade para gerar grande envolvimento com os seus fãs. O Duolingo também tem apostado numa abordagem humanizada, com uma mascote carismática e comunicação informal nas redes sociais, criando uma conexão emocional com os seguidores. Da mesma forma, a Ryanair tem utilizado conteúdos divertidos no TikTok para atrair a atenção do público jovem, adotando um tom irreverente que reforça a imagem de uma marca acessível.

A Humanização das Marcas e a Sua Importância no Mundo Contemporâneo

A humanização das marcas tem emergido como uma das principais estratégias de marketing no contexto atual. As marcas que adotam uma imagem mais humana procuram estabelecer uma relação emocional e genuína com o público, o que se tem revelado um fator diferenciador significativo num ambiente saturado de mensagens comerciais. Ao humanizar-se, a marca deixa de ser percebida apenas como uma entidade comercial, passando a ser

vista como uma parte integrante da vida dos consumidores, criando uma ligação mais profunda e verdadeira. A humanização implica a adoção de um tom mais próximo, genuíno e transparente, conforme demonstrado por diversas empresas e marcas de sucesso.

A Humanização da Marca no Caso da SWEE

A humanização emerge como um fator crucial para o sucesso de uma marca, como ilustrado pela SWEE, uma marca portuguesa de gelados que tem experimentado um crescimento exponencial nas redes sociais. O segredo por trás do seu sucesso reside no envolvimento ativo do seu fundador, um empresário autêntico, presente não só nos vídeos promocionais, mas também nas campanhas da marca. Este envolvimento garante a criação de conteúdo genuíno, que cativa a audiência e fortalece a identidade da marca. Em vez de se apresentar como um líder distante e inacessível, o empresário opta por uma abordagem mais humana, humanizando a sua imagem e, por conseguinte, facilitando a identificação do público-alvo. Este tipo de comunicação humana e espontânea tem gerado uma enorme empatia entre os consumidores, que, para além de se sentirem atraídos pelo produto, também se sentem parte integrante da jornada da marca.

Segundo o artigo da Bluebolt, as marcas que investem em marketing orgânico são mais eficazes em estabelecer uma comunicação verdadeira com o seu público. A SWEE é um exemplo disso, ao criar conteúdo genuíno e sem filtros. O sucesso da SWEE deve-se em grande parte a esta comunicação genuína, que transcende a simples venda de produtos, gerando uma comunidade de seguidores fiéis e engajados.

O Caso da Prozis e o Impacto das Opiniões Pessoais dos Fundadores

Outro exemplo relevante é o caso da Prozis, uma marca portuguesa de suplementos alimentares cuja imagem foi afetada por declarações polémicas do seu CEO, Miguel Milhão. Quando o CEO se posicionou contra o direito ao aborto, muitos consumidores, que anteriormente consideravam a marca uma parceira confiável, começaram a afastar-se da empresa. A reação dos consumidores foi clara: para eles, a marca e o CEO estavam profundamente ligados e as opiniões pessoais do fundador acabaram por se refletir negativamente na perceção pública da marca.

Embora Milhão tenha tentado separar a sua pessoa da marca, muitos consumidores não conseguiram fazer essa distinção, como é evidenciado pelo impacto nas vendas e nas parcerias da marca após o episódio (Público, 2022). Este caso destaca como a humanização de uma marca também traz consigo uma responsabilidade: o comportamento e as opiniões dos seus líderes podem afetar diretamente a sua imagem.

A Humanização das Marcas nas Redes Sociais: O Caso da Netflix

A Netflix constitui um exemplo adicional de como a humanização pode atuar como um fator de sucesso. A plataforma de streaming tem-se destacado pela forma genuína e despojada com que interage com os seus seguidores nas redes sociais. A marca tem vindo a desenvolver uma identidade que transcende o seu serviço de streaming, estabelecendo-se como uma entidade de entretenimento que compreende efetivamente o seu público.

Segundo Mariana Ribeiro (LinkedIn, 2022), "a Netflix comunica com os seus fãs de forma divertida e personalizada, o que gerou um imenso engajamento, transformando a marca numa referência de autenticidade". A comunicação descontraída e a interação com os seguidores não apenas fortalecem a marca, mas também geram uma sensação de proximidade, fazendo com que os consumidores se sintam parte de algo maior.

O Duolingo e a Construção de uma Marca Carismática

O Duolingo constitui um exemplo adicional de uma marca que conseguiu humanizar a sua imagem através da criação de uma mascote carismática que interage com os utilizadores de

forma divertida e personalizada. A mascote, representada por um pequeno passaro verde, tornou-se um ícone nas redes sociais, contribuindo para a criação de uma identidade forte para a marca. Através de uma comunicação mais informal, com memes e piadas, o Duolingo gerou um enorme engajamento, especialmente com um público jovem que se sente atraído por esse tipo de conteúdo.

Adicionalmente, a empresa utiliza as redes sociais para fomentar o desenvolvimento de uma comunidade ativa de aprendizes de línguas, incentivando a interação entre os utilizadores, o que reforça a proximidade e a humanização da marca. Segundo a agência Maximum, a verdadeira força do Duolingo está na sua capacidade de fazer com que os consumidores se sintam parte da marca, gerando lealdade e um envolvimento contínuo (Maximum, 2022).

A Influência das Estratégias Humanizadas da Ryanair no TikTok

A Ryanair, uma companhia aérea, é um exemplo notável de humanização de marca, ao utilizar o TikTok para criar uma imagem mais descontraída e acessível. A marca tem adotado um tom irreverente e humorístico, interagindo com os seus seguidores de forma lúdica e até sarcástica. Esta estratégia tem atraído principalmente os jovens, que demonstram maior inclinação para interagir com conteúdos mais autênticos e pessoais.

Segundo o artigo publicado no Tnews (2022), a Ryanair tem conquistado sucesso no TikTok ao adotar uma abordagem informal e divertida, criando um vínculo mais próximo com seus clientes. Esta estratégia tem permitido à companhia aérea destacar-se num mercado altamente competitivo, conquistando a simpatia de um público jovem que valoriza a autenticidade e o bom humor.

O Impacto da Humanização no Personal Branding de Profissionais

A humanização da marca é crucial para o desenvolvimento da identidade pessoal dos profissionais de fitness, permitindo a criação de uma relação de confiança e proximidade com os clientes. A adoção de uma abordagem genuína e transparente facilita a criação de uma ligação autêntica com os seguidores, resultando em maior lealdade. A partilha da trajetória pessoal, incluindo os desafios enfrentados, as rotinas de treino e de alimentação, torna o PT mais acessível e humano, criando uma ligação emocional com o público.

A confiança dos seguidores, gerada pela partilha autêntica, facilita a venda de produtos e serviços, como planos de treino ou suplementos. A construção de uma narrativa genuína e a presença nas redes sociais promovem uma sensação de conforto nos clientes. Este processo de humanização transforma o PT numa figura de referência, estabelecendo uma conexão emocional com os seguidores.

O impacto de uma marca pessoal forte é evidente em exemplos como o de Cristiano Ronaldo, cuja imagem e reputação geram confiança nos consumidores. Em contraste, um personal trainer sem visibilidade enfrenta dificuldades, já que a falta de reconhecimento pode desencorajar os clientes a investir nos seus serviços. Por conseguinte, um personal trainer com uma marca pessoal forte não é visto apenas como especialista, mas também como uma figura de confiança, facilitando a venda e promovendo a lealdade do cliente.

A Importância dos Microinfluenciadores na Humanização das Marcas

Os microinfluenciadores desempenham um papel crucial na humanização das marcas. Caracterizam-se por serem indivíduos comuns, com um número limitado de seguidores, mas com uma elevada taxa de engajamento. Ao estabelecerem parcerias com microinfluenciadores, as marcas conseguem alcançar um público mais segmentado e, simultaneamente, criar uma imagem mais autêntica e confiável.

O conteúdo orgânico produzido por estes indivíduos tende a ser mais genuíno e menos comercial, o que faz com que os seguidores sintam que estão a receber uma opinião honesta

e não apenas uma recomendação paga. Esta questão assume especial importância quando se considera que os consumidores tendem a desconfiar de conteúdos publicitários e anúncios tradicionais, preferindo confiar nas opiniões de pessoas comuns, que transmitem maior autenticidade. Segundo um estudo citado pela Bluebolt (2022), as marcas que investem em microinfluenciadores podem aumentar significativamente a sua credibilidade e o seu envolvimento.

O Impacto da Humanização no Branding das Empresas: O Caso do McDonald's

O McDonald's constitui um excelente exemplo de como a humanização da marca pode fortalecer o relacionamento com os clientes e gerar um impacto emocional positivo. A marca tem vindo a desenvolver ações que transcendem a simples venda de comida rápida, criando experiências que fazem com que os consumidores se sintam valorizados e emocionalmente ligados à empresa.

A Parceria com o filme Minecraft

A humanização do McDonald's é evidenciada pela sua parceria com o filme Minecraft. Ao estabelecer uma associação com uma das franquias de videojogos mais populares a nível mundial, o McDonald's criou uma ligação direta com milhões de seguidores do jogo, transportando a experiência digital para o mundo real.

Esta estratégia envolveu a distribuição de brindes temáticos das personagens do Minecraft nos menus infantis e a decoração de algumas das suas lojas com um design inspirado no jogo. Esta abordagem produziu um impacto emocional significativo, na medida em que os fãs de Minecraft passaram a associar as boas memórias vividas no jogo à experiência de consumir os produtos do McDonald's.

Para aprofundar ainda mais este impacto emocional, a marca poderia explorar histórias pessoais de fãs que se sentiram especialmente tocados pela iniciativa, capturando depoimentos ou criando conteúdos emocionais que mostrem como a parceria impactou positivamente a vida das famílias e crianças.

Esta estratégia evidencia a importância de uma marca ser percebida como algo mais do que um mero fornecedor de produtos. O McDonald's demonstrou ter conseguido transformar uma ida ao seu estabelecimento numa experiência envolvente para os fãs de Minecraft, consolidando, deste modo, a sua identidade enquanto marca que compreende e valoriza o seu público.

O Caso "Méqui": Adaptando-se à Cultura Local

A decisão do McDonald's de adotar o nome "Méqui" no Brasil é mais um exemplo da sua humanização. Os brasileiros referiam-se à marca como "Méqui" durante anos, criando uma conexão emocional. O McDonald's oficializou essa mudança, alterando os letreiros para "Méqui" e utilizando o nome em campanhas.

Esta decisão reforçou a identidade da marca junto do público brasileiro, mostrando que o McDonald's ouve e valoriza a sua cultura. A Exame aponta que o McDonald's reforçou a sua proximidade com o consumidor ao adotar o apelido carinhoso que os brasileiros já usavam há anos (Exame, 2024).

Para aprofundar o impacto emocional deste exemplo, a marca poderia destacar histórias reais dos consumidores sobre o que o nome "Méqui" representa para eles, criando conteúdos visuais e narrativos que amplifiquem a importância cultural e emocional desta decisão.

A campanha envolveu os consumidores, permitindo que escolhessem novas variações

regionais do nome da marca. Esta ação transformou os clientes em participantes ativos da identidade da empresa, aumentando o envolvimento e a lealdade.

O impacto positivo gerado permite ver o McDonald's como uma marca acessível, próxima e culturalmente conectada, gerando um efeito viral nas redes sociais

Discussão

A humanização das marcas tem-se revelado uma estratégia poderosa para empresas e profissionais que procuram diferenciar-se num mercado altamente competitivo. A análise de casos como o da SWEE, McDonald's, Netflix, Duolingo e até figuras públicas como Elon Musk demonstra que os consumidores atuais valorizam marcas com as quais se identificam, que transmitem autenticidade e criam laços emocionais. Não obstante, é imperativo refletir sobre os desafios e oportunidades decorrentes desta abordagem, bem como sobre as estratégias necessárias para assegurar que a humanização da marca seja sustentável a longo prazo.

As vantagens de uma abordagem mais humanizada são evidentes. Empresas que demonstram valores próximos dos seus clientes e comunicam de forma genuína conseguem fidelizar o público, como evidenciado pela SWEE, cujo sucesso se deve, em grande parte, à identificação emocional com o seu CEO e fundador. O caso de estudo da parceria entre o McDonald's e o Minecraft demonstra como a criação de experiências alinhadas com os interesses do público pode resultar num envolvimento significativo, transformando clientes ocasionais em verdadeiros fãs da marca. O reforço da credibilidade é igualmente alcançado através da utilização de microinfluenciadores, uma vez que os consumidores tendem a atribuir mais confiança às recomendações autênticas do que às campanhas publicitárias tradicionais. Adicionalmente, a Netflix demonstrou que a comunicação humanizada pode conferir a uma marca um carácter único, destacando-se da concorrência pela proximidade e autenticidade no relacionamento com os clientes.

Contudo, apesar dos benefícios, a humanização das marcas também apresenta desafios significativos. Um dos principais riscos reside na ligação direta entre a imagem do fundador ou CEO e a marca em si. O caso da Prozis ilustra esta fragilidade, tendo a perda de clientes e embaixadores da marca resultante de declarações polémicas do seu fundador, Miguel Milhão, demonstrado que a perceção pública da liderança pode afetar diretamente a reputação da empresa. Um exemplo semelhante é observado com Elon Musk e a Tesla, onde a sua personalidade controversa tem conduzido a uma dissociação da marca por parte de alguns consumidores. Este fenómeno reforça a necessidade de uma estratégia cuidadosa ao associar a identidade da empresa à imagem do seu fundador. Adicionalmente, as marcas que adotam uma comunicação humanizada devem assegurar que essa abordagem não se torne meramente um artifício de marketing. O público atual é capaz de identificar quando uma marca está a forçar uma personalidade ou quando a humanização é meramente estratégica, sem uma fundamentação em valores genuínos.

Para que a humanização da marca se torne uma estratégia sustentável, é necessário considerar um conjunto de ações. Manter uma identidade coerente e autêntica é essencial, como demonstrado pelo Duolingo, que construiu uma comunicação consistente e alinhada com a sua identidade divertida. É igualmente crucial equilibrar a imagem do fundador e da empresa, garantindo que a marca tenha uma identidade independente da figura do CEO. A criação de conteúdos humanizados e a promoção de interações orgânicas, como observado nas estratégias adotadas por clubes de futebol no TikTok e pela Ryanair com a sua abordagem irreverente, pode resultar em envolvimento genuíno e reconhecimento positivo por parte dos consumidores. A utilização de microinfluenciadores como embaixadores da marca permite construir credibilidade e proximidade com os consumidores. Adicionalmente, a adaptação à cultura e ao público-alvo, evidenciada pela adoção do nome "Méqui" no Brasil pelo McDonald's, fortalece a relação com os consumidores e reforça a lealdade à marca.

A humanização das marcas não é meramente uma tendência efêmera, mas sim uma necessidade imperativa para as empresas que anseiam estabelecer relações sólidas com os seus consumidores. Não obstante, é imprescindível salientar que a implementação desta estratégia deve ser efetuada com prudência, de modo a garantir que a autenticidade esteja sempre patente e que a marca não dependa exclusivamente da imagem de um líder carismático. A análise de casos demonstra que, quando adequadamente implementada, a humanização pode gerar benefícios substanciais, incluindo a fidelização do cliente e o fortalecimento da identidade da marca. As empresas que conseguirem atingir um equilíbrio entre proximidade e profissionalismo, sem comprometer a sua credibilidade, estarão em melhor posição para assegurar um crescimento sustentável a longo prazo.

Conclusão

Conclusão

Num mercado onde os consumidores valorizam a autenticidade e a proximidade, a humanização das marcas tornou-se um imperativo. A comunicação humanizada, evidenciada por marcas como a Netflix, o McDonald's, o Duolingo, a Ryanair e influenciadores digitais, demonstra o fortalecimento do envolvimento, da lealdade e do reconhecimento das marcas. Esta abordagem beneficia igualmente profissionais como personal trainers, consolidando-se como referências para os seus seguidores. Todavia, esta estratégia enfrenta desafios, como a dependência excessiva da imagem do fundador e a necessidade de garantir autenticidade para evitar percepções negativas.

Para um crescimento sustentável, as marcas devem manter coerência, equilibrar a presença dos seus líderes e apostar em interações genuínas. Estudos futuros podem aprofundar a relação entre humanização e fidelização do consumidor, bem como analisar o impacto das redes sociais na percepção da autenticidade das marcas. Ademais, a compreensão de como a cultura local influencia a humanização pode conduzir à otimização de estratégias para estabelecer relações significativas e duradouras com os consumidores.

Checklist: Boas Práticas para Humanizar uma Marca

- **Autenticidade:** Mantenha uma comunicação transparente e genuína.
- **Consistência:** Garanta que todas as ações e mensagens estejam alinhadas com os valores centrais da marca.
- **Engajamento:** Crie oportunidades constantes de interação direta com o público.
- **Uso de Histórias Pessoais:** Compartilhe histórias reais para gerar conexões emocionais profundas.
- **Adaptação Cultural:** Respeite e integre as peculiaridades culturais locais.
- **Gestão Cuidada da Imagem do Líder:** Certifique-se de que os líderes representem adequadamente os valores da empresa.
- **Microinfluenciadores:** Utilize parceiros autênticos para aumentar a confiança e proximidade com segmentos específicos de público.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta [DeepSeek/DeepL] para [aperfeiçoamento gramatical, para fornecer sugestões de conectores lógicos e transições entre secções e reformular frases para maior clareza e coerência textual]. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referencias:

23A (n.d.). A comunicação humanizada com a concorrência, seguindo o case da Netflix.
<https://23a.com.br/a-comunicacao-humanizada-com-a-concorrenca-seguindo-o-case-da-netflix/>

23A (n.d.). Netflix: como a comunicação humanizada impulsionou seu sucesso.
<https://23a.com.br/netflix-como-a-comunicacao-humanizada-impulsionou-seu-sucesso/>

Agência Maximum (n.d.). Duolingo e o marketing de engajamento.
<https://agenciamaximum.com/noticias/duolingo-marketing-engajamento/>

BDone (n.d.). Marketing humanizado: a proximidade e a vida real podem melhorar a conexão com seus clientes.
<https://bdone.com.br/marketing-humanizado-a-proximidade-e-a-vida-real-podem-melhorar-a-conexao-com-seus-clientes/>

Bluebolt (n.d.). Marketing orgânico vs. marketing pago: onde investir.
<https://bluebolt.pt/marketing-organico-vs-marketing-pago-onde-investir/>

Boomfit (n.d.). Quanto tempo demora a conseguir clientes.
<https://www.boomfit.com/pt/quanto-tempo-demora-a-conseguir-clientes.htm>

Brand24 (n.d.). Estratégia de mídia social do Duolingo.
<https://brand24.com/blog/pt/estrategia-de-midia-social-do-duolingo/>

CNN Portugal (2022, 28 de junho). CEO da Prozis é contra o direito ao aborto e influenciadoras começam a afastar-se: os próximos dias vão ser a prova de fogo para a marca. <https://cnnportugal.iol.pt/prozis/miguel-milhao/ceo-da-prozis-e-contra-o-direito-ao-aborto->

[e-influenciadoras-comecam-a-afastar-se-os-proximos-dias-vaio-ser-a-prova-de-fogo-para-a-marca/](#)

Digitaletextil (n.d.). Microinfluenciadores.

<https://www.digitaletextil.com.br/blog/microinfluenciadores/>

Estrategiza (n.d.). Duolingo morreu? Entenda o marketing por trás do meme e viralização.

<https://estrategiza.com/duolingo-morreu-entenda-o-marketing-por-tras-do-meme-e-viralizacao/>

Exame (n.d.). Depois de Mequi, consumidores escolherão novo nome do McDonald's.

<https://exame.com/marketing/depois-de-mequi-consumidores-escolherao-novo-nome-do-mcdonalds/>

Exame (n.d.). Marcas precisam se humanizar para conquistar lealdade.

<https://exame.com/marketing/marcas-precisam-se-humanizar-para-conquistar-lealdade/>

G1 (2015, 11 de novembro). Volkswagen diz que descobriu incoerências em mais de 800 mil veículos.

<https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/11/volks-diz-que-descobriu-incoerencias-em-mais-800-mil-veiculos.html>

G1 (2025, 2 de abril). Vendas da Tesla caem 13% no trimestre com redução da demanda e reação a Elon Musk.

<https://g1.globo.com/carros/dinheiro-sobre-rodas/noticia/2025/04/02/vendas-da-tesla-caem-13percent-no-trimestre-com-reducao-da-demanda-e-reacao-a-elon-musk.ghtml>

Influenza (n.d.). Macro influenciadores, micro influenciadores.

<https://www.influenza.pt/macro-influenciadores-micro-influenciadores/>

LinkedIn (n.d.). Como a Netflix pode nos ensinar a usar redes sociais de forma eficaz.

<https://pt.linkedin.com/pulse/como-netflix-pode-nos-ensinar-usar-redes-sociais-de-forma-pereira>

LinkedIn (n.d.). Duolingo: um caso sério de love brand.

<https://pt.linkedin.com/pulse/duolingo-um-caso-s%C3%A9rio-de-love-brand-carla-ribas-rydgrf>

LinkedIn (n.d.). Estratégia social da Duolingo: por que marcas estão se destacando.

<https://pt.linkedin.com/pulse/estrat%C3%A9gia-social-da-duolingo-por-que-marcas-est%C3%A3o-cd9pf>

LinkedIn (n.d.). Humanização das marcas: o que podemos aprender com a Netflix.

<https://pt.linkedin.com/pulse/humaniza%C3%A7%C3%A3o-das-marcas-o-que-podemos-aprender-com-netflix-mari>

LinkedIn (n.d.). Por que marcas humanizadas vendem mais.

<https://pt.linkedin.com/pulse/por-que-marcas-humanizadas-vendem-mais-agencialinking-sgrrf>

Magg (n.d.). SWEE: esta marca portuguesa de gelados ficou tão famosa no TikTok que originou uma corrida aos supermercados.

<https://magg.sapo.pt/comida/artigos/swee-esta-marca-portuguesa-de-gelados-ficou-tao-famosa-no-tiktok-que-originou-uma-corrida-aos-supermercados>

Marketeer (n.d.). Fãs de Minecraft: McDonald's anuncia parceria e restaurante inspirado no célebre jogo.

<https://marketeer.sapo.pt/fas-de-minecraft-mcdonalds-anuncia-parceria-e-restaurante-inspirado-no-celebre-jogo/>

MAVJ Publicidade (n.d.). Como a Netflix conquista clientes com atendimento humanizado.

<https://mavjpublicidade.com.br/uncategorized/como-a-netflix-conquista-clientes-com-atendimento-humanizado/>

Meio e Mensagem (n.d.). McDonald's explica lojas que viraram Mequi.

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mcdonalds-explica-lojas-que-viraram-mequi>

Nit (n.d.). Esgotaram todos! Marca portuguesa de gelados que está sendo um sucesso nos EUA.

<https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/esgotaram-todos-marca-portuguesa-de-gelados-que-esta-ser-um-sucesso-nos-eua>

Operand (n.d.). Marketing humanizado.

<https://blog.operand.com.br/marketing-humanizado/>

People Talent (n.d.). Elon Musk: gênio ou influenciador?

<http://peopletalent.pt/elon-musk-genio-ou-influencer/>

Público (2022, 28 de junho). Prozis perde embaixadores da marca, fundador posicionar aborto.

<https://www.publico.pt/2022/06/28/impar/noticia/prozis-perde-embaixadores-marca-fundador-posicionar-aborto-2011730>

Redocean (n.d.). A influência dos microinfluenciadores: estratégia certa, mais confiança.

<https://redocean.pt/influencia-microinfluenciadores-estrategia-certa-mais-confianca/>

Rockcontent (n.d.). Marketing McDonald's: campanhas humanizadas.

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-mcdonalds/>

Rockcontent (n.d.). Marcas no TikTok: que fazem sucesso com suas estratégias.

<https://rockcontent.com/br/blog/marcas-no-tiktok-que-fazem-sucesso-com-suas-estrategias/>

Solvis (n.d.). Fast-food McDonald's e a cultura da experiência do cliente no Brasil.

<https://solvis.com.br/fast-food-mcdonalds-e-a-cultura-da-experiencia-do-cliente-no-brasil/>

TNews (n.d.). O caso de sucesso da Ryanair no TikTok.

<https://tnews.pt/o-caso-de-sucesso-da-ryanair-no-tiktok/>

Tripplo (n.d.). Depois de Mequi, consumidores escolherão novo nome do McDonald's.

<https://tripplo.com.br/depois-de-mequi-consumidores-escolherao-novo-nome-do-mcdonalds/>

Zendesk (n.d.). Exemplos de atendimento humanizado em call centers.

<https://www.zendesk.com.br/blog/exemplos-atendimento-humanizado-call-center/>

Zendesk (n.d.). Humanização da marca.

<https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>