



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

## **Humanizar para Conectar: O Papel da IA no Futuro das Marcas**

Departamento de Comunicação (ESEC)

Departamento de Ciências Empresariais (ESTGOH)

Mestrado em Marketing com Especialização em Comunicação





**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Tiago Amado Araújo

Humanizar para Conectar: O Papel da IA no Futuro das Marcas

Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro

Outubro de 2025

*Disclaimer:*

A Inteligência Artificial foi somente usada ao longo deste trabalho para fins de desenvolvimento de anúncios.

**Agradecimentos:**

O meu maior calcanhar de Aquiles nunca será aquilo que eu não consigo fazer. Quando quero alcanço tudo.

Por isso mesmo, quero começar por mim, porque, sem a minha dedicação e empenho, nunca estaria aqui a escrever o que se encontra na flor da pele. Nunca me vão ver a escrever algo deste género e é por isso que agradecer é o meu ponto mais fraco. Mas é importante agradecer a mim mesmo; sou grato por trabalhar tanto externamente ao mestrado e mesmo assim conseguir apresentar um trabalho deste calibre. Sou grato pelo estágio que tive e que hoje se tornou no meu trabalho, sem ele não teria sequer começado a escrever algo relacionado com IA, o que escreveria eu se o meu caminho fosse outro? Felizmente não saberei responder a isto, felizmente porque fazer um relatório já me é o suficiente para sequer pensar fazer outro.

Vamos ao que interessa. Em segundo lugar coloco os meus pais, o meu porto seguro, que ninguém me tira, não há um defeito que lhes aponte, são os meus maiores pilares, uma inspiração para mim, e para quem se debruça na minha vida cotidiana, sei que também são uma inspiração para muitos. Não há melhor que chegar a casa depois de meses fora e saber que encontro conforto no mesmo sítio que me viu crescer e continuará a vê-lo. Continuo a ser o Tiaguinho, a ouvir o “come que estás a crescer”, mas a verdade é que atingi o ponto mais alto de crescimento, claro, a nível académico. Findo assim uma etapa. Obrigado, pais, sem vocês nunca seria possível. Amo-vos.

Terceiro ao meu avô que tanto, mas tanto insistiu e continua a insistir para eu nunca desistir de nada. Por mais que tenhamos um choque de personalidade gigante, nunca o ouvir a dizer para parar de lutar por mim. O melhor é que eu tenho sede pela vida e parar acabaria comigo pouco a pouco. Obrigado, avô, o neto não se esquece de ti.

Em terceiro lugar, agradecer à minha madrinha e ao seu namorado que sempre me apoiaram em qualquer das etapas e se mostraram sempre disponíveis para tudo.

Em quarto, à minha melhor amiga, a maior confidente da minha vida, à minha *ride or die* não há nada mais forte do que uma amizade em que os dois pouco falam e, mesmo assim, a conexão não muda. Já são muitos anos.

Agradecer também ao meu restante círculo de amigos mais próximos, com especial ênfase ao Francisco, Catarina, Daniel e André. Um obrigado não chega pela vossa disponibilidade em participar neste projeto.

Não podia não agradecer à minha Tia Madrinha, sempre dentro de todos os assuntos, sempre disponível e assertiva, mais uma confidente da minha vida.

Agradecer também à minha orientadora que todos os esforços fez para que eu conseguisse entregar o projeto a tempo. Sem a sua atenção e dedicação não seria possível.

Um obrigado a todos os que me apoiam na minha carreira como DJ. Este trabalho projetou-me no cenário *underground* da melhor maneira possível.

Por último, resta-me dedicar este trabalho às estrelas mais brilhantes e bonitas no céu, às minhas avós que me fazem tanta falta... Este é para vocês.

Obrigado a todos, de coração.

## Resumo

### Humanizar para Conectar: O Papel da IA no Futuro das Marcas

Através do título deste relatório “Humanizar para Conectar: O Papel da IA no Futuro das Marcas” resume-se todo o trabalho realizado no âmbito do estágio curricular na BYDAS - Agência de Comunicação Digital e *E-Commerce*, uma empresa com áreas de intervenção em marketing digital, criação de conteúdos, gestão de marcas, *E-commerce* e desenvolvimento web. Este estágio decorreu num período de intensa transformação tecnológica, visto que a Inteligência Artificial (IA) se tornou uma ferramenta quotidiana no planeamento, produção e otimização de campanhas digitais dentro da própria empresa.

O principal objetivo do mesmo foi compreender de que forma a IA pode coexistir com os humanos na construção da autenticidade das marcas. O estudo analisou se o conteúdo gerado por IA mantém o mesmo impacto emocional, credibilidade e empatia que o conteúdo criado por humanos. Para isso foi realizada uma investigação comparativa através da exposição de dois *focus groups*, FG-IA e FG-Humano, a estímulos visuais idênticos que variavam apenas na autoria.

A experiência na BYDAS proporcionou uma visão direta sobre a integração da IA nos fluxos criativos, ao equilibrar eficiência tecnológica e expressividade humana. A IA demonstrou-se fundamental no apoio ao *copywriting*, ao design e à análise de dados, mas também evidenciou que, se não for mediada por sensibilidade humana, pode enfraquecer a perceção de autenticidade e de proximidade emocional na comunicação.

Com base em autores como MacInnis e Folkes (2017) e (Moulard et al., 2015) que destacam a importância dos traços emocionais e humanos na personalidade das marcas, o estudo sublinha o papel da verdadeira intenção e expressão na comunicação, conseguindo assim aproximar a teoria da prática. Os resultados da análise indicam que, apesar de a IA conseguir reproduzir padrões estilísticos e linguísticos, os participantes continuam a associar níveis mais elevados de empatia, credibilidade e intencionalidade às criações humanas.

Desta forma, este relatório de estágio contribui para a discussão sobre a integração ética e estratégica da IA nas práticas de comunicação, ao defender que o futuro das marcas

depende da sua capacidade de unir inovação tecnológica e autenticidade emocional. A experiência na BYDAS revelou-se essencial para compreender que humanizar a tecnologia é não apenas o maior desafio, mas também a maior oportunidade do marketing digital contemporâneo.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial, Humanização das marcas, Autenticidade de marca, Marketing digital, Empatia, Credibilidade, Faceta humana, Características Cognitivas e Personalidade.

## **Abstract**

### **Humanize to Connect: The Role of AI in the Future of Brands**

The title of the internship report "Humanize to Connect: The Role of AI in the Future of Brands" summarizes the work carried out during the curricular internship at BYDAS - Digital Communication Agency, a company with areas of intervention in digital marketing, content creation, brand management, and web development. The internship was conducted during an intense technological change period in which AI became an everyday tool in the planning, production, and optimization of digital campaigns.

This is because the main goal of the internship was to understand how AI can coexist with the human element in building brand authenticity. The study examined whether content created by AI maintains the same emotional impact, credibility, and empathy as content made by humans. A comparative study was conducted by exposing two focus groups, FG-AI and FG-Human, to identical visual stimuli while only changing who created it.

BYDAS provided direct insights into how AI integrates into creative workflows, balancing technological efficiency with human expressiveness. It highlighted AI's crucial role in supporting copywriting, design, and data analysis, while also illustrating that without proper oversight, it could diminish perceived authenticity and emotional connection in communication.

By drawing on theorists such as MacInnis and Folkes (2017), and (Moulard et al., 2015) who stress the importance of emotional and human traits in brand personality, the role of true intention and expression in communication stands out, thus managing to bridge theory and practice. Results from the analysis indeed indicate that despite the fact that AI can mimic stylistic and linguistic patterns, participants are still associating higher degrees of empathy, credibility, and intentionality with creations from humans.

Therefore, this internship report is contributing to the discussion on the ethical and strategic integration of AI into communication practices: The future of brands depends on their ability to merge technological innovation with emotional authenticity. The BYDAS experience was thus essential for understanding that humanizing technology is

not only the greatest challenge but also the greatest opportunity in contemporary digital marketing.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Brand Humanization, Brand Authenticity, Digital Marketing, Empathy, Credibility, Human Facet, Cognitive Characteristics, and Personality.

## Índice

1. Introdução .....	18
2. Relevância do estudo .....	21
2.1. Enquadramento organizacional: a BYDAS como entidade de acolhimento .....	21
2.2. Relevância académica e profissional do estudo .....	22
2.3. Contributos esperados da investigação.....	23
3. Problema de Investigação .....	23
4. Objetivos .....	25
4.1 Objetivos específicos .....	25
5. Revisão de Literatura .....	26
Parte I – Inteligência Artificial e Marketing Digital .....	26
5.1 Website e Experiência do Cliente (CX): .....	27
5.2 SEO: .....	27
5.3 Marketing de Conteúdo: .....	28
5.4 E-mail Marketing e Redes Sociais: .....	28
5.5 Análise de Dados e Previsões: .....	28
Parte II – Humanização das Marcas na Era da AI .....	30
6. As Três Dimensões Fundamentais da Humanização de Marcas.....	31
6.1 Faceta Humana.....	32
6.2 Características Cognitivas .....	33
6.3 Personalidade .....	33
7. Chatbots – Assistentes Virtuais Humanizadores (ou não) de Marcas .....	34
8. A BYDAS .....	36
8.1. Funções e responsabilidades.....	37
8.2 Processos de trabalho e ferramentas .....	37
8.3. Projetos por cliente (estudos de caso operacionais).....	38
8.3.1 Macos - Marketing de conteúdo e Meta Ads .....	38
8.3.2 Clínica de Neurocirurgia Dr. Alfredo Calheiros - Conteúdo e Meta Ads .....	39
8.3.4 Kaizen Living Design - Shopify .....	39
8.3.5 Kuxin - Shopify.....	40
8.3.6 Cimertex - Meta Ads e Google Ads.....	40
8.3.7 Consumo 0 - Google Ads .....	40
8.3.8 Packnode - Gestão de website .....	40
8.3.9 Camilla Senna (artista multidisciplinar) - Shopify.....	41
8.3.10 Herdade da Amada - Conteúdo, Meta Ads e Shopify.....	41
8.4 Capítulo temático - Marketing de Conteúdo (práticas e fundamentos) .....	42

8.5 IA na produção de conteúdo: ganhos, limites e implicações .....	43
8.5.1 Ganhos operacionais .....	43
8.5.2 Limitações observadas .....	43
8.5.3 De que modo fundamenta isto o meu estudo? .....	43
8.6 Ponte para o estudo de caso (racional e expectativas) .....	44
8.7 Reflexão crítica e desenvolvimento de competências .....	44
8.7.1 Competências técnicas.....	44
8.7.2 Competências transversais.....	45
8.7.3 Avaliação pessoal .....	45
9. A marca “Ya'Akov”: conceção da marca fictícia, racional metodológico e implicações para o estudo.....	45
9.1 Por que criar uma marca fictícia.....	45
9.2 Enquadramento e posicionamento da marca Ya'Akov .....	46
9.3. Plataforma de marca ( <i>Brand Platform</i> ) .....	46
9.3.1 Propósito .....	46
9.3.2 Brand Promise .....	46
9.3.3 Brand Values.....	47
9.3.4 Brand Personality (traços) .....	47
9.3.5 Tom de voz.....	47
9.3.6 Slogan .....	47
9.3.7 Público-alvo e <i>insight</i> .....	47
9.3.8 Sistema de conteúdo (pilares e guião editorial).....	48
9.3.9 Mapeamento para as variáveis .....	48
9.3.10 Identidade verbal e visual (normas para os materiais) .....	49
9.4 Ya'Akov e a humanização de marcas (ponte teórica) .....	49
9.5 Transparência e uso de IA.....	49
9.6 Implicações para a conceção (sem detalhar estímulos).....	50
9.7 Expectativas exploratórias.....	50
10. Metodologia .....	50
10.1 Desenho de investigação (experimental, comparativo, qualitativo) .....	50
10.2 Amostra e recrutamento .....	51
10.3 Estímulos e condições experimentais .....	51
10.4 Conjuntos de estímulos (por sessão) .....	51
10.5 Estímulos e condições experimentais .....	52
10.6 Fichas dos 8 mockups.....	55
10.7 Figura de um estímulo.....	58
10.8 Ordem de apresentação e equivalência procedimental .....	60

10.9 Enquadramento da avaliação .....	60
10.10 Visão geral e softwares.....	60
10.11 Desenho do Eixo descritivo - Escalas Likert (1 - 7) .....	61
11. Ética, RGPD e Gestão de Dados .....	63
12. Análise e discussão de Resultados .....	63
12.1 Perguntas breves (resposta livre) .....	63
12.3 Análise das Variáveis .....	73
12.3.1 Variável: Autenticidade .....	73
12.3.2 Variável Presença/empatia.....	79
12.3.3 Variável Credibilidade.....	85
12.3.4 Variável Faceta Humana .....	90
12.3.5 Variável Intenção/Propósito.....	95
12.3.6 Variável Personalidade Percebida .....	101
12.3.7 Variável Artefactos Visuais .....	106
12.4 Cruzamento entre variáveis.....	122
12.4.1 Autoria Percebida e Credibilidade.....	122
12.4.2 Faceta Humana e Intenção/Propósito.....	123
12.4.3 Credibilidade e Intenção/propósito .....	123
12.4.4 Faceta Humana e Presença/empatia.....	124
12.4.5 Autoria percebida e Faceta Humana .....	124
12.4.6 Credibilidade e Faceta Humana .....	125
12.4.7 Autoria percebida e Grau de Certeza .....	126
13. Limitações do estudo .....	126
14. Recomendações para Trabalhos Futuros.....	128
15. Conclusão .....	131
Referências .....	133
Anexos .....	140

**Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> – Estímulo L3 – FG – Humano.....	58
<b>Figura 2</b> – Estímulo L3 – FG – IA.....	59
<b>Figura 3</b> – Estímulo P1 – FG – H.....	140
<b>Figura 4</b> – Estímulo P2 – FG – H.....	141
<b>Figura 5</b> – Estímulo L1 – FG – H.....	142
<b>Figura 6</b> – Estímulo L2 – FG – H.....	143
<b>Figura 7</b> – Estímulo L3 – FG – H.....	144
<b>Figura 8</b> – Estímulo L4 – FG – H.....	145
<b>Figura 9</b> – Estímulo L5 – FG – H.....	146
<b>Figura 10</b> – Estímulo L6 – FG – H.....	147
<b>Figura 11</b> – Estímulo P1 – FG – IA.....	148
<b>Figura 12</b> – Estímulo P2 – FG – IA.....	149
<b>Figura 13</b> – Estímulo L1 – FG – IA.....	151
<b>Figura 14</b> – Estímulo L2 – FG – IA.....	153
<b>Figura 15</b> – Estímulo L3 – FG – IA.....	155
<b>Figura 16</b> – Estímulo L4 – FG – IA.....	157
<b>Figura 17</b> – Estímulo L5 – FG – IA.....	159
<b>Figura 18</b> – Estímulo L6 – FG – IA.....	162

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Nível de Literacia em IA e Envolvimento com Moda FG-IA. Elaboração própria.....	71
<b>Tabela 2</b> - Nível de Literacia em IA e Envolvimento com Moda FG-Humano. Elaboração própria. .....	72
<b>Tabela 3</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Autenticidade” FG-IA. Elaboração própria.....	73
<b>Tabela 4</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Autenticidade” FG-H. Elaboração própria.....	76
<b>Tabela 5</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Presença/empatia” FG-IA. Elaboração própria.....	80
<b>Tabela 6</b> – Frequência absoluta e percentual da variável “Presença/empatia” FG-H. Elaboração própria.....	82
<b>Tabela 7</b> – Frequência absoluta e percentual da variável “Credibilidade” FG-IA. Elaboração própria.....	85
<b>Tabela 8</b> – Frequência absoluta e percentual da variável “Credibilidade” FG-H. Elaboração própria.....	87
<b>Tabela 9</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Faceta Humana” FG-IA. Elaboração própria.....	91
<b>Tabela 10</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Faceta Humana” FG-H. Elaboração própria.....	92
<b>Tabela 11</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Intenção/propósito” FG-IA. Elaboração própria. ....	96
<b>Tabela 12</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Intenção/propósito” FG-H. Elaboração própria. ....	97
<b>Tabela 13</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Personalidade” FG-IA. Elaboração própria.....	101
<b>Tabela 14</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Personalidade” FG-Humano. Elaboração própria. ....	103
<b>Tabela 15</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Artefactos visuais” FG-IA. Elaboração própria.....	106
<b>Tabela 16</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Artefactos visuais” FG-Humano. Elaboração própria. ....	108
<b>Tabela 17</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Autoria percebida” FG-IA. Elaboração própria.....	112
<b>Tabela 18</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Autoria percebida” FG-Humano. Elaboração própria. ....	113
<b>Tabela 19</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Grau de certeza” FG-IA. Elaboração própria.....	117
<b>Tabela 20</b> - Frequência absoluta e percentual da variável “Grau de certeza” FG-Humano. Elaboração própria. ....	119

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Autenticidade” entre os FG. Elaboração própria.....	78
<b>Gráfico 2</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Presença/empatia” entre os FG. Elaboração própria.....	83
<b>Gráfico 3</b> - Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Credibilidade” entre os FG. Elaboração própria.....	89
<b>Gráfico 4</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Faceta Humana” entre os FG. Elaboração própria. ....	94
<b>Gráfico 5</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Intenção/propósito” entre os FG. Elaboração própria.....	99
<b>Gráfico 6</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Personalidade percebida” entre os FG. Elaboração própria. ....	105
<b>Gráfico 7</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Artefactos visuais” entre os FG. Elaboração própria. ....	110
<b>Gráfico 8</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Autoria Percebida” entre os FG. Elaboração própria. ....	115
<b>Gráfico 9</b> – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Grau de certeza” entre os FG. Elaboração própria. ....	121



## 1. Introdução

Hoje, mais do que nunca, a IA é amplamente requisitada para acelerar processos, incrementar os níveis de produtividade e simplificar tarefas que, antes, exigiam tempo, para além de uma vasta diversidade de recursos (Johannsen et al., 2020). O presente estudo evidencia o papel da Inteligência Artificial no contexto de trabalho, com especial enfoque no marketing digital, para compreender como a sua adoção reconfigura processos, decisões e práticas quotidianas. Para isso, analisar-se-á o impacto da IA, tanto o seu potencial de inovação e eficiência como os riscos de opacidade, homogeneização e perda de autenticidade na identidade e na essência das marcas. Ancorado em evidência empírica e na observação de usos reais, o estudo desenha casos e critérios de aplicação, ao identificar condições que potenciam valor e salvaguardas necessárias. O objetivo final passa por produzir conteúdo apto que suporte escolhas informadas e uma implementação responsável da IA nas organizações. Adicionalmente, espera-se compreender de que forma é que, durante era da IA, as marcas não corrompem a sua humanidade, enquanto se rendem totalmente a automatizações por parte da ferramenta.

Posto isto, sabemos que a IA demonstra ser uma ferramenta poderosa, um autêntico “canivete suíço” ao nos proporcionar acesso rápido e de fácil alcance à informação por ser notável a sua otimização dos fluxos de trabalho (Johannsen et al., 2020). No entanto, todas as marcas possuem uma identidade única, um conjunto de atributos inigualáveis que as posicionam na mente dos consumidores e que permitem a formação da mesma (Becker et al., 2018). Assim, surge uma questão nuclear que este estudo tenciona responder: até que ponto a dependência da IA, especialmente na criação de conteúdos, poderá comprometer a essência e a autenticidade das marcas?

Pesquisas recentes indicam que, embora a Inteligência Artificial possa melhorar a utilidade de produtos e serviços, ela também tende a reduzir o valor emocional das ligações entre marca e consumidor (Xu & Metha, 2022). Ainda assim, as pessoas continuam sendo percebidas como mais autênticas e criativas, qualidades que as máquinas não conseguem reproduzir totalmente (Im & Lee, 2023; Lee & Kim, 2024).

Este estudo também investiga o papel da IA na conexão emocional entre marcas e consumidores. De acordo com Zhang e Gosline (2023), a IA pode simular empatia de forma eficaz, reconhecendo perspectivas e demonstrando preocupação pelos usuários. Curiosamente, em alguns casos, a IA foi considerada mais empática do que os próprios humanos. Essa contradição levanta um debate importante: será que a IA pode alienar os consumidores e prejudicar as marcas, ou, na verdade, fortalecer as relações humanas?

Este estudo insere-se no contexto do marketing digital, um campo que utiliza múltiplos canais e estratégias para atrair consumidores e ampliar o *brand awareness* (Kannan & Li, 2017). Ferramentas como *banners*, vídeos, imagens e publicidade são extensivamente exploradas para promover produtos e serviços. Contudo, ao integrarmos a IA neste processo, é essencial questionar como ela impacta a percepção de autenticidade e a experiência do consumidor, áreas que permanecem fortemente enraizadas na interação humana.

Um estudo recente de Kirk e Givi (2025) indica que as produções que os consumidores acreditam ser geradas por inteligência artificial são frequentemente percebidas como menos autênticas do que aquelas criadas por seres humanos. Esta percepção de falta de autenticidade pode gerar sentimentos de desgosto moral nos consumidores e, assim, resultar em impactos negativos, como uma redução no marketing de “boca a boca” positivo e na lealdade à marca. Este dado destaca a importância de se considerar a percepção do consumidor sobre a autenticidade, ao adotar estratégias de marketing baseadas em IA, especialmente ao tentar gerar *leads* qualificados e fidelizar clientes.

De modo a enquadrar com maior profundidade o tema, é essencial compreender o que reflete uma marca humanizada e a importância dessa humanização. Segundo MacInnis e Folkes (2017), as marcas podem ser consideradas humanizadas em três aspectos. O primeiro ocorre quando conseguimos olhar para um produto e perceber que a marca possui uma "**faceta humana**". O segundo, que será o foco principal deste relatório, refere-se ao facto de que a marca possuir uma "mente" (**características cognitivas**) semelhante à humana, como se ela possuísse intenções e motivações próprias. O terceiro aspecto, que será explorado posteriormente, trata-se da ideia de que as marcas detêm "**personalidade**".

Com este raciocínio emerge outra questão relevante: se a IA possui uma "personalidade própria", será ela capaz de se ajustar ao discurso da marca e produzir conteúdo coerente e indistinguível daquele que seria criado por um humano? (Brakus et al., 2009) afirma que uma marca remete para as memórias, histórias, relações entre produto e consumidor, e a capacidade de influenciar escolhas entre os produtos da marca e os produtos da concorrência. Neste sentido, os consumidores tendem a humanizar marcas, por isso mesmo, permitem-se construir uma relação fortificada com elas (MacInnis & Folkes, 2017). Esta humanização cristaliza-se na capacidade de as marcas conectarem-se emocionalmente com os consumidores, é como se fossem um "espelho da alma" (Moulard et al., 2015).

Adicionalmente, as marcas contemporâneas possuem frequentemente um arquétipo que serve de ponte entre as necessidades do consumidor e a identidade da marca. Este arquétipo conecta-os, ao proporcionar valor e ao fomentar uma ligação de excelência (Moulard et al., 2015). Por isso, a integração da IA nas marcas exige uma reflexão profunda: será que a IA consegue adaptar-se para criar relações que respeitem esta dimensão humana e emocional?

Em suma, com este estudo, espera-se determinar o impacto da Inteligência Artificial quando utilizada para fins, como o marketing digital, ao analisar de que forma a sua influência em peso poderá comprometer ou não os níveis de autenticidade e de identidade das marcas. Embora a IA surja como uma otimizadora das tarefas no local de trabalho (Johannsen et al., 2020; Cardon et al., 2023), esta, tal como mencionado em diversos estudos (Kirk & Givi, 2025; Im & Lee, 2023; Mukherjee, 2024), acaba por também ter os seus efeitos nefastos. Assim sendo, este relatório propõe-se investigar até que ponto a IA pode integrar-se no perfil das marcas sem comprometer a sua essência, de modo a balancear a inovação com a autenticidade ao promover a geração *leads* qualificados e ao fortalecer os laços construídos ao longo do tempo com os seus consumidores.

## 2. Relevância do estudo

No âmbito do presente relatório de estágio, a relevância deste estudo decorre diretamente da experiência desenvolvida em contexto profissional na BYDAS, entidade de acolhimento onde foi realizado o estágio curricular. Foi neste ambiente organizacional em que operei que se tornou possível observar, de forma concreta, a crescente integração da Inteligência Artificial nas práticas de comunicação e marketing digital, motivo esse que fomentou a definição da problemática em análise.

### 2.1. Enquadramento organizacional: a BYDAS como entidade de acolhimento

Com particular relevância, este estudo enquadra-se no contexto da BYDAS, entidade de acolhimento do estágio curricular, tratando-se de uma agência de comunicação digital orientada para o desenvolvimento de estratégias de marketing aplicadas a marcas nacionais e internacionais. A sua atuação abrange realidades empresariais distintas, por trabalhar tanto com empresas em fase inicial de crescimento como com organizações já consolidadas no mercado, o que lhe confere uma perspetiva abrangente sobre diferentes níveis de maturidade, posicionamento e necessidades de comunicação.

No plano dos serviços prestados, a BYDAS desenvolve soluções integradas nas áreas da gestão de redes sociais, da criação de conteúdo digital, da implementação de campanhas de publicidade online e da consultoria em marketing estratégico. Neste âmbito, recorre a ferramentas como o Google Ads e o Facebook Ads, de modo a articular a vertente criativa com a vertente analítica, visando assim potenciar a visibilidade, o desempenho e a presença digital das marcas com que trabalha.

Paralelamente, a agência atua também no desenvolvimento de websites e distingue-se, de forma particular, pela sua especialização na plataforma Shopify, assumindo-se como *Shopify Select Partner*. Esta área constitui um dos seus principais fatores de diferenciação, refletindo um elevado grau de conhecimento técnico e estratégico na criação, gestão e otimização de soluções de comércio eletrónico.

Foi, precisamente, no decorrer do estágio realizado na BYDAS que se tornou possível observar de forma mais concreta a crescente integração da Inteligência Artificial

nas dinâmicas de trabalho da agência. Ao longo desse período, a utilização destas ferramentas foi-se intensificando de forma progressiva, e acompanhou a consolidação da sua presença em diferentes processos associados à comunicação, à criatividade e à definição de estratégias de marketing. Esta evolução, observada em contexto profissional real, despertou a necessidade de analisar de forma mais aprofundada o papel que a Inteligência Artificial poderá assumir no futuro das marcas, bem como as implicações da sua adoção na construção de relações mais autênticas e humanizadas com os públicos.

Neste sentido, sendo o presente trabalho desenvolvido sob a forma de relatório de estágio, a experiência adquirida na entidade de acolhimento assume não apenas um valor contextual, mas também um papel estruturante na definição da problemática de investigação, uma vez que foi a observação direta das práticas profissionais da agência que permitiu identificar a pertinência e a atualidade do tema.

## **2.2. Relevância académica e profissional do estudo**

Num contexto contemporâneo profundamente marcado pela ascensão da Inteligência Artificial, as organizações enfrentam o desafio de integrar tecnologias cada vez mais sofisticadas sem comprometer a dimensão humana que sustenta a identidade e a autenticidade das marcas. Neste sentido, o presente estudo assume particular relevância ao procurar compreender de que forma a IA pode ser utilizada como uma ferramenta complementar no marketing digital, e não como um elemento substitutivo da sensibilidade, do pensamento estratégico e da criatividade humana.

A pertinência desta investigação reside, assim, na necessidade de analisar o impacto que a crescente adoção da Inteligência Artificial poderá ter na otimização das estratégias de marketing, mas também na forma como essas estratégias são percebidas pelos consumidores. Mais concretamente, importa compreender se a utilização destas tecnologias poderá contribuir para reforçar a credibilidade, a autenticidade e a proximidade relacional das marcas ou, pelo contrário, se tenderá a gerar percepções de distanciamento, artificialidade e desumanização na comunicação.

Num cenário em que a automatização, a personalização e a produção assistida por sistemas inteligentes se tornam cada vez mais frequentes, torna-se essencial refletir

criticamente sobre os limites e as potencialidades desta tecnologia. Mais do que avaliar ganhos de eficiência, importa perceber de que modo a IA pode ser integrada de forma equilibrada, ao preservar os valores, a identidade e a ligação emocional que permitem às marcas manter relações significativas com os seus públicos.

### **2.3. Contributos esperados da investigação**

Deste modo, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada da relação entre tecnologia e autenticidade no contexto do marketing digital, oferecendo uma perspetiva crítica sobre os desafios e as oportunidades associados à incorporação da Inteligência Artificial nas estratégias de comunicação. Ao explorar esta temática, procura-se produzir conhecimento que seja simultaneamente relevante no plano académico e útil no plano profissional, sobretudo para organizações que, tal como a BYDAS, operam num ambiente fortemente orientado para a inovação.

Adicionalmente, a investigação ambiciona gerar contributos analíticos suscetíveis de apoiar o desenvolvimento de abordagens estratégicas mais conscientes, equilibradas e eficazes, permitindo que a utilização da IA seja orientada para o reforço da autenticidade e não para a sua diluição. Neste sentido, os resultados do estudo poderão constituir uma base de reflexão aplicável a futuras campanhas e decisões estratégicas, promovendo uma comunicação mais transparente, coerente e significativa entre as marcas e os seus respetivos públicos-alvo.

Por fim, ao centrar-se na possibilidade de a Inteligência Artificial humanizar, em vez de desumanizar, as práticas de marketing digital, este estudo pretende não só alargar a discussão académica em torno deste fenómeno, mas também oferecer orientações úteis para profissionais de marketing, gestores de marca e outras entidades interessadas em conciliar inovação tecnológica com proximidade relacional e integridade comunicacional.

## **3. Problema de Investigação**

Marcas e empresas passaram a contar com inúmeras oportunidades por meio da integração da Inteligência Artificial no marketing digital, cuja integração permitiu e permite otimizar processos, personalizar interações e automatizar tarefas (Johannsen et

al., 2020). Não obstante, esta dependência crescente da IA desperta questões importantes sobre o impacto desta tecnologia na essência das marcas, principalmente no que concerne à autenticidade, conexão emocional e identidade.

Apesar da IA oferecer soluções criativas para a criação de conteúdo, personalização e interação (Kedi et al., 2024), surge um problema nuclear: até que ponto o uso da IA pode comprometer ou reforçar a humanização das marcas? Num mercado onde os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade e a ligação emocional, o risco de as marcas serem percebidas como "mecanismos automatizados" poderá representar uma ameaça à sua reputação e à lealdade dos consumidores segundo o estudo de Kirk e Givi, (2025).

Ainda assim, apesar da capacidade em destaque da IA conseguir simular empatia e criar experiências personalizadas, existe uma grande consciência de que as os conteúdos gerados pela IA são menos autênticos e podem levar a uma desconexão emocional entre marcas e consumidores (Zhang & Gosline, 2023). Este paradoxo desperta um desafio preponderante: como podem as marcas usar a IA de forma a manter – ou até melhorar – a sua autenticidade e o vínculo com os consumidores (Huschens et al., 2023)?

Outro aspeto crítico a investigar é se a IA, ao ser dotada de uma “personalidade própria” em algumas aplicações, consegue adaptar-se ao discurso único de cada marca, por meio de produzir conteúdos que sejam indistinguíveis daqueles criados por humanos (Im & Lee, 2023). Por fim, será que as marcas podem confiar na IA como um "braço direito" sem que isso ameace os princípios e a natureza que as definem (Tamez et al., 2024)

Assim sendo, este estudo ambiciona abordar estas questões, analisando de que forma a IA pode ser agregada ao marketing digital de forma estratégica, ao balançar a eficiência tecnológica de forma eclética com a humanização das marcas. Como salientado por MacInnis e Folkes (2017), a humanização das marcas torna-se necessária para construir relações emocionais duradouras com os consumidores, muitas vezes facilitadas pela crença de que as marcas detêm intenções e personalidade próprias. Por

isso mesmo, os arquétipos de marca desempenham um papel vital na promoção de valor emocional e na união com as necessidades dos consumidores (Moulard et al., 2015).

## 4. Objetivos

No decorrer do estágio, procurei desenvolver experiência prática em comunicação digital e na gestão estratégica de marcas na BYDAS, uma Agência de Comunicação Digital especializada em *E-Commerce*. Aqui os principais objetivos foram compreender de que forma a Inteligência Artificial (IA) pode ser integrada nos processos criativos, observar como as campanhas digitais são promovidas e geridas através de dados e tecnologia, perceber como a criatividade humana e a autenticidade emocional podem coexistir enquanto se ajudam mutuamente, desenvolver competências analíticas e críticas, aprofundar o meu entendimento em estratégias comunicacionais e principalmente avaliar de que forma a IA pode simultaneamente apoiar, bem como desafiar o tradicionalismo no que concerne à criatividade e identidade de marca.

Estes objetivos só foram atingidos através da análise de temas que têm sustentado a investigação mais recente relativa à Inteligência Artificial, comunicação humana e autenticidade de marca. Deste modo, o enquadramento teórico permitiu-me, assim, estabelecer uma ponte entre a prática profissional e a análise empírica, ao recorrer a *focus groups* para conseguir perceber como o público compreende a autenticidade, empatia e credibilidade, ao analisar estímulos humanos face estímulos desenvolvidos pela máquina. Em suma, este estudo ambicionou procurar, articular a experiência prática adquirida na BYDAS, enquanto recorri a uma reflexão académica mais abrangente sobre a humanização das marcas numa era cada vez mais moldada pela inteligência artificial. Para além disso, foi também aprofundado como emergem os marcadores de **faceta humana, características cognitivas e personalidade** no discurso dos participantes.

### 4.1 Objetivos específicos

- Comparar (Humano vs IA) as perceções de **autenticidade, presença social/empatia e credibilidade** dos conteúdos.
- Explorar como os participantes descrevem sinais de **faceta humana** (tom, proximidade, expressão), **características cognitivas** (intencionalidade, propósito,

a mente por trás da marca) e **personalidade** (traços emocionais) nos conteúdos apresentados.

- Descrever os resultados (capacidade de identificar autoria e certeza) e relacioná-los, de forma exploratória, com as percepções recolhidas.
- Sistematizar implicações práticas para uso de IA na criação de conteúdo sem comprometer autenticidade e credibilidade.

## 5. Revisão de Literatura

### Parte I – Inteligência Artificial e Marketing Digital

Com destaque para os dias de hoje, a Inteligência Artificial evoluiu de forma galopante ao ponto de se tornar uma ferramenta imprescindível no marketing digital, como mencionado anteriormente por Johannsen et al. (2020). Além do mais, um estudo recente de Cardon et al. (2023) destaca que os inquiridos acreditam que o uso da IA no local de trabalho tornará seu trabalho muito mais eficiente. Além disso, acredita-se que a IA seria capaz de fornecer novas ideias, fomentar a qualidade do trabalho e garantir uma comunicação mais efetiva. Assim, entende-se que a IA atualiza tanto o modo de comunicação quanto a conexão entre marcas e consumidores.

De acordo com Sterne e Davenport (2017), algoritmos sofisticados, como o Machine Learning, que consiste no estudo dos algoritmos de computadores que vão evoluindo através da experiência dos utilizadores (Mitchell, 1997) são adotados pelas IAs para aprenderem continuamente, preverem ações com base em decisões passadas e, assim, aumentarem a produtividade. De uma certa forma, a IA aprende connosco, à medida em que se ajusta àquilo que necessitamos. Além do mais, a IA é frequentemente utilizada no local de trabalho para otimizar a gestão e análise de grandes volumes de dados ou *bigdata* (Lane et al., 2023). O que antes exigiria extensas horas ou até dias trabalho, para além de deter um custo dispendioso, agora pode, através destas ferramentas ser realizado em segundos. Assim sendo, as plataformas como o *Google Ads* que consiste num programa online criado para as empresas ou organizações atraírem novos consumidores e, deste modo, desenvolverem o seu negócio (Al Khasawneh et al., 2023) e o *Facebook Ads* que consiste na ferramenta que gere os anúncios do *Facebook*

(Al Khasawneh et al., 2023) ambas estas ferramentas utilizam a IA para incrementar a experiência do utilizador, ao analisarem dados como género, idade, interesses e outros detalhes, com a finalidade de exibir anúncios mais pertinentes para cada indivíduo (Arias, 2024). Com isto, as empresas conseguem reduzir custos e orientar as suas campanhas de forma mais eficiente ao público-alvo correto (Arias, 2024).

No fundo, a IA oferece múltiplas funcionalidades no marketing digital, permitindo otimizar experiências e personalizar conteúdos. Ferramentas como *Recommendations AI*, *Market Brew* e *Atomic Reach* são exemplos de como a IA pode ser integrada nas estratégias digitais (Mauro et al., 2022)

Um ótimo exemplo que nos mostra uma excelente forma de integrar a IA para personalizar a experiência do utilizador é o Spotify (Spotify, 2024). É através destes algoritmos de *machine learning*, que o próprio Spotify analisa os gostos e hábitos de cada utilizador, como também analisa o género mais ouvido, artistas em repetição e até mesmo o momento do dia em que certas músicas são ouvidas. Depois disto, o Spotify desenvolve *playlists* personalizadas tais como, a *Discover Weekly*. Melhor que este exemplo, surge também outro do próprio Spotify, mais recente e denominado por *AI Playlist*, que fornece a opção dos utilizadores, através de *prompts* de texto e ao recorrer à ajuda da IA para organizar e personalizar uma experiência única de música (Spotify, 2024). Este tipo de inovações demonstram o potencial da IA em produzir experiências mais frutíferas, envolventes e personalizadas no marketing digital.

**5.1 Website e Experiência do Cliente (CX):** Numa primeira instância é necessário abordar o conceito, assim sendo, este refere-se ao desenvolvimento de websites de modo a proporcionar uma navegação envolvente, dando prioridade à experiência do utilizador, como principal objetivo desdobra-se em otimizar a conversão de *Leads* em clientes (Mauro et al., 2022). Focando-me agora em ferramentas que permitem ao utilizador envolver-se em websites intuitivos e focados na experiência de utilização, facilitando a conversão de potenciais *Leads*, em *Leads* e estes em clientes, destaca-se o *Recommendations AI* (Mauro et al., 2022)

**5.2 SEO:** O seu principal foco é simplificar o acesso à informação, ao aumentar as chances de transformar visitantes em clientes (KOSPAY, 2023). Uma das soluções destacadas é o

Market Brew, uma ferramenta que facilita a análise dos algoritmos dos motores de busca. Outras, como o Can I Rank, utilizam a previsão de dados para sugerir ações personalizadas (KOSPAY, 2023).

**5.3 Marketing de Conteúdo:** É visto como uma estratégia que ambiciona criar conteúdo relevante e pertinente, como vídeos e fotografias, tem como intuito atrair, engajar e converte o público-alvo em clientes (Zhan, 2024). Em virtude de ser possível aprimorar o desenvolvimento do seu próprio conteúdo que também é personalizado, existem ferramentas como a *Atomic Reach*. São várias as ferramentas que possibilitam às empresas otimizar o desenvolvimento de conteúdo próprio e personalizado. Para além disto, existem plataformas como a *Stackla* que se mostra capaz de analisar o conteúdo produzido e consumido pelo público, escrutinando-o e oferecendo (Zhan, 2024).

**5.4 E-mail Marketing e Redes Sociais:** Divulgar produtos, enviar ações promocionais, para uma base de contactos e desencadear as próprias vendas, são algumas das oportunidades fornecidas pelo e-mail marketing. Já relativamente ao marketing de redes sociais, este envolve a gestão das marcas em plataformas como o Facebook, Instagram, Tiktok etc., destaca-se pela produção de conteúdo pertinente, interação com os seguidores da marca e análise de desempenho das estratégias, tudo isto com a finalidade de incrementar a visibilidade e o *engagement* da marca (Jha et al., 2020). As ferramentas em destaque nesta vertente são o *Persona Pro Email* e o *Cortex*, por reforçarem estratégias de comunicação digital e gerarem maior *engagement* (Jha et al., 2020).

**5.5 Análise de Dados e Previsões:** Baseia-se no método de recolha, análise e da interpretação dos dados sobre, por exemplo, campanhas, websites, o comportamento dos utilizadores, de modo a serem extraídos *insights* para incrementarem as decisões estratégicas para ser possível aprimorar as futuras ações de marketing (Ullah et al., 2022). Aqui, o autor (Ullah et al., 2022), salienta a ferramenta *SAS Visual Data Mining* por possibilitar a previsão de comportamentos e ajustar campanhas com base em *insights* confiáveis.

Não obstante, nem todas as interações entre Inteligência Artificial e o próprio consumidor podem ser consideradas positivas. Como já mencionado, a IA destaca-se na

eficiência operacional e na automatização de processos. Contudo, segundo (Brüns & Meißner, 2024), o uso excessivo e irresponsável deste “canivete suíço” pode levar ao distanciamento entre marca e consumidor. No fundo, pode ser entendida como uma alienadora do consumidor. A automação desmedida tende a denegrir a percepção de autenticidade e humanidade nas interações, dando origem a este fenómeno da alienação.

Adicionalmente, é imperativo enfatizar as preocupações crescentes em relação à privacidade e segurança dos dados dos consumidores. Por mais avançada que a IA seja, esta não deve, nem pode explorar os dados dos utilizadores imoderadamente em virtude de produzir conteúdos personalizados. Na ótica europeia, o **Regulamento Geral de Proteção de Dados** (RGPD) pode ser visto como um moderador destas preocupações, ao salientar a necessidade de cooperação entre personalização e respeito pela privacidade dos utilizadores (Malgieri, 2019). Esta legislação sublinha que a transparência e o consentimento são os pilares em destaque para o uso ético de dados.

Além disso, os autores (Khadiza Tasnim et al., 2025) analisam a dimensão ética relacionada ao uso excessivo da IA, ao argumentar que o seu impacto sobre os dados dos consumidores deve ser meticulosamente ponderado. Qualquer irreverência face a essas diretrizes éticas pode fragilizar a relação entre a marca e o cliente, deixando vulnerável a confiança construída ao longo do tempo.

Reforçando, conforme estudo de (Mukherjee, 2024), ele aborda essa preocupação ao destacar questões essenciais, como a falta de transparência na utilização da IA e a criação de mensagens que parecem autênticas, mas carecem de uma base humana realista. Tais práticas podem prejudicar a confiança do consumidor se não forem reguladas adequadamente. Sem uma supervisão ética, há o risco de que as mensagens geradas pela IA não reflitam a personalidade ou os valores da marca, o que pode comprometer sua autenticidade.

Um exemplo prático que evidencia os perigos da IA e reforça a necessidade por cuidados éticos é o caso da ferramenta automatizada de recrutamento desenvolvida pela *Amazon* (Dastin, 2018). Esta terá sido elaborada para otimizar a seleção dos candidatos, contudo, a IA acabou por apresentar uma posição *biased* contra as

candidatas do sexo feminino, ao dar preferência aos candidatos do sexo masculino. Logicamente, a descoberta deste lapso levou à descontinuação do sistema, por demonstrar como a falta de transparência e de regulamentação pode comprometer as políticas de equidade, valores e reputação da marca (Dastin, 2018).

Em síntese, estes autores mergulham na visão de que, apesar da IA emergir com potencialidades significativas, o seu uso deve ser visado pela regulação ética e pela boa-fé. Devemos sempre pensar em mitigar riscos e maximizar os benefícios, ao garantir que a tecnologia seja usada de forma responsável, transparente e alinhada aos valores humanos e institucionais.

## **Parte II – Humanização das Marcas na Era da AI**

Humanizar as marcas deve ser uma estratégia fundamental para estabelecer conexões emocionais profundas com os consumidores (Azar et al., 2016). Essa estratégia baseia-se na ideia de que as marcas precisam refletir qualidades humanas, como empatia, transparência, autenticidade e personalidade, tornando-se presentes na vida das pessoas por meio de vínculos emocionais relevantes (Azar et al., 2016). Segundo (Aggarwal & McGill, 2012), a percepção de que as marcas são humanizadas reforça-se quando nos ambientes digitais adotam traços antropomórficos, como linguagem amigável, comportamentos interativos e representações visuais que imitam características humanas.

Adicionalmente, Marinho et al. (2024) argumenta que a humanização é fulcral quando a ambição passa por construir uma imagem de marca sólida e alinhada aos valores contemporâneos, uma vez que as empresas operam em mercados cada vez mais desafiantes e congestionados. O autor destaca que os consumidores preferem marcas com as quais ressoem dentro deles, ou seja, que se identifiquem e também marcas que lhes permitam estabelecer relações de confiança. Marcas que demonstram valores éticos, como sustentabilidade e inclusão, conseguem reforçar este vínculo emocional, criando um posicionamento diferenciado no mercado.

Ainda neste contexto, (Punjaisri & Wilson, 2007) destacam que a humanização não se limita à comunicação externa, mas deve ser incorporada também ao endomarketing que, segundo o pioneiro Bekin (2004), consiste em nada mais e nada

menos do que ações convergidas ao público interno da empresa, em virtude de reforçar os valores destinados ao cliente ou consumidor por meio dos funcionários e departamentos, no fundo, significa alinhar os valores de forma transversal pelos seus colaboradores, ao visar incrementar a cultura organizacional, assim como o próprio clima, promover a produtividade e mitigar a taxa de rotatividade (Punjaisri & Wilson, 2007). Funcionários que se identificam com os valores e a personalidade da marca tendem a transmitir essa percepção aos consumidores de forma mais genuína, pois reforçam a coerência entre a identidade interna e externa da organização (Punjaisri & Wilson, 2007).

Por outro lado, Firman (2024) enfatiza que a humanização nas redes sociais digitais é uma ferramenta poderosa para estabelecer um diálogo duradouro com os consumidores. Estratégias de personificação, como o uso de mascotes ou a criação de uma *brand persona*, permitem que as marcas adotem vozes distintas que se alinhem às expectativas do público e, desta forma, provoquem o *engagement*. Este fenómeno é particularmente evidente em plataformas como o X (antigo Twitter), onde marcas como, por exemplo, a *Netflix* adota tons de humor e proximidade para se destacar.

Portanto, a humanização das marcas não pode ser vista como uma simples estratégia de marketing, esta configura-se como uma peça essencial, para atender às expectativas emocionais e racionais dos consumidores no mundo contemporâneo. Quando bem implementada, a humanização permite que as marcas desenvolvam experiências significativas e personalizadas, com destaque para a lealdade e a consciência positiva dos seus públicos.

## 6. As Três Dimensões Fundamentais da Humanização de Marcas

Os autores MacInnis e Folkes (2017) percebem as marcas como humanizadas em três dimensões fundamentais: **faceta humana**, **características cognitivas** e **personalidade**. Estas três dimensões são consideradas como os epítomes para que as marcas estabeleçam conexões profundas e emocionais com os consumidores.

Para além desta breve síntese, vários estudos empíricos corroboram o facto dos consumidores tratarem marcas como agentes sociais, o que por sua vez valida a operacionalização em **faceta humana**, **características cognitivas** e **personalidade**. Em

primeiro lugar, o *Brands as Intentional Agents Framework* demonstra, com evidência experimental e de levantamento, que as marcas são avaliadas em **intenções/calor** e **capacidade/competência** e que estas avaliações indicam atitudes e comportamentos de consumo (Kervyn et al., 2012). Em segundo lugar, experiências de antropomorfização de marcas mostram que, quando os estímulos são humanizados, as pessoas atribuem-lhes **mente própria e intencionalidade** e ajustam a sua resposta social e avaliativa aos conteúdos a que são expostas (Aggarwal & McGill, 2007, 2012). Por fim, há evidência de que a atribuição de **traços de personalidade** e **intencionalidade** torna as marcas percebidas como mais responsáveis em contextos de falha, conduzindo a avaliações mais duras, isto é um efeito que surge precisamente quando os consumidores lhes atribuem “**características humanas**” (Puzakova et al., 2013).

### 6.1 Faceta Humana

A faceta humana encontra-se conectada aos atributos visíveis e comportamentos das marcas que se assemelham a interações humanas, aproximando-as do público MacInnis e Folkes (2017). Esta dimensão é evidenciada através de elementos como tom de voz amigável, expressões emocionais e representações visuais humanizadas, que, de um certo modo, promovem a relação emocional com os consumidores. Alguns exemplos icónicos incluem o urso polar da *Coca-Cola* e o boneco *Michelin*, ambos projetados para transmitirem acolhimento e proximidade emocional (Firman, 2024).

Nas redes sociais, temos, como exemplo, novamente, a *Netflix* ao adotar uma comunicação humorística e personalizada (Firman, 2024). Práticas tão simples quanto estas geram uma sensação de diálogo genuíno, desta forma, contribuem para reduzir a distância entre a marca e o consumidor, ao mesmo tempo que reforçam o caráter empático das suas interações (MacInnis & Folkes, 2017). Isto é, a faceta humana, quando bem trabalhada, fortifica a confiança do consumidor e nutre vínculos que transcendem o simples consumo de produtos ou serviços e, assim, desenvolve uma relação de longevidade com o consumidor ou cliente.

## 6.2 Características Cognitivas

As características cognitivas representam a consciência da marca, como se ela tivesse intenções, motivações e até uma "inteligência" própria, segundo MacInnis e Folkes (2017). Nesse sentido, ferramentas de IA, como chatbots, desempenham um papel fundamental. Exemplos principais incluem a Alexa da Amazon e o Google Assistant, que foram criados para antecipar necessidades, ao fornecerem respostas personalizadas e eficientes com base nos utilizadores e em suas ações (Hoy, 2018).

Por outro lado, o uso inadequado dessas ferramentas pode levar a interações pouco agradáveis, padronizadas e mecânicas, prejudicando a percepção de autenticidade. Para evitar esse risco, é essencial alinhar o uso da IA aos valores da marca, garantindo que suas interações transmitam intenção e cuidado genuínos, conforme Marinho et al. (2024). Assim, os atributos cognitivos reforçam a ideia de que a marca "pensa" e pode se adaptar às expectativas dos consumidores, contribuindo para uma experiência mais autêntica e coerente.

## 6.3 Personalidade

A personalidade da marca consiste em traços fortes e consistentes que a tornam única e facilmente reconhecível (MacInnis & Folkes, 2017). Essas características são fundamentais para se destacar no mercado e criar uma conexão emocional com os consumidores. Marcas que mantêm valores claros, como sustentabilidade, autenticidade ou humor, despertam maior interesse e atraem consumidores que compartilham essas mesmas crenças.

Por exemplo, a *Ben & Jerry's* combina a sua personalidade descontraída com um forte compromisso social, abordando temas como justiça climática e igualdade racial (Ben & Jerry's, 2025). Este tipo de abordagem não só reforça as imagens das marcas, mas também cria uma ligação emocional com o seu público, segundo Marinho et al. (2024). Da mesma forma que a *Skol*, no Brasil, de acordo com Kamlot and Calmon (2017), utiliza uma personalidade que combina uma imagem provocadora, jovem e inovadora com o intuito de desenvolver uma conexão forte com o seu público-alvo MacInnis e Folkes (2017).

Na era digital, a presença online amplifica esta dimensão. A criação de uma *brand persona* coesa em plataformas como o X e o Instagram permite às marcas expressarem traços únicos e relevantes, como humor ou empatia, de modo a fortalecerem ainda mais a conexão emocional com os seus seguidores (Firman, 2024).

As três dimensões propostas pelos autores MacInnis e Folkes (2017), apesar de serem diferentes, complementam-se, logo, são essenciais para a humanização das marcas. Quando implementadas de forma estratégica, permitem que as empresas criem experiências únicas, emocionais e inesquecíveis para os consumidores. É esta harmonia entre **faceta humana**, **características cognitivas** e **personalidade** que permite, não só a garantia da lealdade e confiança, como também diferencia a marca num mercado veemente competitivo.

## 7. Chatbots – Assistentes Virtuais Humanizadores (ou não) de Marcas

A utilização da Inteligência Artificial (IA) apresenta tanto oportunidades quanto desafios no contexto da humanização das marcas. Uma das ferramentas em destaque poderão ser os *chatbots* – assistentes virtuais, desenvolvidos para imitar funções e agirem como humanos, de modo a simular uma interação entre humano e computador (Mischia et al., 2022) que ultimamente se têm revelado cada vez mais empáticos por deterem um grande potencial em virtude de incrementar o relacionamento e a qualidade das interações entre consumidores e marca, já que, assim, permitem uma relação mais personalizada e próxima (Agarwal et al., 2021). Contudo, hoje em dia, ainda existe uma preferência pelo atendimento humano, a tecnologia ainda não está madura o suficiente para realizar um atendimento completamente personalizado e autónomo (Ltifi, 2023).

Um exemplo notável que ilustra essa característica é a Sephora, renomada por sua forte presença digital. Hoje, ela conta com um *chatbot* que vai além de responder a perguntas simples, este faz recomendações de beleza altamente personalizadas (Parsani, 2024). Por meio de algoritmos avançados, o *chatbot* avalia o histórico de compras e as preferências do usuário para sugerir produtos compatíveis com suas necessidades (Parsani, 2024). Dessa forma, a Sephora se posiciona como uma consultora de estilo confiável e pioneira na combinação de maquilhagem e tecnologia (Parsani,

2024), o que reforça também sua proximidade e o cuidado com seus clientes (MacInnis & Folkes, 2017).

A *Sephora* não é a única marca que se destaca na ótica dos *chatbots*, a *H&M*, também utiliza *chatbots* empáticos, que simulam características humanas para melhorar a experiência do cliente (Agarwal et al., 2021). A personalização e a experiência de compra refletem os valores de inovação e acessibilidade da marca e, deste modo, alavancam uma relação de confiança e mutualidade com os clientes (MacInnis & Folkes, 2017).

Por outro lado, desafios significativos permanecem. De acordo com Mariacher et al. (2020, p. 12) “existe um *link* entre empatia e autenticidade, um *chatbot* que não pode ser percebido como autêntico também não pode ser percebido como empático, porque a sua empatia não é entendida como séria”. É então necessário, pela parte das marcas, alinhar o uso de IA aos seus valores nucleares, de forma a garantir que a tecnologia atua como um complemento, e não como um substituto, à interação humana (Marinho et al., 2024).

Portanto, quando bem implementados, os *chatbots* fortalecem a identidade da marca e promovem interações mais humanas e significativas (MacInnis & Folkes, 2017). Contudo, conforme Marinho et al. (2024), para garantir o sucesso dessas ferramentas, é fundamental avaliar e ajustar periodicamente a tecnologia para refletir adequadamente os valores da marca e atender às expectativas emocionais dos consumidores. Por outro lado, uma implementação imprudente da Inteligência Artificial (IA) pode tornar as comunicações genéricas, impessoais ou sem empatia, prejudicando a experiência do consumidor e seu relacionamento com a marca, segundo Mariacher et al. (2020). Além disso, Clérigo (2023) destaca que interações automatizadas excessivamente padronizadas, sem personalização, podem ser percebidas pelos consumidores como “frios” ou “mecânicos”, afastando-os da marca. O estudo também mostra que respostas genéricas de *chatbots* a problemas complexos, mesmo que recorrentes, causam frustração e insatisfação nos clientes, afetando negativamente a reputação da marca (Clérigo, 2023).

Em setores em que são altamente valorizadas as intenções humanas estas falhas intensificam-se, tal como no turismo. Mesmo com inúmeras automatizações de gestão

hoteleiras, desde o *check in* ao *check out* é ainda necessário sustentar todo este setor com o toque humano. Segundo (Gretzel et al., 2015), mesmo que a digitalização e os sistemas inteligentes permitam maior eficiência, estes acarretam também riscos, tais como a desvalorização da experiência humana.

Os autores, Marinho et al. (2024) enfatizam o facto de os consumidores não esperarem somente soluções rápidas, porém requerem também empatia e compreensão no atendimento ao cliente. Quando a máquina não consegue oferecer estas qualidades, a consciência de confiança e cuidado torna-se ínfima, e acaba por afetar a lealdade do consumidor. MacInnis e Folkes (2017) reforçam este tipo de fenómenos, ao descreverem a inexistência da faceta humana na marca, pelo uso da comunicação automatizada excessiva, que pode originar interações genéricas e despersonalizadas, que acabam por afetar os clientes.

Em suma, para que a IA contribua da melhor forma possível para a humanização das marcas, é basilar a existência de uma harmonia estratégica que fusos a tecnologia e a interação humana. Não é satisfatório introduzir sistemas avançados, é fundamental assegurar que esses sistemas espelhem a própria marca, os seus princípios e que consigam atender às demandas emocionais dos consumidores. Para que a IA seja uma parceira chave na construção de relações duradouras e autênticas entre marcas e consumidores, é mais do que necessário adotarem esta perspetiva nas suas estratégias digitais.

## 8. A BYDAS

A Bydas consiste numa agência de marketing e comunicação digital onde realizei o meu estágio curricular entre **2 de janeiro e 2 de maio** (4 meses). A agência opera em **gestão de redes sociais, publicidade paga** (Meta Ads e Google Ads), **comércio eletrónico (Shopify), produção de conteúdos** (texto, imagem e vídeo), **gestão de presença web** para clientes de setores diversos (consumo, tecnologia, saúde, B2B e cultura), **webdesign, desenvolvimento de loja online, mobile apps** e consultoria.

No decorrer do estágio as minhas funções foram transversais: copywriter, gestor de redes, apoio a e-commerce (Shopify), apoio a campanhas (Google Ads/Meta Ads) e, sobretudo, produção de conteúdos - área que se destaca por ter moldado a escolha do

meu estudo de caso (comparar percepções de conteúdos “humanos” vs. “gerados por IA”). Em termos de práticas profissionais, o estágio expôs-me ao ciclo completo: briefing → pesquisa → planeamento editorial → produção (texto/visual/vídeo) → agendamento → monitorização → ajuste. Este “fluxo” está alinhado com a literatura sobre estratégia de conteúdo e com os princípios de *content marketing* (planeamento por objetivos, audiência, formato e métrica) (Pulizzi, 2012).

### 8.1. Funções e responsabilidades

- **Copywriting e revisão:** *headlines*, subtítulos, *post copies*, *ad copies*, *captions* e micro-texto para *banners* e páginas de produto.
- **Gestão de redes sociais:** calendários editoriais, *guidelines* de formato (*feed*, *stories*, *reels*) e agendamento; monitorização básica (alcance, *engagement*, *view time*).
- **Shopify (e-commerce):** apoio a criação de páginas de produto, bem como *webdesign*, descrições, hierarquia de informação, *assets* e organização de coleções; boas práticas de *product page optimization* (visuais).
- **Publicidade paga:** apoio na configuração e manutenção de campanhas em Meta Ads (objetivos, públicos, criativos) e Google Ads (Pesquisa, Performance Max e Display), análise de dados tais como, *click thought rate*, *return over investment*, *cost per click*, entre outros KPIs...
- **Produção de conteúdos:** edição básica de fotografia, moodboards, guiões e storyboards de vídeo, adaptação de formatos; experimentação com IA generativa (texto e imagem/vídeo) enquanto procurei sempre respeitar os padrões de qualidade visual e brand safety. No que concerne a redes sociais e tipologias de conteúdo, segui a taxonomia clássica (blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais, etc.) (Kaplan & Haenlein, 2010).

### 8.2 Processos de trabalho e ferramentas

**Briefing e pesquisa:** Partiu-se de objetivos do negócio em estudo (*awareness*, tráfego, *leads*, vendas) e definição de públicos, mensagens e restrições.

**Planeamento editorial:** Sempre estruturado por pilares de conteúdo (educativo, produto, bastidores, *lifestyle*), alinhados com o funil (descoberta, consideração, conversão). Este enquadramento reflete a cadeira de marketing estratégico orientada para “histórias úteis” que criam valor informativo antes de vender (Pulizzi, 2012).

**Produção e QA:** Criação/revisão de *copies*, *layout* estático, peças curtas de vídeo; controlo de consistência (logótipo, cores, tipografia), contraste/legibilidade e *call to action*. Em *E-commerce*, seguia-se a ordem de informação recomendada para páginas de produto (imagem forte, benefícios, especificações, prova social, CTA).

**Ativação e monitorização:** Agendamento em Meta Business Manager, relatórios sintéticos (alcance, *engagement rate*, CTR) e, em *paid media*, boas práticas de Google Ads/Meta Ads (diversos criativos, *learning phase*, consistência entre *ad* e *budget*).

### 8.3. Projetos por cliente (estudos de caso operacionais)

Em cada projeto, descrevo contexto e objetivos do mesmo, tarefas e aprendizagens. Nos casos com IA (texto/imagem/vídeo), passo por identificar o racional, os ganhos e limitações observadas - aspeto que motivou diretamente o meu estudo de caso (comparar perceções de conteúdos criados por humano vs. IA tendo em vista **autenticidade, presença social/empatia e credibilidade**, variáveis já abordadas na literatura) (Becker et al., 2018; MacInnis & Folkes, 2017; Kervyn, Fiske & Malone, 2012).

#### 8.3.1 Macos - Marketing de conteúdo e Meta Ads

**Contexto:** Marca com calendário editorial e apoio em *ads* (tráfego/engajamento). A marca revende produtos para carros.

**Tarefas:** Definição de estratégia digital; séries de posts (educativos, *how-to*, curiosidades), *ad copies* e *variantes criativas*.

**IA:** Geração assistida de textos de rascunho e peças visuais conceptuais; QA humano para evitar clichés e assegurar a **autenticidade** (Becker et al., 2018).

**Aprendizagens:** O *mix* “ideação com IA + curadoria humana” consegue acelerar o volume e o processo de criativos, mas não dispensa a revisão de tom e *fact-checking*.

Nesta marca *business 2 business* (B2B), que revende para revendedores, emergiu o desafio de combinar a identidade de outras marcas com a sua própria identidade. No

início, foi amplamente complicado conjugar estes dois aspetos, contudo, somente após dois meses, cheguei à conclusão que não era possível combinar as várias identidades, por isso, foquei-me apenas em demonstrar produtos de outras marcas, ao utilizar somente o leque de cores da Macos. Deste modo foi possível desenvolver um *feed* com coerência mais elevada e apelativa ao olho humano.

### 8.3.2 Clínica de Neurocirurgia Dr. Alfredo Calheiros - Conteúdo e Meta Ads

**Contexto:** Saúde, ozonoterapia, cirurgias (alta sensibilidade regulatória).

**Tarefas.** Conteúdos informativos (clareza, linguagem acessível) e *ads* com o objetivo de angariar *leads* (“marcar consulta”). Procurei sempre respeitar políticas, apesar de surgirem constantemente avisos no Google Ads, sobre palavras chave que não se podiam encontrar em uso, pelo facto de não irem de encontro às políticas do próprio Google.

**IA:** Experiências pontuais (ilustração/apoio textual) com revisão clínica e *disclaimers*.

**Aprendizagens:** Em saúde, credibilidade (fonte, consistência, ausência de exagero) é crítica, fontes confiáveis funcionam muito bem; a IA só entra com forte validação humana.

### 8.3.3 Avantdis - Conteúdo e Google Ads

**Contexto:** Marca com foco em produtos de medição com alta fiabilidade e precisão (engenharia).

**Tarefas:** Criativos em estilo *blog* para o Instagram e LinkedIn, por exemplo, para que serve X produto. Google Ads.

**Aprendizagens:** Necessidade de se incluir o nome de produtos, bem como a respetiva marca nas palavras-chave, a nível de Google Ads; como é uma marca emergente a nível nacional, torna-se mais fácil encontrar produtos e converter *leads* ao utilizar nomes de outras marcas, o consumidor consegue chegar mais facilmente à Avantdis através desta técnica, que reduz custos e torna a campanha mais objetiva.

### 8.3.4 Kaizen Living Design - Shopify

**Contexto:** Setup/otimização de loja online. A marca vende produtos de requinte para a casa.

**Tarefas:** Estrutura de páginas de produto, hierarquia de informação, navegação por coleções, *webdesign*.

**Aprendizagens:** Benefícios claros de como uma *landing page* pode ser decisora para o consumidor.

### 8.3.5 Kuxin - Shopify

**Contexto:** Loja em construção/ajuste - vendem almofadas e dispõem de personalizações.

**Tarefas:** Semelhantes às da Kaizen Living Design - Estrutura de páginas de produto, hierarquia de informação, navegação por coleções, *webdesign*.

### 8.3.6 Cimertex - Meta Ads e Google Ads

**Contexto:** Marca inserida no segmento B2B; objetivos de tráfego qualificado e leads. Empresa vende material de *handeling* – Empilhadoras, plataformas...

**Tarefas:** Estruturas de campanha, *ad groups*, *ad titles*, descrições, extensões; palavras chave negativas, extensões; criativos para Meta Ads e Google Ads.

**Aprendizagens:** Dificuldades em conectar pixéis entre campanhas e *websites*, bem como a otimização de campanha com segmento para o Arquipélago da Madeira pelo público altamente nichado.

### 8.3.7 Consumo 0 - Google Ads

**Contexto:** Campanhas de pesquisa/*awareness*. A presente empresa destina-se a desenvolver projetos de climatização.

**Tarefas:** Palavras-chave *core*, *ad titles*, descrições, extensões; palavras-chave negativas.

### 8.3.8 Packnode - Gestão de website

**Contexto:** Manutenção de conteúdo e atualizações orientadas a clareza/SEO on-page.

**Tarefas:** Revisão de *copy*, estrutura de headings, meta descriptions, *keywords*.

**Aprendizagens:** Necessidade de recolher os conteúdos de forma estratégica, ambicionando aumentar o tráfego no *website*. A IA é uma enorme impulsionadora deste tipo de tarefas.

### 8.3.9 Camilla Senna (artista multidisciplinar) - Shopify

**Contexto:** Loja de artista (catálogo visual).

**Tarefas:** Estrutura, descrições, *storytelling* de peças e coerência estética.

### 8.3.10 Herdade da Amada - Conteúdo, Meta Ads e Shopify

**Contexto:** Marca de vinhos.

**Tarefas:** Calendário editorial, sessões *produto/lifestyle*, campanhas *paid media*, otimização de *product pages*.

**IA:** Uso pontual para fotos/variações e copy assistida; controlo de artefactos e de “tom genérico”.

**Aprendizagens:** O cliente desejava conteúdo diferenciador, mas não possuía um repertório fotografico, para isso recorri à IA (ChatGPT) para gerar fotografias através dos mockups fornecidos, muitas dificuldades surgiram: artefactos nas fotos, vídeos complexos.

### 8.3.11 Sibuya - Marketing de conteúdo

**Contexto:** Marketing de conteúdo e produção de vídeo, nunca assistido por IA, desenvolvimento de *copies* - Cadeia de Sushi espanhola.

**Tarefas:** Produção de conteúdo.

### 8.3.12 Bydas - 15 anos (campanha própria com IA)

**Contexto:** Celebração dos 15 anos da Bydas com conteúdo 100% IA (texto/imagem/vídeo).

**IA:** ChatGPT para copy e Sora para vídeo *text-to-video* (curto). A tecnologia Sora permitiu-me gerar vídeos a partir de texto e/ou *assets* (com limitações de duração e resolução, e restrições de segurança/uso de pessoas, conforme lançamento 2024).

**Aprendizagens:** Aceleração de conteúdo e diversidade de variações são alguns dos ganhos claros; contudo, foram notáveis as falhas gráficas (mãos, tipografia sintética, micro-movimentos “estranhos”). Estas observações alimentaram a pergunta central do meu estudo: **como reagem as pessoas a conteúdo de marca criado por humano vs. por IA em termos de autenticidade percebida, presença social/empatia e**

**credibilidade?** Isto após vários comentários com teor negativo terem emergido nas redes sociais.

## 8.4 Capítulo temático - Marketing de Conteúdo (práticas e fundamentos)

### Princípios orientadores

O *content marketing* ambiciona desenvolver e promulgar conteúdos relevantes e consistentes de modo a atrair e conseguir reter uma audiência claramente definida, visando assim a ação lucrativa (Pulizzi, 2012). Em redes sociais, os formatos e dinâmicas variam por tipo de plataforma (comunidades de conteúdo, redes sociais, *blogs*, etc.) (Kaplan & Haenlein, 2010).

### Pilares editoriais

Estruturei conteúdos em educativos, produto/benefício, prova social (*reviews*, *UGC-like*), bastidores e lifestyle - mapeados segundo o funil (*awareness* > consideração > conversão). A **autenticidade** (naturalidade de tom, coerência entre texto e imagem) esteve centralizada do início ao fim, dada a evidência de que reforça avaliações e a eficácia (Becker et al., 2018). **Presença social/empatia** (sensação de “alguém por detrás”) sustenta proximidade e *engagement* (Short et al., 1976), e a **credibilidade** (destaca-se pela sua clareza/ objetividade, fundamento, ausência de “exagero publicitário”) suporta confiança e intenção pela parte do público.

### Boas práticas visuais/textuais

Hierarquia visual (textos auxiliares > textos em destaque), linguagem clara, *microcopy* funcional e consistência visual. No caso do Shopify, páginas de produto eficazes combinam imagens de qualidade, benefícios/descrição claros, prova social e CTA proeminente.

### Medição

Relatórios de alcance, *engagement*, CTR e, em *paid media*, métricas por objetivo (visualizações, *video plays*, conversões). Em Google/Meta Ads, ambicionei sempre seguir as guidelines oficiais (estrutura de *ad groups*, relevância, variação criativa, consistência).

## 8.5 IA na produção de conteúdo: ganhos, limites e implicações

### 8.5.1 Ganhos operacionais

Ideação rápida (*copies*, variações de tom para cada marca via criação de IA específica para cada marca), aceleração de versões sem perder consistência ambicionada; geração de esboços visuais para aprovação. Em vídeo, *Sora*/modelos *text-to-video mockups* de movimentos/cenas que seriam caros ou morosos. Contudo, são notáveis os limites de duração/resolução e *guardrails*.

### 8.5.2 Limitações observadas

- **Artefactos visuais:** (mãos/dedos, dentes, texto com elevadas falhas de hierarquia visual e dificuldade em ajustar-se à fonte oficial de cada marca), *proporções* anómalas e *uncanny valley* (artefactos em movimentos que impedem o realismo total das cenas) em movimentos - fenómenos documentados na literatura técnica e de percepção.
- **Tom genérico:** no *copy*, o que acabava sempre por exigir mão de obra e curadoria humana para manter a **autenticidade** e **voz de marca**.
- **Transparência:** evidência mista, mas os estudos indicam que divulgações claras podem aumentar a confiança quando notadas pelos utilizadores, ao mesmo tempo que a baixa confiança geral no digital e em conteúdos “suspeitos de IA” é um desafio cultural atual (Mitchell, 2025).

### 8.5.3 De que modo fundamenta isto o meu estudo?

À medida que fui trabalhando na **Clínica Dr. Alfredo Calheiros, Macos, Avantdis, Herdade da Amada, Dois Marias** e na **campanha Bydas 15 anos**, evidenciei que os diversos conteúdos produzidos recorrendo à IA não são sempre perfeitos e podem reduzir **autenticidade/presença/credibilidade** se não forem controlados. Por outro lado, quando a mão de obra humana entra em ação, pode igualar e acelerar a produção manual em rapidez e variedade. Foi esta ambivalência que motivou o meu desenho experimental com *focus groups* e medidas centradas nestas três variáveis

(**autenticidade, presença/empatia, credibilidade**), articuladas com a **humanização de marcas** e a percepção de **intencionalidade/competência**.

### 8.6 Ponte para o estudo de caso (racional e expectativas)

A experiência acumulada/retida na Bydas forneceu-me casos concretos onde a origem do conteúdo (humano vs. IA) pareceu **influenciar** a forma como os públicos **avaliam** o material, tanto valorizando a agilidade e o efeito “wow” da IA, como também foram penalizados os excessos de polimento e pequenos artefactos que destroem as variáveis da **autenticidade** e **credibilidade**. Em termos teóricos, isto liga-se às dimensões de **autenticidade** (Becker et al., 2018), **presença social/empatia** (Short et al., 1976) e **credibilidade** (fonte/mensagem), e converge com a leitura de marca como **agente intencional** (intenções e capacidade), (Kervyn, Fiske & Malone, 2012). O capítulo metodológico operacionaliza precisamente estas dimensões, ao comparar Humano vs. IA em condições controladas.

### 8.7 Reflexão crítica e desenvolvimento de competências

#### 8.7.1 Competências técnicas

- Escrita aplicada ao marketing (claridade, *call to action*, *tone of voice*).
- Produção de conteúdos, sejam eles estáticos ou vídeos curtos, *storyboarding* e adaptação a formatos.
- Gestão de **Meta Ads** e **Google Ads** (estrutura, criativos, *copy*, análise de métricas).
- **Shopify** (páginas de produto, coleções, *microcopy* de confiança).
- IA generativa na prática (ideação, variações, *mockups*, *text-to-video*) com curadoria ética (transparência, *brand safety*).

### 8.7.2 Competências transversais

Trabalho em equipa, resposta a *briefings* multi-setoriais, priorização e atenção ao detalhe – responsabilidade é chave, ser transparente, assumir erros e aprender com eles faz parte do progresso.

### 8.7.3 Avaliação pessoal

A experiência de estágio na BYDAS foi muito boa. A pluralidade de projetos e a abertura à experimentação com IA deram-me contexto real para construir um estudo de caso relevante, com impacto aplicado (orientações para produzir conteúdo com IA sem comprometer a autenticidade e a credibilidade percebidas). A BYDAS, para mim, deve ser vista como uma impulsionadora do meu lado criativo. É uma autêntica exploradora da minha criatividade.

## 9. A marca “Ya'Akov”: conceção da marca fictícia, racional metodológico e implicações para o estudo

### 9.1 Por que criar uma marca fictícia

O principal motivo do desenvolvimento da marca Ya'Akov como estímulo ficcional foca-se em reduzir variáveis enviesadoras como lealdade prévia à marca, familiaridade e memórias de experiências passadas, de modo focar-me somente na comparação do que interessa ao estudo: como é percecionado o conteúdo (humano vs. IA) nas dimensões de **autenticidade percebida**, **presença social/empatia** e **credibilidade**. Em termos metodológicos, recomenda-se o uso de estímulos controlados e equivalentes quando se pretende isolar efeitos e reforçar a validade interna (Bryman, 2016; Creswell, 2009). Ao trabalhar com uma marca nova, neutraliza-se o peso simbólico acumulado e aproximam-se as condições a um teste de conteúdo (não de marca). Esta opção também é coerente com a literatura de **humanização de marcas**, e, assim, permite observar sinais “humanos”, atribuições cognitivas (**intenção/propósito**) e traços de **personalidade** a partir do próprio conteúdo, não de reputações prévias (MacInnis & Folkes, 2017; Kervyn, Fiske & Malone, 2012).

## 9.2 Enquadramento e posicionamento da marca Ya'Akov

**Categoria:** Marca de vestuário *lifestyle* contemporâneo com ADN associado à vertente *underground* do techno: simples a nível de detalhes, sem ostentação, inspirados na estética industrial (linhas fortes, materiais robustos, funcionalidade).

**Âmbito:** Marca urbana, minimal e funcional, destaca-se pela *rave culture* e pela gramática visual do techno (sobriedade cromática, ritmo gráfico, modularidade), centrada em peças essenciais com materiais e acabamentos de qualidade; comunicação limpa, de baixo ruído e de alta pulsação.

**Posicionamento resumido:** “*Presença discreta, movimento, essenciais com garra e personalidade*”

(Garra/“grasp”, fúria controlada e liberdade como atitude, sempre centrada no minimalismo.)

**Papel no estudo:** Entregar uma identidade verbal/visual suficientemente definida para sustentar um conjunto de *mockups* equivalentes em duas condições (Humano vs. IA), paralelamente mantendo-se constante o *layout*, a resolução e a duração de exposição (Metodologia). O ambiente visual dos materiais será urbano, num local abandonado, com grafitis (para promover a vertente *underground* da marca) - usado em ambas as condições para minimizar equívocos, como por exemplo, familiaridade com marcas reais, lealdade prévia, conotações de estatuto e isolar o efeito da autoria do conteúdo (Bryman, 2016; Creswell, 2009).

## 9.3. Plataforma de marca (*Brand Platform*)

### 9.3.1 Propósito

Libertar a expressão pessoal com básicos de qualidade que não abafam (designs suficientes para destacar, mas não ao ponto de serem estridentes) - o *underground* está vivo e a roupa acompanha o ritmo de quem a veste.

### 9.3.2 Brand Promise

***Dress your rhythm*** - peças que amplificam o teu movimento, não te abafam, servem-te e incluem-te.

### 9.3.3 Brand Values

- **Autenticidade:** destaca-se pelo seu tom natural, sem termos de marketing. (Becker, Wiegand & Reinartz, 2018)
- **Intencionalidade:** existe uma mente por detrás da marca. (Kervyn, Fiske & Malone, 2012)
- **Consistência:** traços de personalidade reconhecíveis ao longo das peças. (MacInnis & Folkes, 2017)

### 9.3.4 Brand Personality (traços)

*Confiança contido com recursos ao grit (granulado):* urbana, minimal, exigente no detalhe, energia ritmada.

### 9.3.5 Tom de voz

- **Tom de voz:** Rítmico e direto; frases curtas; léxico de ritmo; evita-se o uso de hipérboles, de modo a reforçar credibilidade e autenticidade (Becker et al., 2018).

### 9.3.6 Slogan

Previamente surgiu em esboço “**Impulsive. Dynamic. Free.**” Possuía energia, mas o adjetivo “**impulsive**” sugeria uma breve de intenção, o que, por sua vez, acabava por colidir com as “características cognitivas”. **Dinâmica e liberdade** demonstram intencionalidade, contudo, no final, propôs-se:

- **Slogan: Dress. Your Rhythm.**

Assim, estas formulações alinham-se com a **autenticidade** (linguagem concreta), **presença social/empatia** (tom próximo) e **intencionalidade** (escolhas conscientes), dimensões avaliadas no estudo (Becker et al., 2018; Short, Williams & Christie, 1976; Kervyn et al., 2012).

### 9.3.7 Público-alvo e *insight*

#### Segmento primário

Ambiciona-se atingir o segmento do 20 - 35 anos, urbanos, ligados à música/*rave*

*culture*, que valorizam qualidade discreta, usabilidade e coerência estética; procuram inspiração em redes sociais como o Instagram, TikTok ou Pinterest e cenas locais.

### **Insight**

“Procuro peças que acompanhem o meu ritmo, não que falem por mim. Prefiro qualidade e coerência ao ruído vazio.”

Este *insight* sustenta a comunicação da marca enfatizando o alto pulso e conteúdo claro (benefícios e provas), coerente com a **credibilidade** e **autenticidade** (Becker et al., 2018).

### **9.3.8 Sistema de conteúdo (pilares e guião editorial)**

**Pilares** (coerentes com *content marketing*; Pulizzi, 2012):

1. **Produto/benefício** - materiais, durabilidade, estilo.
2. **Uso/estilo (*lifestyle*)** - Dress. Your Rhythm. – Veste aqui que tu és. Move-te como tu és.
3. **Prova/credibilidade** - detalhe factual, processos e os cuidados no desenvolvimento.
4. **Getos humanos** - sinais de **faceta humana** (expressão, vulnerabilidade, humor subtil). (MacInnis & Folkes, 2017)
5. **Cultura** - conexão com o techno/underground: uso de códigos visuais e verbais discretos, sem áudio, para evitar adicionar uma nova variável.

### **9.3.9 Mapeamento para as variáveis**

- **Autenticidade:** tom natural, coerência entre texto e imagem, imperfeição com charme. (Becker et al., 2018)
- **Presença social/Empatia:** marcas de “alguém por trás” (linguagem conversacional, validação do recetor). (Short et al., 1976)
- **Credibilidade:** fundamentação, ausência de exagero e consistência factual. (Becker et al., 2018)

### 9.3.10 Identidade verbal e visual (normas para os materiais)

#### Verbal

Frases curtas, simplicidade; **personalidade** consistente (MacInnis & Folkes, 2017).

#### Visual

- **Palette:** preto/cinza + *neon accent* pontual (*electric orange* ou *electric blue*, nunca ambos na mesma peça).
- **Tipografia:** **Purevil** para todos os textos; hierarquia rígida.
- **Grafismos:** Vetores ondulares, com *neon accents*
- **Ambiente:** cimento + grafitis (*underground*) – O mesmo em Humano e IA.
- **Fotografia:** luz sombria nos produtos; ambiente acinzentado.

### 9.4 Ya'Akov e a humanização de marcas (ponte teórica)

A configuração permite observar três vias de humanização:

1. **Faceta humana** - calor humano, expressividade no conteúdo.
2. **Características cognitivas** - inferência de **intenção/propósito** (“mente por detrás”).
3. **Personalidade** - traços estáveis atribuídos ao “locutor” da marca.

### 9.5 Transparência e uso de IA

Como os materiais em estudo visam comparar o conteúdo humano e conteúdo gerado por IA, a marca adota o princípio de transparência proporcional ao contexto. As leituras mais atuais indicam que as divulgações claras podem reforçar confiança quando notadas, embora o efeito possa variar por categoria/objetivo (Zerilli et al., 2022). No estudo, não se revela a autoria durante a sessão, visando evitar enviesamentos, a transparência é comunicada no *debriefing*.

## 9.6 Implicações para a conceção (sem detalhar estímulos)

- **Ambiente visual comum:** cimento + grafitis (*underground*) em ambas as condições.
- **Constantes de controlo:** *layout, palette, typography*, rácio e disposição, caracteres e tempo por peça iguais; compressão equivalente (para evitar diferenças de nitidez).
- **QA de IA:** atenção a **artefactos** (*mãos, lettering, proporções*). Se surgirem, terão de ser corrigidos para não serem criadas pistas enviesadoras.
- **Registo de reprodutibilidade:** *prompts* (IA) e processo (Humano) em anexo.

## 9.7 Expectativas exploratórias

Sem pretender provar diferenças (carácter exploratório), espera-se:

- **Humano > IA em Autenticidade/Credibilidade** quando a IA exibir “over-polish” ou artefactos – o que exigirá mão de obra humana.
- **Paridade:** quando a IA seguir as *guidelines* da marca Ya'Akov (tom, coerência, detalhe factual) e for revista por humano.
- **Presença social/Empatia:** fundamenta-se principalmente em sinais verbais e gestos visuais sutis, em vez de na autoria propriamente dita (Short et al., 1976).

## 10. Metodologia

### 10.1 Desenho de investigação (experimental, comparativo, qualitativo)

O presente trabalho adota um desenho experimental comparativo para avaliar o efeito dos conteúdos, isto é, humano vs. Inteligência Artificial (IA), em três variáveis centrais que não requerem ligações prévias à marca: **(i)** autenticidade percebida da comunicação, **(ii)** presença social/empatia do conteúdo e **(iii)** credibilidade da mensagem/fonte. A variável independente é a origem do conteúdo (humano/IA) e as variáveis dependentes são as três dimensões referidas. O desenho experimental procura reforçar a validade

interna ao isolar a manipulação e padronizar as restantes condições (Bryman, 2016; Creswell, 2009). A recolha é predominantemente qualitativa, via *focus groups*, metodologia adequada para observar como as pessoas significam e negociam coletivamente perceções sobre autenticidade, empatia e credibilidade (Morgan, 2011). Para clarificar contrastes entre condições, recorre-se à quantificação exploratória (contagens de frequência e valências por tema), reconhecendo os limites de generalização estatística (Neuman, 2014).

### 10.2 Amostra e recrutamento

Realizar-se-ão dois *focus groups* independentes (N=16; 8 participantes por grupo), número alinhado com boas práticas (6–10) que equilibra diversidade e dinâmica gerível (Krueger & Casey, 2015). Perfil: jovens adultos (18-29 anos), utilizadores frequentes de redes sociais e expostos à publicidade digital, residentes em meio urbano. Recrutamento por conveniência (convites em redes/contactos), de modo a ser assegurada a heterogeneidade mínima (género, escolaridade, área profissional). Para mitigar enviesamento de seleção, a alocação aos grupos será aleatória simples, por exemplo, através de ordem de inscrição alternada.

### 10.3 Estímulos e condições experimentais

O estudo compara a perceção de conteúdos produzidos por humano *versus* conteúdos gerados por IA ao manter-se constante em todas as restantes características formais dos materiais, com o âmbito de isolar o efeito da autoria (variável independente) nas três variáveis de avaliação: **autenticidade percebida, presença social/empatia e credibilidade**. A padronização do material e do procedimento visa enfatizar a validade interna do desenho experimental (Bryman, 2016; Creswell, 2009). A condução *em focus group* permite observar como as perceções são construídas em interação, deste modo consegue-se manter a comparabilidade entre condições (Morgan, 2011).

### 10.4 Conjuntos de estímulos (por sessão)

**Total de estímulos:** 8 imagens estáticas por sessão (≈ 15 - 20 s de exposição por imagem; total de 3 - 4 min de exposição).

### Tipologias (2+6):

**Produto (n=2):** peça de vestuário “Ya’Akov” em fundo limpo/minimal.

**Lifestyle (n=6):** a peça em uso num cenário urbano coerente com o posicionamento da marca.

**Componentes por estímulo:** slogan + imagem principal + logótipo.

## 10.5 Estímulos e condições experimentais

### Objetivo

Na medida em que se ambiciona isolar o efeito da autoria do conteúdo visual (Humano vs. IA) em **autenticidade percebida, presença social/empatia e credibilidade**, ao eliminar as variações textuais: todas as imagens exibem o mesmo *copy* e o mesmo tratamento.

### Conjunto

- **Total:** 8 imagens por sessão.
- **Conteúdo:** apenas **fotografias/imagens**, com um único *slogan*.
- **Copy dentro da imagem (fixo):**

DRESS.

YOUR RHYTHM.

- Sempre **ALL CAPS**, com ponto após “DRESS.”, seguido por quebra de texto e ponto final no fim.

### Template visual (uniformizado)

- **Slide de apresentação:** 1920×1080;
- **Imagem principal:** 1080×1350 (4:5), centrada no slide;
- **Ambiente:** cimento + **grafitis (*underground*)** em todas as peças (Humano/IA);
- **Vinheta (apenas 1 canto - canto varia para sugerir dinamismo):** preto para transparente, radial;
  - **Intensidade de referência:** 100% de opacidade na cor preta (#000000);

- **Tipografia do *copy*:** *purevil*; vetorizado de modo a fazer *pandã* com os textos dos designs.
- **Cor do texto:** cinza-claro (#404040).
- **Posição do texto:** sobre a área escurecida da vinheta, dentro de uma *safe zone*;
- **Sem *microcopy*, sem CTA, sem ícones/caixas. A imagem fala por si;**

**Nota importante:** o texto é colocado como camada tipográfica na composição final (não “impresso” pela IA), o que garante nitidez e consistência. Não se usa qualquer *overlay*/caixa por baixo do texto - a vinheta por si só num canto, garante a legibilidade e destaca a camisola.

#### **Equivalência Humano vs. IA:**

- **Mesmo canto, mesma vinheta, mesma intensidade:** (varia consoante cada estímulo, mas segue sempre o mesmo padrão, contudo o *slogan* será ajustado entre estímulos para uma melhor leitura);
- **Mesma paleta:** (base preto/cinza);
- **Mesmo rácio/enquadramento:** por cena (sem *crops* diferentes entre condições);
- **Mesmo texto:** (conteúdo, tamanho e *tracking*);
- **Tempo de exposição:** 15–20 s por slide, idêntico;
- **Ordem fixa:** 8 imagens numa sequência igual para todos;
- **Exportação:** JPEG qualidade 85%; 250–400 KB por imagem (para evitar diferenças de nitidez);
- **Registo de reprodutibilidade:** guardar *prompts* (IA) e parâmetros; no humano, passos de captação/edição;

#### **Manipulação experimental**

- **Condição Humana (FG-H):** texto e seleção/tratamento de imagem elaborados manualmente por mim, procurando sempre seguir as boas práticas de comunicação em moda (clareza, tom conversacional, coerência identitária).

- **Condição IA (FG-IA):** (mesmos objetivos de comunicação, *tone of voice* e público-alvo definidos nos *prompts*); as imagens/variações tratadas por IA, deverão corresponder às versões humanizadas.

A opção por marca fictícia (Ya'akov) reduz enviesamentos associados a experiências prévias com marcas reais, assim, permite-se focar a comparação “Humano vs IA” (Im & Lee, 2023).

### **Controlo de variáveis irrelevantes**

Para garantir que apenas a autoria difere entre condições, todos os estímulos são equiparados quanto a:

- **Resolução e formato de apresentação:**
  - **Apresentação em slides:** 1920×1080 pixels (partilha de ecrã em modo *Slideshow*).
  - **Imagens estáticas:** 1080×1350 pixels (rácio 4:5). Exportação: JPEG (qualidade 85%).
- **Layout (composição e hierarquia):** o mesmo número de elementos (slogan desenvolvido previamente ao *focus group* humano pelo investigador e no *focus group* de IA será desenvolvido também previamente pelo próprio)
- **Imagem principal:** escala e recorte equivalentes entre condições; paleta cromática e edição idênticos.
- **Tempo de exposição por estímulo:** igual em ambas as condições (≈ 15–20 s por slide, cronometrado).
- **Compressão/peso de ficheiro:** *targets* semelhantes 200-400 KBPS por imagem para evitar diferenças de nitidez/artefactos.

Assim, estas decisões asseguram que todas as diferenças de avaliação não resultam de “aparência mais profissional”, “melhor nitidez” ou “layout mais apelativo”, mas exclusivamente da origem do conteúdo (Bryman, 2016; Creswell, 2009).

### **Mockups das peças - Estímulos**

Documentar, de forma reproduzível e comparável, os 8 mockups usados como estímulos (2 Produto + 6 Lifestyle), em virtude se conseguir garantir que as versões Humano e IA

são paralelas em objetivo comunicacional, composição e extensão textual, deste modo, diferem somente na autoria.

**Composição geral:** Cada slide inclui: logótipo (dimensão fixa), slogan (Dress. Your Rhythm.), detalhes. A sequência é idêntica para todos os participantes e o tempo por slide é igual ( $\approx$  15–20 s), conforme definido acima.

## 10.6 Fichas dos 8 mockups

### P1 - Produto (camisola 1 - peça isolada – pré-impressão - mockup)

- **Objetivo comunicacional:** evidenciar materiais e confeção (qualidade/ detalhe).
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano). Apurar a **autenticidade** da confeção da peça.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça. 1080x1350 pixels.

### P2 - Produto (variante do produto – camisola 2 - a definir se será peça isolada – pré-impressão - mockup)

- **Objetivo comunicacional:** evidenciar materiais e confeção (qualidade/ detalhe).
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano). Apurar a **autenticidade** da confeção da peça.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça. 1080x1350 pixels.

### L1 – Lifestyle (camisola 1 - lifestyle foto)

- **Objetivo:** manter a assinatura da marca no contexto do dia a dia e testar a capacidade da IA em desenvolver criativos pormenorizado e humanos.
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Decisões visuais:** 1 pessoa a utilizar este produto da marca – local *underground*, cimento, grafitis.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt*

equivalente, tratamento manual (humano); explorar **presença/empatia** através de tom mais discreto.

- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

### **L2 – Lifestyle (variante do produto – camisola 2 - lifestyle foto)**

- **Objetivo:** manter a assinatura da marca no contexto do dia a dia e testar a capacidade da IA em desenvolver criativos pormenorizado e humanos.
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Decisões visuais:** 1 pessoa a utilizar este produto da marca – local *underground*, cimento, grafitis.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano); explorar **presença/empatia** através de tom mais discreto.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

### **L3 - Lifestyle (movimento – contexto urbano, mais detalhado – camisola 1)**

- **Objetivo:** posicionar a peça em contexto real urbano e altamente detalhado – mostrar interação (realidade humana)
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Decisões visuais:** 2 pessoas em plano médio/ *portrait* – local abandonado e grafitado – *underground*.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano); **presença/empatia**; leitura de **personalidade, faceta humana** (expressividade) e **intencionalidade** percebida.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

### **L4 - Lifestyle (movimento – contexto urbano, mais detalhado – camisola 2)**

- **Objetivo:** posicionar a peça em contexto real urbano e altamente detalhado – mostrar interação (realidade humana)
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.

- **Decisões visuais:** 2 pessoas em plano médio/ *portrait* – local abandonado e grafitado – *underground*.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano); **presença/empatia**; leitura de **personalidade, faceta humana** (expressividade) e **intencionalidade** percebida.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

#### **L5 - *Lifestyle* (identidade/atitude - duas camisolas em ação – 3 pessoas)**

- **Objetivo:** enquadrar atitude/estilo - composição complexa – forçar a capacidade da IA em reproduzir ambientes/criativos complexos em contexto urbano e altamente humanizados.
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Decisões visuais:** plano geral, ambiente grafitado, urbano – *underground* - multiplas pessoas e várias interações.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano); leitura de **personalidade** consistente + **credibilidade** + **faceta humana** e **intencionalidade** percebida.
- **Controlo de equivalência:** mesma posição de elementos; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

#### **L6 - *Lifestyle* (identidade/atitude - duas camisolas em ação – 4 pessoas)**

- **Objetivo:** enquadrar atitude/estilo - composição complexa – forçar a capacidade da IA em reproduzir ambientes/criativos complexos em contexto urbano e altamente humanizados.
- **Texto:** Dress. Your Rhythm.
- **Decisões visuais:** plano geral, ambiente grafitado, urbano – *underground* - multiplas pessoas e várias interações.
- **Autoria/expectativa:** Humano: *copy* manual; IA: Flux IA e ChatGPT-5 com *prompt* equivalente, tratamento manual (humano); leitura de **personalidade** consistente/ **credibilidade/faceta humana** e **intencionalidade** percebida.
- **Controlo de equivalência:** elementos equivalentes; mesma escala da peça 1080x1350 pixels.

### 10.7 Figura de um estímulo

Exemplo de um único estímulo em ambos os focus groups (restantes em anexo)



Figura 1 – Estímulo L3 – FG – Humano



Figura 2 – Estímulo L3 – FG – IA

### 10.8 Ordem de apresentação e equivalência procedimental

- **Sequência idêntica:** todos os participantes veem os 8 estímulos na mesma ordem, em simultâneo, na respetiva sessão; o tempo por estímulo é cronometrado de forma igual ( $\approx$  15–20 s por slide).
- **Instruções idênticas:** o moderador segue roteiro e timings iguais nas duas condições, com neutralidade, sem revelar a autoria durante a discussão (Morgan, 2011).
- **Ambiente/plataforma:** sessões online (via Zoom); partilha de ecrã em *Slideshow*, *waiting room* e *passcode*;

### 10.9 Enquadramento da avaliação

Imediatamente após cada estímulo, aplica-se um breve questionário baseado na escala de Likert (1-7) com itens para **autenticidade percebida, presença social/empatia e credibilidade**, bem como os três indicadores descritos na revisão de literatura (**faceta humana, características cognitivas (intenção/propósito) e personalidade**), mais artefactos visuais, autoria percebida e grau de certeza. Esta aplicação imediata captura impressões de curto prazo e apoia a comparação Humano vs IA através de descrições estatísticas e quantificação exploratória (Braun & Clarke, 2006; Neuman, 2014).

### 10.10 Visão geral e softwares

A análise dos dados conjuga dois eixos complementares, coerentes com o desenho qualitativo-experimental do estudo:

- **Eixo qualitativo (núcleo):** Análise temática das discussões dos *focus groups* para identificar padrões de sentido nas três variáveis de avaliação (**autenticidade percebida; presença social/empatia; credibilidade**) e nas três características teóricas (**faceta humana; características cognitivas; personalidade**). Para além disso, é importante também verificar se é compreendida a autoria dos estímulos e o respetivo grau de certeza.

- **Software utilizado: Excel** – ótimo para criar tabelas e desenvolver gráficos ilustrativos.
- **Eixo descritivo:** de modo a ser realizado o tratamento das escalas Likert (1–7), com estatística descritiva e representações gráficas para comparação **Humano vs IA**.

Ao combinar estas duras análises privilegia-se a interpretação e robustez descritiva, de modo a serem evitadas inferências estatísticas formais, adequadas à dimensão amostral e natureza do estudo. Isto é, procuram-se tendências, gerar hipóteses, bem como *insights* futuros (Braun & Clarke, 2006; Bryman, 2016; Creswell, 2009).

### 10.11 Desenho do Eixo descritivo - Escalas Likert (1 - 7)

#### Preparação da base

- **Folha de tabelas:** Cada tabela detalha o *focus groups*, os estímulos, cada um dos sujeitos, e a pontuação atribuída na escala de Likert a cada variável por cada sujeito. Para além disso, surge também a frequência absoluta e a frequência percentual.

#### Estatística e gráficos

- **Para cada variável, por grupo (Humano vs IA):** frequência absoluta e frequência percentual.
- **Gráficos:** Comparativos a nível de cada variável face os dois FG.

#### Quantificação exploratória do qualitativo (ligação H vs IA)

Para tornar visíveis os padrões temáticos, faz-se contagem de respostas por cada FG, relativo a cada variável

1. Exportar, do Excel, tabelas de frequências absolutas e percentuais.
2. Exportar do Excel gráficos comparativos entre FG.

**Regra de linguagem:** No fundo serve para relatar padrões e tendências nesta amostra. O objetivo passa por ser interpretativo e descritivo (Bryman, 2016; Neuman, 2014; Braun & Clarke, 2006).

## Como será feita a comparação Humano vs IA

### No cenário qualitativo:

A comparação entre FG-H (*Focus Group Humano*) e FG-IA (*Focus Group IA*) será conduzida por tema e subtema, de acordo com as dimensões teóricas definidas por MacInnis & Folkes (2017) e Becker et al. (2018): **autenticidade, presença social/empatia e credibilidade.**

Esta análise de contrastes procura evidenciar diferenças no número e na natureza das menções feitas a cada categoria conceptual.

A análise qualitativa seguirá um raciocínio interpretativo temático, com codificação indutiva o que permitirá observar:

- frequência percentual e absoluta das menções a cada dimensão;
- tom avaliativo das menções podendo este ser positivo/negativo/ambíguo;
- associação de subtemas emergentes (ex.: coerência, intenção, emoção, naturalidade, detalhe técnico).

### No cenário descritivo, ou seja, qualitativo complementar:

Serão apresentadas frequências tanto absolutas como percentuais para cada variável principal:

- **Autenticidade**
- **Presença social / Empatia**
- **Credibilidade**

Deste modo, os dados refletem as avaliações atribuídas pelos participantes a cada estímulo, em ambas as condições (Humano vs IA), o que permitirá evidenciar tendências diferenciais em percepções afetivas e cognitivas.

A interpretação dos resultados cruzará:

- Comparações entre variáveis → análise descritiva;
- ligação teórica às dimensões **de faceta humana, características cognitivas e personalidade** (MacInnis & Folkes, 2017), tal como destacados pela marca Ya'Akov.

## 11. Ética, RGPD e Gestão de Dados

Cumpre-se o RGPD: consentimento informado (livre, específico e inequívoco) para participação e gravação áudio-vídeo; informação clara sobre finalidades (investigação académica), base legal (consentimento), dados recolhidos (áudio/vídeo/chat/mini-escalas), direitos (acesso, retificação, apagamento, retirada), retenção (até 9 meses após a recolha, depois serão eliminados) e segurança. No *debriefing*, revela-se a manipulação e reitera-se o direito de retirada dos dados após conhecer a condição.

## 12. Análise e discussão de Resultados

### 12.1 Perguntas breves (resposta livre)

#### Estímulo - P1

#### *Focus Group* – IA – Intenção/propósito

**Intenção/propósito: O que achas que quem criou esta imagem queria que sentisses ou fizesses? Que elementos na imagem te levam a essa leitura?** Parece que só colocaram o nome ao calhas e o Y na frente sem grande trabalho, tem o trabalho do design, mas foi só lá colocado o design.

Neste *focus group*, a questão sobre a intenção e o propósito refere-se ao que os participantes percebem como o objetivo subjacente da imagem apresentada. A resposta reflete uma análise crítica da imagem, onde a colocação do nome e do "Y" parece apresada, sem um grande investimento na criação de uma conexão significativa. O trabalho de design é reconhecido, mas é visto como superficial, pois o próprio design não está profundamente embutido com o propósito ou a intenção da marca. A crítica baseia-se na falta de autenticidade percebida (Becker et al., 2018), já que o participante não sentiu que o design visual estabelecia uma conexão emocional nem transmitia um propósito mais elevado. Isso alinha-se à ideia de que, quando os elementos de design são apresados ou de baixa qualidade, isso diminui a autenticidade e a ressonância emocional com o público (Zhang & Gosline, 2023).

### ***Focus Group – Humano – Primeira Impressão***

**Primeira impressão: O que é a primeira coisa que te chama a atenção? Porquê?** O símbolo que estava em maior destaque.

Em contraste, no *focus group* humano, a resposta ao mesmo estímulo, mas com uma questão diferente, a primeira impressão foca-se no símbolo predominante, onde o participante notou que esse foi o primeiro elemento que lhe chamou a sua atenção. A resposta também conota para uma leitura positiva da imagem, ao destacar a clareza e a coerência do design com a identidade da marca. Neste caso, a credibilidade é mais forte, já que o participante associou o símbolo à intenção da marca de forma transparente e coerente. O elemento humano (MacInnis & Folkes, 2017) aplica-se aqui, pois o design foi considerado congruente com o significado emocional da marca.

### **Estímulo – P2**

#### ***Focus Group – IA – Artefactos***

**Artefactos: Há algo estranho ou perfeito demais que te tire da imagem?** Não existe nada imperfeito.

A questão sobre artefactos no *focus group* com IA pede aos participantes que identifiquem se veem algo estranho ou demasiado perfeito na imagem que os faça sair da experiência. A resposta de um participante sugere que não existe nada imperfeito na imagem, o que pode implicar que o design foi feito de forma muito polida, sem imperfeições visíveis. Isso pode ser visto como uma forma de excesso de polimento, onde a perfeição excessiva do design pode, ironicamente, criar uma percepção de artifício, afastando o espectador da conexão emocional com a imagem. De acordo com Zhang & Gosline (2023), a perfeição gerada pela IA pode ser demasiado mecânica a ponto de o conteúdo perder autenticidade, pois a ausência de falibilidade humana pode agir como um artefacto que impede a imagem de ressoar emocionalmente com o público.

#### ***Focus Group – Humano – Autenticidade***

**Autenticidade: O que te parece real? Há algo que te pareça artificial?** O design parece humano, mas a *t-shirt* parece IA.

No *focus group* humano, a questão sobre autenticidade pede aos participantes para dizerem o que consideram real ou falso na imagem. A resposta de um participante indicou que o design parece humano, mas a t-shirt parece artificial, o que pode ser interpretado como a peça de roupa, em geral, não estando completamente integrada no ambiente visual e sendo percebida como criada digitalmente ou manipulada. Este tipo de percepção pode estar relacionado com a autenticidade percebida (Becker et al., 2018), onde a falta de sensação de genuinidade na t-shirt torna a autenticidade geral da imagem duvidosa. A composição natural e humana do trabalho parece evidente, mas o elemento da t-shirt, por alguma razão, não se alinha com o aspeto natural da imagem, levando o participante a questionar a sua autenticidade. Isso pode indicar uma incapacidade de integrar os diferentes elementos da imagem, de forma que a perfeição da imagem não seja suficiente para criar uma verdadeira conexão emocional.

### **Estímulo – L1**

#### ***Focus Group – IA – Cultura***

**Cultura: Vês aqui o universo *underground*? O que sim / o que não?** Transmite, em parte, os elementos visuais atrás do sujeito. Mas a foto está mal trabalhada.

A questão sobre cultura no *focus group* com IA pede ao participante para refletir sobre se percebe ou não o universo *underground* na imagem. A resposta de um participante indica que, embora a imagem represente parcialmente elementos visuais do *underground* (como os elementos de fundo nos quais o sujeito está inserido), a foto em si está mal tirada. Isto significa que, embora se tenha tentado capturar a *vibe* do *underground*, a apresentação não consegue projetar completamente esse ambiente. A crítica à qualidade da imagem pode ser atribuída à autenticidade percebida (Becker et al., 2018), uma vez que uma imagem mal executada pode ser vista como falsa ou carecer da maturidade emocional que o ambiente *underground*, normalmente associado à autenticidade, exigiria.

#### ***Focus Group – Humano – Presença social***

**Presença social: Sentes a mão de alguém por detrás desta peça? O que te dá essa sensação?** O background está ofuscado, medidas pareciam corretas e proporcionais, a expressão, apesar de parecer neutra, não feita por máquina.

A questão sobre presença social no *focus group* humano é se se consegue sentir a "mão de alguém" por detrás do trabalho e porquê. A resposta de um participante indica que, embora o fundo esteja desfocado, o resto da imagem transmite sinceridade. As medidas e as proporções parecem corretas e proporcionais, e a expressão, embora neutra, não tem aquele ar de "feito por uma máquina". Esta resposta sugere que, ao contrário da imagem criada pela IA, a peça humana foi considerada mais genuína e com o toque de uma mão humana. A sensação de que "não foi produzida por uma máquina" pode ser atribuída ao elemento humano (MacInnis & Folkes, 2017), onde a capacidade dos humanos de criar imagens que possuem ressonância emocional e naturalidade é facilmente percebida em comparação com o conteúdo gerado pela IA.

## **Estímulo – L2**

### ***Focus Group – IA – Personalidade***

**Personalidade: Três palavras para descrever a 'voz' desta marca nesta imagem.** Jovem, Alternativa, Descontraída.

A questão sobre personalidade no *focus group* com IA pede aos participantes que descrevam a "voz" da marca na imagem usando três palavras. Em resposta, um participante disse "Jovem, Alternativa, Descontraída". Isso sugere que a imagem transmite um ambiente jovem, alternativo e descontraído, o que pode estar alinhado com a identidade da marca que se pretende projetar. O uso dessas palavras transmite uma personalidade moderna e casual, característica de marcas que buscam atrair consumidores mais jovens e com uma mentalidade mais aberta. Isso também está relacionado com o modelo de personalidade da marca (MacInnis & Folkes, 2017), onde as marcas são definidas por determinadas características que as tornam identificáveis com o seu público-alvo.

### ***Focus Group – Humano – Credibilidade***

**Credibilidade: Soa-te credível? O que te faz confiar/desconfiar?** O que é mais credível são as expressões faciais, o design parece inteligência artificial.

A questão sobre credibilidade no *focus group* humano é saber se o participante considera a imagem credível e porquê. A resposta de um participante foi que o aspecto mais credível são as expressões faciais, mas o design em si parece ser inteligência artificial.

Nessa resposta, há uma diferenciação entre os elementos que são considerados reais (as expressões faciais) e os que são considerados irreais (o design). O participante parece confiar na imagem na medida em que ela parece humana, mas a natureza mecânica ou excessivamente perfeita do design, típica da IA, torna-a difícil de acreditar. Isso está relacionado com a credibilidade (Lankton et al., 2015) onde a confiança numa imagem ou marca depende de características humanas, mas é rapidamente comprometida pela perfeição ou pela falta de profundidade dos elementos artificiais.

### **Estímulo – L3**

#### ***Focus Group – IA – Credibilidade***

**Credibilidade: Soa-te credível? O que te faz confiar/desconfiar?** O que me faz desconfiar é o facto da foto estar esbatida como um pincel e, se tomarmos mais atenção, o carro não tem matrícula, mas as partes mais credíveis, como a roupa e pormenores parecem bem, o resto à volta não tanto nem a própria pessoa.

A questão sobre credibilidade no *focus group* com IA pergunta ao participante se considera a imagem credível e porquê. Um dos participantes respondeu que desconfia da imagem porque a fotografia parece borrada, como se tivesse sido pintada com um pincel, e, ao olhar de perto, a matrícula do veículo está ausente. No entanto, os elementos mais convincentes desde as roupas até aos próprios pormenores parecem aceitáveis, enquanto o restante da imagem, incluindo o sujeito, não são tão persuasivos. Isso reforça o facto de que, embora algumas partes da imagem pareçam reais, outras, como o fundo desfocado e a falta da matrícula do carro, colocam em dúvida a realidade da cena. Este é um dos princípios que se relaciona com a credibilidade, como afirmado por (Lankton et al., 2015) a credibilidade de uma marca ou imagem depende da sua coerência e consistência. A falta de elementos reais e o excesso de perfeição, de acordo com Zhang & Gosline (2023), podem destruir a autenticidade e a sensação de confiança.

#### ***Focus Group – Humano – Personalidade***

**Personalidade: Três palavras para descrever a 'voz' desta marca nesta imagem.** Única, conforto, design.

A questão sobre personalidade no *focus group* humano pede aos participantes que definam a "voz" da marca na imagem usando três palavras. Um dos participantes respondeu com "Única, Conforto, Design". Isso implica que a personalidade da marca na imagem é vista como única, oferecendo conforto com ênfase no design. Estes termos visam uma personalidade moderna e desejável, com foco na unicidade e na sensação de conforto que a marca quer transmitir na sua identidade visual. A experiência está alinhada com o modelo de personalidade da marca (MacInnis & Folkes, 2017), que assume que as marcas são caracterizadas por traços específicos que as ajudam a conectar-se emocionalmente com o público. O uso dos termos "única" e "conforto" também ilustra a autenticidade e o reconhecimento da marca (Becker et al., 2018), ambos essenciais na construção de confiança e empatia com os consumidores.

#### **Estímulo – L4**

##### ***Focus Group – IA – Presença social***

**Presença social: Sentes a mão de alguém por detrás desta peça? O que te dá essa sensação?** Eu acho que não, mas a IA não existe sem mão de obra humana, existe sim a coordenação das duas. A mão de obra humana existe sempre. Até agora foi tudo produzido de forma bastante artificial.

A questão sobre presença social no *focus group* com IA pergunta se os participantes sentem ou não a "mão de alguém" por detrás da peça e porquê. Um dos participantes mencionou que não sente a mão de alguém, mas sabe que a IA não existe sem o trabalho humano e que há uma coordenação entre ambos. No entanto, o participante acredita que, até agora, tudo foi criado de forma bastante artificial. Isso reflete a falta de uma conexão emocional, pois sugere que, embora a IA esteja envolvida, a ausência do toque humano direto impede uma interação maior e a autenticidade do trabalho. Isso está relacionado com a presença social (Short et al., 1976), pois o facto de uma peça de trabalho ser completamente criada por IA torna os participantes menos propensos a se identificar ou a criar uma ligação emocional, como fariam com um trabalho puramente humano.

### ***Focus Group – Humano – Cultura***

**Cultura: Vês aqui o universo underground? O que sim / o que não?** Consigo identificar através dos locais e das posturas o underground. Apesar do logo ser mais moderno e não se identificar ao underground, a ideia em si estava virada para o objetivo intencionado.

A questão sobre cultura no *focus group* humano pede aos participantes para dizerem se conseguem identificar o universo underground na imagem e como os componentes visuais dão pistas sobre isso. A resposta de um participante foi que consegue identificar o underground pelo local e pela postura das pessoas, embora o logo seja mais moderno e não se associe necessariamente ao underground. No entanto, o conceito geral da imagem ainda estava alinhado com o objetivo pretendido. Esta resposta sugere que, mesmo que o logo não seja um exemplo tão distinto do underground, outros elementos visuais, como os locais e a postura das pessoas, conseguem transmitir essa atmosfera. Isso indica que os fatores de design e culturais (Jian et al., 2019) têm a capacidade de transmitir uma mensagem forte e autêntica, mesmo quando certos detalhes não são tão precisos quanto o esperado visualmente no universo underground.

### **Estímulo – L5**

#### ***Focus Group – IA – Autenticidade***

**Autenticidade: O que te parece real? Há algo que te pareça artificial?** Real: as t-shirts, fundo. IA: as pessoas.

Relativamente à autenticidade no *focus group* com IA pergunta o que parece real e se há algo que pareça artificial na imagem. A resposta foi que o participante considera as t-shirts e o fundo reais, mas acredita que as pessoas na imagem são artificiais. Isso sugere que, embora alguns elementos da imagem, como as roupas e o fundo, pareçam genuínos, a representação das pessoas não transmite a mesma sensação de autenticidade, provavelmente devido à falta de características humanas naturais ou à forma como a IA processa a imagem. A autenticidade percebida (Becker et al., 2018) pode ser comprometida quando as imagens geradas por IA falham em capturar as nuances e imperfeições humanas essenciais para criar uma conexão genuína com o público.

**Focus Group – Humano – Intenção/propósito**

No que concerne à intenção/propósito no *focus group* humano pede aos participantes para refletirem sobre o que acham que o criador da imagem queria que sentissem ou fizessem. A resposta foi que o facto de existirem três pessoas na foto dá a ideia de que é algo destinado a várias pessoas, e o elemento underground também está presente na imagem. No entanto, o participante considera a foto confusa. Isso sugere que, embora a intenção da imagem possa ser clara, com elementos visuais indicando que é destinada a várias pessoas e uma referência ao underground, a forma como a imagem é apresentada não comunica completamente essa mensagem de forma clara e acessível. Isso pode indicar que, apesar da intenção por trás da imagem, a execução não conseguiu transmitir totalmente o seu propósito, o que pode ser relacionado com a percepção de propósito, como discutido por MacInnis & Folkes (2017), que sugerem que a clareza da mensagem é essencial para que o público compreenda a intenção da marca.

**Estímulo – L6****Focus Group – IA – Primeira Impressão**

**Primeira impressão: O que é a primeira coisa que te chama a atenção? Porquê?** As pessoas, porque as caras são artificiais, também a marca que é o que se pretende mostrar com a imagem.

Sobre a primeira impressão no *focus group* com IA pergunta como a atenção do participante foi inicialmente captada e porquê. A resposta foi que as pessoas chamaram a atenção porque os seus rostos pareciam falsos, juntamente com a marca, que é o foco da imagem. Esta resposta reflete como a autenticidade percebida (Becker et al., 2018) pode ser afetada pela aparência artificial dos rostos, tornando a imagem menos autêntica. Como mencionam Zhang & Gosline (2023), o conteúdo gerado pela IA tende a ser menos autêntico, pois não possui as falhas e as nuances emocionais com as quais os seres humanos se conectam naturalmente. O foco na marca aqui pode ser o único aspeto notável, mas os rostos falsos desfocam a impressão geral sobre a autenticidade da imagem, destacando como a credibilidade visual (Lankton et al., 2015) é afetada pelos aspetos artificiais envolvidos nas imagens geradas por IA.

### **Focus Group – Humano - Artefactos**

**Artefactos: Há algo estranho ou perfeito demais que te tire da imagem?** A imagem parece ser natural, a composição de quatro pessoas dá a entender que não é feita por IA.

A questão sobre artefactos/excesso de polimento no *focus group* humano pergunta se há algo que pareça estranho ou perfeito demais na foto, que os tire da experiência. A resposta foi que a foto parecia natural, e que o facto de haver quatro pessoas na imagem fez com que pensassem que não foi criada por IA. Isso sugere que a imagem parecia real e autêntica, e a disposição do grupo contribuiu para gerar a sua presença social, tal como foi experienciado (Short et al., 1976). MacInnis e Folkes (2017) também destacam fatores humanos, como um grupo bem-arranjado de pessoas, para criar uma imagem com aspeto autêntico, com a qual o público possa emocionalmente conectar-se. A resposta aqui está alinhada com a ideia de que as imperfeições e a intervenção humana no design (Becker et al., 2018) conferem à imagem um aspeto mais realista e credível, o que contrasta com os designs excessivamente polidos, às vezes emocionalmente planos, produzidos pela IA.

### **Literacia em IA e Envolvimento com Moda**

Nesta parte do estudo pediu-se aos participantes para se classificarem com B de Básico, M de Médio e A de Alto no que concerne à sua Literacia em Inteligência Artificial e Envolvimento com Moda.

### **Focus Group – IA**

Participante_ID	Literacia em IA (B/M/A)	Envolvimento com moda (B/M/A)
A	B	B
B	B	B
C	B	B
D	B	B
E	B	B
F	B	B
G	B	B
H	B	B

**Tabela 1** - Nível de Literacia em IA e Envolvimento com Moda  
FG-IA. Elaboração própria.

**Focus Group – Humano**

Participante_ID	Literacia em IA (B/M/A)	Envolvimento com moda (B/M/A)
A	B	B
B	B	B
C	B	B
D	B	B
E	B	B
F	B	B
G	B	B
H	B	B

**Tabela 2** - Nível de Literacia em IA e Envolvimento com Moda FG-Humano. Elaboração própria.

Todos os participantes, de A a H, nos grupos **FG-IA** e **FG-Humano** têm uma classificação **B** em literacia em IA.

Portanto isto significa que todos os participantes possuem conhecimentos básicos sobre IA.

O autor Crawford (2016) discute o papel crítico que a literacia em IA desempenha e como a superficialidade leva quase sempre a interpretações erradas da tecnologia. Este ponto está em sintonia com a classificação de literacia básica atribuída à maioria dos participantes. Crawford argumenta também que uma literacia mais aprofundada em IA permitiria um envolvimento mais profundo com a complexidade da tecnologia; no entanto, mesmo aqueles com literacia básica conseguem identificar padrões gerais.

Defendido por (Biagini, 2025) a literacia em IA deve ir além dos aspetos técnicos e abranger, por exemplo, as implicações éticas e sociais da IA. Isso pode ser uma das razões pelas quais, entre os participantes com literacia básica, os estímulos são percebidos de forma superficial, reconhecendo questões éticas de IA, mas sem a profundidade necessária para analisar criticamente implicações mais complexas.

**Envolvimento com a Moda:**

Os participantes de A a H, tanto no **grupo FG-IA** quanto no **grupo FG-Humano**, têm todos uma classificação **B** para envolvimento com a moda.

Em outras palavras, e de forma similar à literacia em IA, o envolvimento dos participantes com a moda é classificado como básico.

Segundo Tungate (2012), trata-se da forma como as marcas de moda influenciam o comportamento dos consumidores. O autor argumenta que pessoas com envolvimento básico com a moda tendem a se relacionar mais com estímulos de moda direcionados ao consumidor e de grande circulação. É observado pelo autor que um indivíduo com apenas um conhecimento básico de moda provavelmente será mais receptivo aos estilos amplamente reconhecidos, mas pode não apreciar estilos mais especializados ou vanguardistas.

Já a autora (Loureiro & Breazeale, 2016) investiga como o envolvimento com a moda afeta as decisões de compra dos consumidores e constata que as pessoas com menor envolvimento com a moda tendem a reagir mais a sinais gerais de moda, sem o envolvimento cognitivo ou emocional profundo que ocorre com participantes mais envolvidos com a moda. Como sugerido por esta pesquisa, o envolvimento básico com a moda leva a uma compreensão mais superficial e a um apego emocional reduzido aos estímulos de moda.

### 12.3 Análise das Variáveis

#### 12.3.1 Variável: Autenticidade

A variável “Autenticidade” mede a percepção dos participantes sobre o grau de autenticidade associado a cada estímulo. A escala de 1 a 7 (“Nada autêntico” a “Muito autêntico”) permite identificar tendências percebidas durante o decorrer dos *Focus Groups*.

#### *Focus Group* – Inteligência Artificial

FG - IA	AUTENTICIDADE																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,7
2	2	25	0	0	2	25	0	0	0	0	5	62,5	0	0	1	12,5	10	15,6
3	3	37,5	0	0	2	25	1	12,5	1	12,5	2	25	3	37,5	2	25	14	21,9
4	3	37,5	2	25	1	12,5	2	25	4	50	1	12,5	2	25	4	50	19	29,7
5	0	0	5	62,5	0	0	4	50	2	25	0	0	3	37,5	1	12,5	15	23,4
6	0	0	1	12,5	0	0	1	12,5	1	12,5	0	0	0	0	0	0	3	4,7
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabela 3** - Frequência absoluta e percentual da variável “Autenticidade” FG-IA. Elaboração própria.

A presente tabela apresenta os resultados da variável “Autenticidade” relativos ao *Focus Group IA (FG-IA)*, organizados por estímulos (P1, P2, L1–L6) e pela escala de valores de 1 a 7. Cada um destes estímulos contém a respectiva frequência absoluta, bem como a

resposta a nível percentual de respostas atribuídas a cada valor, o total é notado na última coluna.

A variável “Autenticidade” mede a perceção dos participantes sobre o grau de genuinidade relativo a cada um dos estímulos apresentados. A escala de 1 a 7 (“Nada autêntico” a “Muito autêntico”) permite identificar as tendências face ao criativo apresentado.

### **Tendências:**

#### **Distribuição**

**geral**

A partir da análise da tabela, destacam-se o agrupamento de respostas compreendidas entre os valores 3, 4 e 5, com percentagens totais de 21,9%, 29,7% e 23,4%, respetivamente. Isto é, existe uma tendência visível dos participantes a posicionar-se nos estímulos num nível intermédio de autenticidade, não existindo perceções extremas, tal como sugerido por Zhang & Gosline (2023), que transmitem a ideia de que a IA, devido ao seu perfeccionismo mecânico, acaba por frequentemente gerar respostas emocionais de teor mais neutro.

- **Valores baixos (1–2):**  
Correspondem apenas a 20,3% do total (4,7% + 15,6%), esta percentagem sugere que apenas uma pequena fatia dos estímulos apresentados foram considerados “pouco autênticos”, isto pode ser explicado pela lacuna de falhas humanas que acarretam autenticidade às imagens, tal como foi discutido por Becker et al. (2018).
- **Valores altos (6–7):**  
Destacam-se pela sua quase inexistência - apenas 4,7% no valor 6 e 0% no valor 7, desta forma confirma-se uma ausência de perceção de autenticidade elevada.

#### **Análise por estímulo**

- **P1:** é notável uma maior dispersão nas respostas entre 2 e 4 (25% e 37,5%), não revelando extremos e, assim, refletindo uma perceção tênua/moderada a nível autêntico.

- **P2:** destaca-se pelo pico no valor 5 (62,5%), sugerindo que este estímulo foi claramente o mais autêntico do grupo. Visto que este estímulo é idêntico ao anterior (P1), sendo a única exceção a cor utilizada, pode-se induzir que, por estarmos no início do FG, os participantes encontram-se ainda equívocos no que concerne às respostas dos estímulos.
- **L1:** demonstra a sua predominância de valores baixos (1 a 3 com 37,5% e 25%), indicando assim uma baixa autenticidade percebida. Este criativo foi o primeiro na vertente do *Lifestyle*, sendo um dos mais simples dos restantes. A autenticidade percebida corresponde ao esperado, sugerindo que, possivelmente, para os participantes, o estímulo é predominantemente Inteligência Artificial.
- **L2:** os resultados distribuem-se entre 3, 4 e 5, com tendência para o nível neutro, cerca de 50% no valor 4.
- **L3, L5 e L6:** destacam-se pelas respostas mais fragmentadas e dispersas, mas com concentração entre 3 e 5, deste modo conseguem reforçar uma tendência mais centralizada. Contudo, nunca é percebida a autenticidade como “muito autêntica”, o que corresponde ao nível 7.
- **L4:** A maioria das respostas adquiridas destaca-se por ser “pouco autêntica” (2 – 62,5%), algo que seria esperado transversalmente nos estímulos de *lifestyle*, porém, foi somente notável neste estímulo.

### Interpretação

No geral, os resultados sugerem que, através do conjunto da autenticidade percebida no FG – IA, os estímulos suscitam uma perceção moderada da autenticidade. A variável nunca se destaca como “muito autêntica”, algo que seria expectável. Existe uma predominância de respostas médias, o que pode refletir:

- A dificuldade dos participantes em interpretar/identificar padrões de autenticidade evidentes.
- A análise suscita também uma neutralidade emocional e cognitiva perante os estímulos apresentados.

Em particular, o segundo estímulo, P2, distingue-se pelo melhor desempenho em autenticidade percebida e, assim, pode ser visto como uma referência positiva dentro do grupo, enquanto os estímulos L1 e L4 evidenciam o claro extremo oposto; deste modo, revelam um maior desafio na compreensão de autenticidade.

### **Focus Group – Humano**

FG - HUMANO	AUTENTICIDADE																			
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total			
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%		
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,6
4	0	0	1	12,5	0	0	0	0	2	25	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,7
5	3	37,5	5	62,5	4	50	4	50	4	50	4	50	6	75	0	0	0	0	30	46,9
6	5	62,5	2	25	3	37,5	4	50	2	25	4	50	2	25	7	87,5	0	0	29	45,3
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	1,6

**Tabela 4** - Frequência absoluta e percentual da variável "Autenticidade" FG-H. Elaboração própria.

Os resultados a nível da variável da autenticidade no FG-Humano evidenciam uma clara tendência para os valores altos, contrastando fortemente com o padrão observado no grupo FG-IA. Globalmente destaca-se por uma percepção positiva o que revela uma forte identificação dos participantes com os estímulos sendo estes autênticos e naturais.

#### **Tendências:**

#### **Distribuição geral**

A esmagadora maioria das respostas concentra-se nos valores 5 e 6, com percentagens totais de 46,9% e 45,3%, respetivamente. Apenas uma resposta isolada (1,6%) surge no valor 3, isto é, ligeiramente autêntica; desta forma, confirma-se a uniformidade na percepção de autenticidade elevada. Por sua vez, a ideia vai ao encontro a McCroskey e Teven (1999), que defendem que a forte autenticidade é regularmente acompanhada de respostas consistentes pela parte do público.

#### **Valores baixos (1–3)**

Totalmente ausentes ou residuais, destaca-se somente por uma única resposta, 1,6% no valor 3, o que indica ausência de percepções negativas de autenticidade.

#### **Valores médios (4)**

Também numa percentagem muito reduzida (4,7%), o que revela que os estímulos não foram percebidos como neutros, mas sim de forma consistentemente positiva.~

### **Valores altos (5–7)**

Representam mais de 90% das respostas (93,8%), com principal destaque para os valores 5 e 6, por dividirem o total em partes quase iguais. Isto traduz uma forte tendência para a perceção de autenticidade elevada, com alguns estímulos a atingir níveis quase máximos. No entanto, o valor 7 revela-se ainda residual.

### **Análise por Estímulo**

**P1 e P2:** ambos seguem o mesmo padrão ao apresentarem respostas predominantes nos níveis 5 e 6, o que revela autenticidade claramente reconhecida.

**L1:** possui uma distribuição compreendida entre 3 (12,5%), 5 (50%) e 6 (37,5%), situando-se também num nível alto, com uma ligeira dispersão. Deste modo, reflete as ideias de MacInnis & Folkes (2017), que abordam as respostas do público quando os estímulos em análise se alinham com a sua expectativa de autenticidade.

**L2 e L4:** apresentam 5 (50%) e 6 (50%), um equilíbrio perfeito entre autenticidade média-alta e alta, revelando assim consistência. O que se traduz numa perceção positiva face ao estímulo.

**L3:** mostra uma tendência idêntica: 4 (25%), 5 (50%) e 6 (25%), ao refletir autenticidade elevada e coerente.

**L5:** destaca-se com 5 (75%) e 6 (25%), ou seja, uma das perceções mais altas de autenticidade.

**L6:** obtém 6 (87,5%) e 7 (12,5%), sendo o único estímulo com respostas no máximo da escala e, por isso, o mais autêntico do conjunto.

### **Interpretação**

Os resultados do FG-Humano revelam um padrão fortemente concentrado nos valores mais elevados; deste modo, contrapõem-se ao FG-IA, ao indicar uma perceção sólida e consensual de autenticidade.

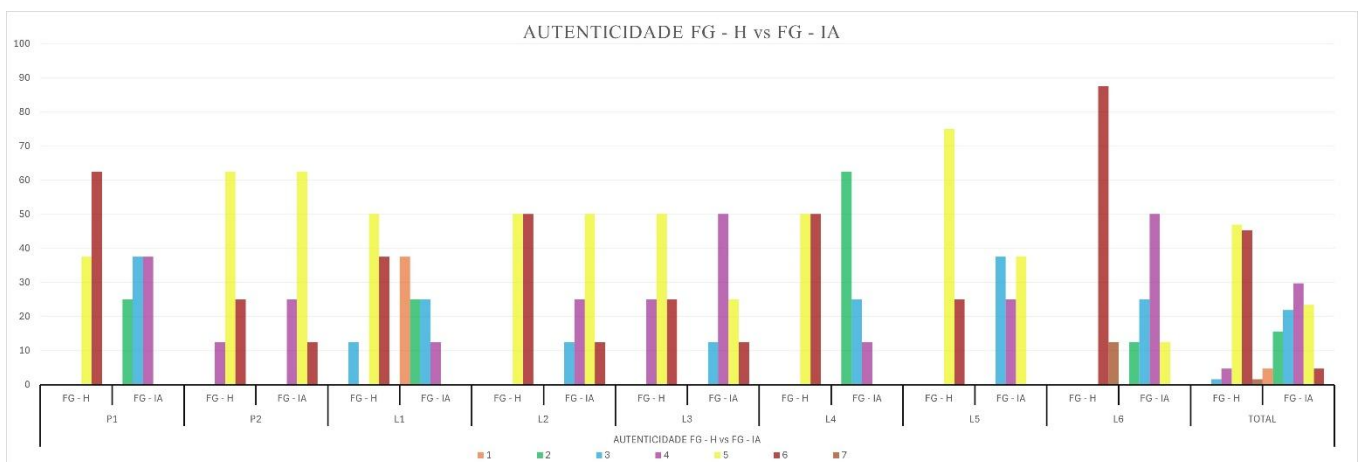
Esta homogeneidade contrasta com o grupo FG-IA, em que os participantes mostraram perceções mais neutras. Onde os estímulos eram totalmente humanos reconhecesse

com clareza a naturalidade e veracidade dos mesmo, o que enfatiza uma maior empatia ou identificação emocional.

Os estímulos apresentados neste FG espelham traços de autenticidade visível, seja pelo conteúdo, expressão ou contexto em que se inserem.

Os participantes avaliam a autenticidade com maior sensibilidade emocional, reagindo de forma mais espontânea e intuitiva do que analítica.

### Comparação entre os dois *Focus Groups*



**Gráfico 1** - Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Autenticidade” entre os FG. Elaboração própria.

A disparidade entre os dois grupos FG-IA e FG-Humano reflete uma divergência marcante na experiência de autenticidade. No caso do FG-IA, os participantes demonstraram uma resposta analítica e moderada, visível na concentração das respostas nos valores 3, 4 e 5, o que revela uma interpretação cautelosa e racional dos estímulos. A ausência de pontuações mais elevadas (valores 6 e 7) indica que, embora alguns conteúdos possam ter transmitido indícios coerência, a percepção geral manteve-se contida, sem gerar um envolvimento emocional expressivo, isto pode ser explicado pela falta de autenticidade emocional, tratada por Zhang e Gosline (2023), que tratam a perfeição gerada pela IA acaba por resultar numa avaliação mais fria, racional e distanciada. Os participantes parecem ter reconhecido algum grau de plausibilidade visual e formal, mas sem atribuir um sentimento de genuína sinceridade. Esta tendência pode refletir um bloqueio cognitivo ou afetivo associado à natureza sintética das imagens, em que a racionalidade do observador se sobrepõe à emoção, isto é, resulta

numa avaliação mais neutra e distanciada, como sugerido por Becker et al. (2018), a falta de falhas naturais provenientes das imagens consegue levar os participantes do estudo a deterem uma percepção de autenticidade inexistente.

Em contraste, na condição FG-Humano, os resultados revelam uma percepção altamente positiva e emocionalmente consistente da autenticidade, com mais de 90% das respostas situadas nos valores 5 e 6. Esta consistência demonstra uma relação imediata de familiaridade e identificação com os estímulos, interpretados como naturais, reais e próximos da experiência humana, algo destacado pela presença social (Short et al., 1976), ao transmitir que a existência de características humanas gera uma conexão mais forte. Comparativamente ao grupo IA, neste caso observa-se uma resposta mais intuitiva, sustentada por sinais que reforçam a humanidade, ou seja, expressão, textura, contexto e verosimilhança emocional, algo que está altamente alinhado com o conceito de personalidade de marcas (MacInnies & Folkes, 2017), visto que segundo os autores a presença de características humanas facilitam a identificação e empatia do público, ambicionando promover assim uma leitura mais espontânea e empática. Assim sendo, a diferença entre ambos os grupos confirma que, por mais que os estímulos gerados por IA se aproximem visualmente da realidade, o conteúdo emocional e o sentido de genuinidade permanecem ancorados no fator humano, ainda insubstituível na construção da credibilidade e da ligação afetiva com o observador, Becker et al. (2018), afirmam que a presença de elementos humanos é fulcral para se desenvolver essa ligação genuína.

### **12.3.2 Variável Presença/empatia**

Esta variável mede o envolvimento emocional e a conexão percebida entre os participantes e o estímulo. Ou seja, até que ponto os criativos ou elementos analisados se mostram capazes de gerar empatia/conexão. Nesta escala, 1 representa ausência de empatia e 7 representa elevados níveis de empatia. Esta variável surge porque a IA consegue simular empatia com uma enorme eficácia, já que valida perspectivas e demonstra preocupação por quem a utiliza. Destaca-se que, em algumas situações, a IA foi até considerada mais empática do que os próprios seres humanos (Zhang & Gosline, 2023).

## Focus Group – Inteligência Artificial

FG - IA	PRESENÇA/EMPATIA																		
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total		
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	12,5	0	0	3	37,5	0	0	0	0	1	12,5	1	12,5	2	25	8	12,5	
3	2	25	0	0	2	25	1	12,5	3	37,5	5	62,5	2	25	4	50	19	29,7	
4	2	25	3	37,5	2	25	5	62,5	2	25	1	12,5	1	12,5	2	25	18	28,1	
5	3	37,5	4	50	1	12,5	2	25	3	37,5	1	12,5	3	37,5	0	0	17	26,6	
6	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	2	3,1	
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Tabela 5 - Frequência absoluta e percentual da variável “Presença/empatia” FG-IA. Elaboração própria.

### Tendências:

#### Distribuição Global

Os resultados totais mostram uma concentração entre os valores 3, 4 e 5, respetivamente com 29,7%, 28,1% e 26,6%. Isto significa que a maioria dos participantes revelou uma presença/empatia de nível neutro, sem grande polaridade de níveis de ligação emocional. Isto poderá estar relacionado com o facto de que as respostas produzidas por Inteligência Artificial tendem a ser mais racionais e controladas, tal como abordado por Im e Lee (2023) nas suas análises face a como a IA interfere nas conexões emocionais.

- **Valores baixos (2):** 12,5% do total, o que revela poucos casos de ausência de empatia.
- **Valores altos (6):** apenas 3,1%, o que evidencia uma escassa percepção de empatia forte.

Tal como na variável Autenticidade, no FG equivalente, a distribuição tende para o centro, o que sugere respostas mais neutras e emocionalmente fracas.

#### Análise por estímulo

- **P1:** concentra-se nos valores 4 e 5 (25% e 37,5%), sugerindo empatia e envolvimento visual medíocres.
- **P2:** apresenta valores altos de 4 e 5 (37,5% e 50%) e revela-se um dos estímulos com maior presença emocional percebida.
- **L1:** mostra tendência para o meio da escala (3 e 4 com 25% e 25%), o que espelha empatia moderada.

- **L2:** destaca-se por 62,5% no valor 4, evidenciando presença emocional média, sem exageros. O resultado é o esperado.
- **L3:** exibe distribuição quase equilibrada entre 3, 4 e 5, aponta assim para uma resposta mista, mas, no geral, mais positiva.
- **L4:** possui um pico no valor 3 (62,5%), o que sugere um baixo nível de empatia em comparação com os restantes.
- **L5:** apresenta uma tendência crescente até ao valor 5 (37,5%), o que sugere uma ligação emocional crescente.
- **L6:** apresenta uma concentração no valor 3 (50%), o que significa percepção mais fria ou distante.

### **Síntese Interpretativa**

Os dados revelam que:

- Quase nenhum estímulo gera empatia forte ou muito forte (valores 6 a 7).
- Existe prevalência de percepção moderada, situando-se entre ligeira empatia e neutralidade emocional. Isto porque a presença emocional é, por norma, compreendida como mais distante, tal como os dados indicam, segundo Im e Lee (2023) e Xu e Metha (2022), que discutem a redução da autenticidade e da proximidade emocional nos conteúdos criados por IA.
- P2 e L2 são os estímulos mais empáticos, enquanto L4 e L6 são os menos envolventes.

Isto sugere que, no contexto do *Focus Group IA*, os estímulos avaliados transmitem uma ténue presença e proximidade e não conseguem provocar de todo uma presença emocional intensa.

**Focus Group – Humano**

FG - HUMANO	PRESENÇA/EMPATIA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	1	1,6
4	1	12,5	1	12,5	1	12,5	0	0	3	37,5	3	37,5	1	12,5	1	12,5	11	17,2
5	5	62,5	3	37,5	4	50	4	50	3	37,5	1	12,5	5	62,5	2	25	27	42,2
6	2	25	3	37,5	3	37,5	4	50	1	12,5	4	50	2	25	5	62,5	24	37,5
7	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,6

**Tabela 6** – Frequência absoluta e percentual da variável “Presença/empatia” FG-H.  
Elaboração própria.

**Distribuição Global**

A frequência total revela uma concentração acentuada nos valores 5 e 6, com:

- 42,2% no valor 5 (Moderadamente empático)
- 37,5% no valor 6 (Muito empático)

Ao somarmos estes dois níveis, temos quase 80% das respostas entre 5 e 6, o que traduz uma percepção claramente elevada de empatia e presença emocional.

**Os valores extremos**

- 1-3: apenas 1,6%, praticamente inexistentes.
- 7: apenas 1,6%, o que indica que, embora os resultados sejam positivos, os participantes não atingiram unanimidade na percepção máxima de empatia.

**Análise por estímulo**

- **P1:** destaca-se com 62,5% no valor 5 e 25% no valor 6; assim, consegue espelhar forte empatia e envolvimento.
- **P2:** distribui-se principalmente entre 5 e 6 (37,5% e 37,5%), o que sugere presença emocional consistente.
- **L1:** concentra-se em 4 (12,5%), 5 (50%) e 6 (37,5%), confirmando percepção elevada e estável.
- **L2:** possui 50% no valor 5 e 50% no valor 6, destaca-se ao ser um dos estímulos com maior equilíbrio e intensidade empática.
- **L3:** mostra tendência semelhante (37,5% em 4 e 37,5% em 5), situando-se ligeiramente abaixo dos restantes, mas ainda de forma positiva.

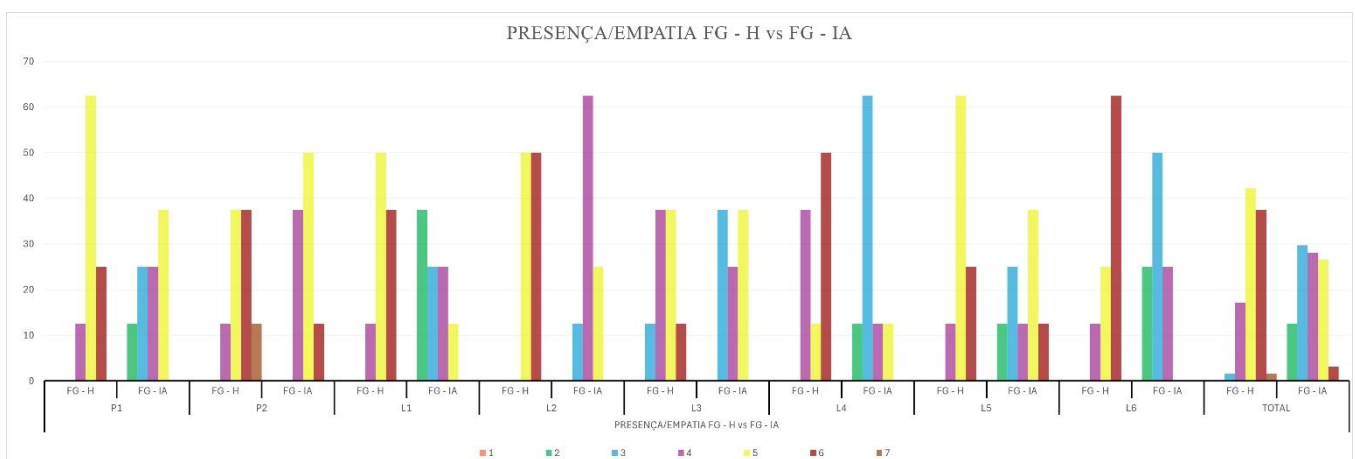
- **L4:** apresenta 37,5% no valor 4 e 50% no valor 6, o que indica uma dualidade entre empatia média e alta.
- **L5:** 62,5% encontra-se no valor 5, o que posiciona o estímulo como o segundo mais empático de todos.
- **L6:** reparte-se entre 25% (5) e 62,5% (6), sendo o estímulo com percepção mais forte de empatia.

### Síntese interpretativa

Os dados mostram uma percepção claramente superior de empatia no FG-Humano em comparação com o FG-IA:

- A escala diverge para os valores altos (5–6), o que sugere proximidade emocional, naturalidade e reconhecimento humano mais evidente.
- A coerência entre estímulos (ou seja, que existe pouca dispersão entre os valores) reflete que os participantes percebem as características humanas de forma consistente.
- Há uma resposta emocional mais espontânea e menos racional ao salientar maior identificação e ligação afetiva.

### Comparação entre os dois *Focus Groups*



**Gráfico 2** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Presença/empatia” entre os FG. Elaboração própria.

A interseção entre os dois *focus groups* revela uma diferença estrutural na forma como os participantes experienciam a presença e a empatia entre os diferentes estímulos. Em

comparação com os estímulos humanos, os da IA indicam uma menor percepção de empatia autêntica, como dita Kirk e Givi (2025), ao indicarem que conteúdos gerados por IA são entendidos como menos autênticos e mais distantes. Para além disto, como destacado por Xu e Metha (2022), a IA cria respostas emocionais mais frias e distantes, o que reforça a ideia de que, apesar de simular aspectos visuais, ela não consegue gerar uma verdadeira conexão emocional. No *Focus Group* de Inteligência Artificial (FG-IA), a distribuição inclina-se para os valores médios (3, 4 e 5), deste modo reflete experiências maioritariamente neutras, caracterizadas por menor uma ativação emocional e por uma resposta mais racional e distanciada. Segundo Im e Lee (2023), as respostas emocionais aos estímulos de IA são percebidas como mais controladas e distantes; por sua vez, isto impede o desabrochar de um envolvimento emocional profundo, ao contrário dos estímulos humanos, que geram uma empatia mais imediata e espontânea. Os participantes parecem reconhecer nos estímulos gerados por IA um certo sentido visual e uma tentativa de aproximar a expressividade humana, mas a ausência de naturalidade inerente e de afeto espontâneo impede um envolvimento emocional profundo. Na prática, o processo de interação com os estímulos de IA surge mais como um ato de percepção do que como uma troca empática. No fundo existe observação, mas não há sentimento.

Em contraste, o Focus Group Humano (FG-H) apresenta uma resposta muito mais intensa e consistente, com quase 80% das respostas concentradas nos valores 5 e 6. A presença de elementos humanos desperta uma identificação emocional mais imediata, traduzida numa percepção de genuinidade relacional e numa ligação empática mais elevada. Tal como enfatizado por MacInnis e Folkes (2017), as marcas com características humanas genuínas são mais eficazes para gerar empatia e laços de conexão emocional, o que explica a forte resposta emocional observada neste grupo. A congruência entre os estímulos confirma que o público reage de forma convergente quando identifica qualidades humanas, isto é, expressões, gestos ou atmosferas que transmitem calor e credibilidade. Enquanto no grupo da IA a empatia surge de forma simulada e controlada, no grupo humano manifesta-se como uma empatia sentida e espontânea, confirmando que o fator humano continua a ser indispensável na criação de uma verdadeira ligação emocional e de uma autêntica sensação de presença. Indicada por MacInnis e Folkes

(2017), a presença de traços humanos, como a expressividade e a naturalidade, é mais do que fundamental para gerar uma conexão emocional verdadeira, o que torna as interações mais genuínas e duradouras.

### 12.3.3 Variável Credibilidade

A variável da Credibilidade avalia o grau de confiança, verosimilhança (plausibilidade) e coerência percebida pelos participantes nos estímulos apresentados. Esta dimensão está diretamente ligada à percepção de autenticidade e presença, ao refletir até que ponto os estímulos parecem fiáveis e realistas aos olhos dos observadores. Nesta variável, 1 representa “pouca credibilidade” e 7 “muita credibilidade”. Discutido por Kirk e Givi (2025), os mesmos afirmam que conteúdos gerados por IA muitas vezes são percebidos como menos autênticos e com menor plausibilidade ou melhor verossimilhança, isto é, afeta a confiança que os participantes depositam nos estímulos visualizados.

#### Focus Group – Inteligência Artificial

FG - IA	CREDIBILIDADE																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	4	6,2
2	0	0	0	0	2	25	0	0	0	0	4	50	0	0	1	12,5	7	10,9
3	2	25	1	12,5	3	37,5	1	12,5	4	50	3	37,5	2	25	4	50	20	31,2
4	1	12,5	3	37,5	0	0	4	50	1	12,5	1	12,5	1	12,5	2	25	13	20,3
5	2	25	4	50	0	0	3	37,5	3	37,5	0	0	3	37,5	0	0	15	23,4
6	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	0	0	5	7,8
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabela 7** – Frequência absoluta e percentual da variável “Credibilidade” FG-IA.  
Elaboração própria.

Os valores que melhor representam os participantes são:

- Valor 3: 31,2%
- Valor 4: 20,3%
- Valor 5: 23,4%

Estes resultados demonstram novamente uma tendência concentrada na zona intermédia (3–5), o que corresponde a uma credibilidade moderada, mas frágil.

Os extremos:

- Valores baixos (1-2): 17,1% do total, o que indica uma percentagem relevante de descrença. Mariacher et al. (2020) destacam que a falta de naturalidade e de componentes humanos nos estímulos de IA acaba por impulsionar a percepção

de desconfiança, o que por sua vez resulta numa credibilidade mais fragilizada e ambígua.

- Valores altos (6): apenas 7,8%, o que reflete escassa percepção de confiança elevada. Não existe qualquer valor associado à posição 7, o que confirma a percepção mais neutra e inferior dos participantes face aos estímulos.

De uma forma geral, o público reconhece alguma coerência visual e técnica nos estímulos de IA, mas mantém uma distância cognitiva, descartando parcialmente o seu realismo.

### **Análise por estímulo**

- **P1:** respostas distribuídas entre 3, 4, 5 e 6, com maior incidência em 3 (25%), 5 (25%) e 6 (37,5%), o que evidencia percepções contrastantes entre ceticismo e aceitação parcial.
- **P2:** apresenta maior concentração nos valores 4 (37,5%) e 5 (50%), o que o torna o estímulo mais credível dentro do grupo.
- **L1:** revela 37,5% nos valores 1 e 3, mantendo-se num nível negativo a nível de confiança, sem picos positivos.
- **L2:** concentra-se em 4 (50%) e 5 (37,5%), sendo um dos estímulos com mais credibilidade razoável, ainda que não seja suficientemente positivo.
- **L3:** mostra valores dispares entre 3 e 5 (50% e 37,5% respetivamente) apontando para uma percepção média baixa.
- **L4:** evidencia valores baixos (2 e 3 com 50% e 37,5%), sendo o estímulo menos credível.
- **L5:** destaca-se com 37,5% no valor 5, o que reflete uma moderada confiança.
- **L6:** apresenta distribuição dispersa, com metade das respostas no valor 3 (50%) e todas as outras na vertente negativa, o que traduz uma percepção fria e cética.

## Síntese interpretativa

Os resultados do FG-IA mostram que a validade dos estímulos gerados por inteligência artificial é avaliada de forma tímida e insegura. Embora alguns estímulos (como o P2 e o L2) consigam transmitir algum grau de verosimilhança, outros não conseguem convencer plenamente os participantes, refletindo falta de naturalidade, coerência emocional e especificidade humana.

Este padrão repete-se nas restantes variáveis: a IA desperta curiosidade e reconhecimento técnico, mas não gera confiança total. Os julgamentos de credibilidade continuam a depender do elemento humano, que permanece associado à veracidade, consistência expressiva e genuinidade relacional, cujos aspetos a IA, pelo menos nesta amostra, ainda não conseguiu reproduzir de forma convincente. Anteriormente mencionados por Zhang e Gosline (2023), estes indicam-nos que, apesar da IA ser capaz de simular empatia e interações, ela não nos consegue proporcionar uma sensação de conexão verdadeira, o que compromete sua credibilidade. Isto enfatiza-se quando estamos a comparar estímulos humanos mais naturais e expressivos.

## Focus Group – Humano

FG - HUMANO	CREDIBILIDADE																		
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total		
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	50	1	0	2	25	0	0	7	10,9	
5	4	50	0	0	1	12,5	1	12,5	2	25	6	87,5	4	62,5	1	12,5	19	29,7	
6	4	50	8	100	5	62,5	4	50	2	25	1	12,5	2	25	5	62,5	31	48,4	
7	0	0	0	0	2	25	3	37,5	0	0	0	0	0	0	2	25	7	10,9	

**Tabela 8** – Frequência absoluta e percentual da variável “Credibilidade” FG-H.  
Elaboração própria.

## Distribuição Global

Os valores mais representativos são:

- Valor 5: 29,7%
- Valor 6: 48,4%
- Valor 7: 10,9%

Quando somados, estes três níveis representam quase 90% das respostas totais, o que demonstra uma avaliação amplamente positiva da credibilidade.

Não existem respostas nos valores 1, 2 ou 3, e apenas 10,9% no valor 4, o que confirma a ausência de percepções de baixa credibilidade pela parte dos participantes no estudo.

As respostas em destaque na parte superior da escala, obtidas de forma global, inferem que os participantes reconheceram de forma consistente a fiabilidade dos estímulos humanos.

### **Análise por estímulo**

- **P1:** apresenta uma divisão equilibrada entre os valores 5 e 6 (50% cada), o que revela boa fiabilidade e confiança perante o estímulo.
- **P2:** destaca-se como o estímulo mais credível, com 100% das respostas no valor 6, o que indica confiança plena e unanimidade entre os participantes.
- **L1:** tem 12,5% no valor 5 e 62,5% no valor 6, reforçando assim a alta percepção de credibilidade e consistência visual.
- **L2:** reparte-se entre 5 (12,5%), 6 (50%) e 7 (37,5%), revela níveis muito elevados de fiabilidade, sendo um dos estímulos com maior impacto positivo.
- **L3:** concentra-se entre 4 (50%) e 6 (37,5%) e apresenta credibilidade média-alta, mas ligeiramente inferior à dos restantes.
- **L4:** este estímulo possui 87,5% no 5 valor, o que o posiciona num patamar moderadamente alto, ainda que com menor dispersão para os valores máximos.
- **L5:** com 62,5% no valor 5 e 25% no valor 6, mostra ótima credibilidade, mas não atinge os níveis mais elevados observados noutros estímulos.
- **L6:** apresenta 62,5% no valor 6 e 25% no valor 7, destacando-se como um dos mais credíveis do grupo.

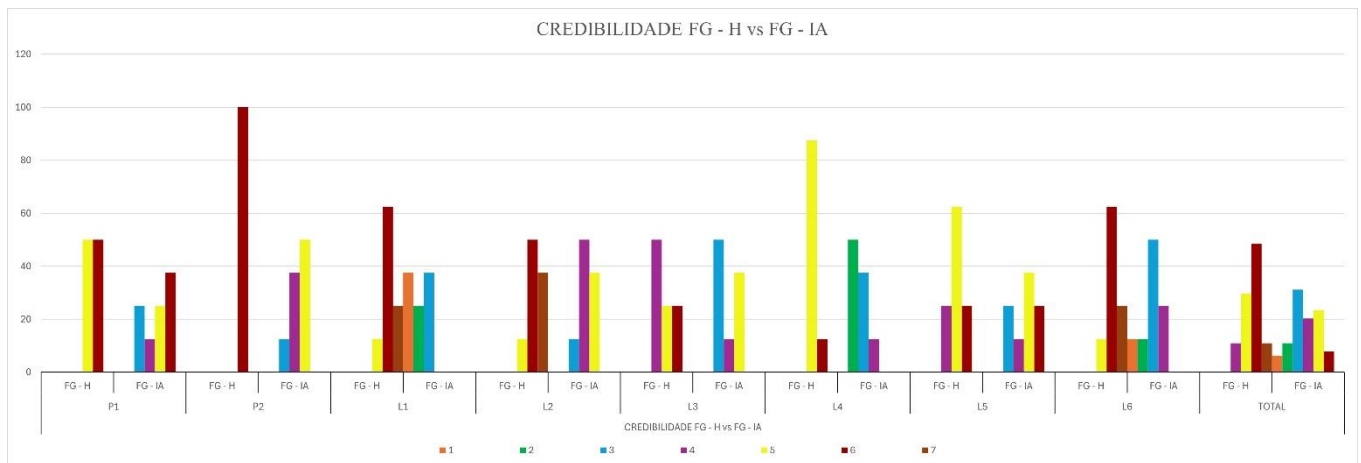
### **Síntese Interpretativa**

Os resultados do FG-Humano demonstram níveis elevados de credibilidade positivamente atribuída, com respostas concentradas nos valores mais altos da escala. Esta tendência sugere que os estímulos humanos são avaliados como coerentes, realistas e emocionalmente fiáveis, reforçando a ideia de que a presença humana transmite

autoridade visual e autenticidade comunicativa.

A distribuição uniforme e a ausência de reações negativas indicam que os participantes não manifestam incerteza quanto à genuinidade das representações humanas e que estas geram confiança e identificação emocional.

### Comparação entre os dois *Focus Groups*



**Gráfico 3** - Gráfico de barras das frequências percentuais da variável "Credibilidade" entre os FG. Elaboração própria.

A diferença entre os resultados do FG-IA e do FG-Humano evidencia uma grande discrepância na percepção de credibilidade, com uma clara vantagem dos estímulos humanos em termos de confiança e verosimilhança. Defendida por MacInnis e Folkes (2017), a existência das características humanas que conseguem transmitir genuinidade é essencial para gerar credibilidade, pois os consumidores associam a autenticidade a traços humanos, tal como expressões ou gestos do ser humano, de igual modo Zhang e Gosline (2023) demonstraram que a percepção de autenticidade está fortemente associada à presença de sinais humanos espontâneos, e por mais que as interações sejam desenvolvidas por IA, mesmo com toda a sua precisão técnica, estas carecem de naturalidade afetiva. Enquanto o FG-IA apresenta respostas predominantemente concentradas na zona média da escala (3–5), indicativas de uma credibilidade incerta e moderada, o FG-Humano mostra uma concentração quase total nos níveis superiores (5–7), revelando confiança firme e estável. Os participantes do grupo da IA parecem detetar uma tentativa técnica de coerência visual, mas mantêm reserva quanto à naturalidade e à expressão emocional, interpretando os estímulos como frios, artificiais e pouco realistas. Ora isto torna-se consistente com as observações de Im e Lee (2023),

que verificam que o público tende a reagir de forma cautelosa a produções feitas por IA, pois o público percebe-as como coerentes, contudo, desprovidas de emoção. Por outro lado, o grupo humano suscita reações de confiança e reconhecimento imediato, em que a presença de elementos humanos, tais como expressões faciais ou gestos subtis, reforça ainda mais a percepção de realismo e autenticidade, conduzindo a um sentimento quase instintivo de credibilidade.

Esta constatação reforça a dependência do fator humano na determinação da percepção de credibilidade. No FG-Humano, a consistência das respostas e a ausência de valores negativos demonstram um forte envolvimento emocional e cognitivo dos participantes com os estímulos, valorizando a sua coerência e naturalidade. Em contraste, o FG-IA apresenta respostas mais dispersas e valores mais baixos, o que aponta para ambiguidade e ceticismo, resultantes de um conflito entre a curiosidade tecnológica e a resistência à ausência percebida de humanidade. Assim, os dados sustentam a ideia de que a credibilidade não depende apenas da técnica ou da forma, mas sobretudo da presença de sinais humanos autênticos, que continuam a ser fundamentais para gerar confiança, empatia e uma percepção de verdade nas interações visuais e comunicativas. Baseadas em Xu e Metha (2022), as suas constatações salientam que a percepção de verdade continua altamente relacionada com a presença humana, e com Mariacher et al. (2020), ao defenderem que a credibilidade comunicativa depende da existência de um substrato afetivo e relacional, e a IA ainda não a consegue reproduzir.

#### **12.3.4 Variável Faceta Humana**

A “Faceta Humana” avalia o grau em que o estímulo é percebido como tendo traços humanos (naturalidade, expressividade, micro-pistas anatómicas/gestuais). A escala foi entendida como (1 = “nada humano” e 7 = “muito humano”).

**Focus Group – Inteligência Artificial**

FG - IA	FACETA HUMANA																		
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total		
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,6	
2	2	25	0	0	4	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	37,5	9	14,1
3	1	12,5	1	12,5	4	50	1	12,5	1	12,5	8	100	2	25	1	12,5	19	29,7	
4	3	37,5	5	62,5	0	0	5	62,5	7	87,5	0	0	2	25	3	37,5	25	39,1	
5	1	12,5	2	25	0	0	2	25	0	0	0	0	2	25	0	0	7	10,9	
6	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	0	0	3	4,7	
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

**Tabela 9** - Frequência absoluta e percentual da variável “Faceta Humana” FG-IA.  
Elaboração própria.

**Distribuição Global**

**Valor 1:** 1,6%

**Valor 2:** 14,1%

**Valor 3:** 29,7%

**Valor 4:** 39,1% (topo da distribuição)

**Valor 5:** 10,9%

**Valor 6:** 4,7%

**Valor 7:** 0%

A concentração nos valores 3–4 (68,8%) indica que, para a maioria dos participantes, os estímulos de IA parecem “algo humano”, mas não totalmente. As pontuações mais altas (6–7) são residuais (4,7%), o que confirma uma percepção reduzida de humanidade forte.

**Análise por Estímulo**

- **P1:** Valor 4 (37,5%), o que demonstra humanidade moderada, com alguns indícios positivos.
- **P2:** Bastante consistente: 4 (62,5%) e 5 (25%). É um dos estímulos mais “humanizados” dentro do grupo de IA.
- **L1:** Baixo-médio - dividido entre 2 e 3 (50%/50%). Apresenta um elemento humano mínimo.
- **L2:** Perfil moderadamente positivo: 4 (62,5%) e 5 (25%); aproxima-se de P2 na percepção de naturalidade.
- **L3:** Predominância no valor 4 (87,5%): é percebido como mais humano (embora ainda distante dos níveis 6–7).

- **L4:** 100% no valor 3 é o estímulo com menor percepção de humanidade da amostra.
- **L5:** Distribuição uniforme (25% em 3, 4, 5 e 6): estímulo heterogéneo; diferentes participantes detetaram traços humanos de forma irregular.
- **L6:** Maior repartição entre 2 e 4 (37,5% em ambos e 12,5% em 1 e 3): tendência baixo-média, com marcas evidentes de artificialidade.

### Síntese Interpretativa

De forma geral, os estímulos gerados por IA refletem “humanidade suficiente para passar”, mas não de forma convincente. P2, L2 e L3 são os que melhor captam pistas humanas (expressividade, proporções, textura da pele), enquanto L4 (e, em menor grau, L1 e L6) não conseguem ativar esses marcadores de forma clara. A ausência de respostas no valor 7 e a raridade do 6 mostram que a IA ainda não atinge uma percepção plena de presença humana, permanecendo num patamar mais funcional do que natural.

### Focus Group – Humano

FG - HUMANO	FACETA HUMANA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	1	1,6
3	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	2	3,1
4	4	50	3	37,5	0	0	0	0	0	0	1	12,5	1	12,5	0	0	9	14,1
5	3	37,5	5	62,5	2	25	1	12,5	4	50	5	62,5	3	37,5	2	25	25	39,1
6	0	0	0	0	4	50	7	87,5	3	37,5	2	25	2	25	6	75	24	37,5
7	0	0	0	0	2	25	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	3	4,7

**Tabela 10** - Frequência absoluta e percentual da variável “Faceta Humana” FG-H.  
Elaboração própria.

### Distribuição Global

Valores 1: 0 %

Valor 2: 1,6%

Valor 3: 3,1%

Valor 4: 14,1%

Valor 5: 39,1% (pico da distribuição)

Valor 6: 37,5%

Valor 7: 0%

A distribuição está fortemente centrada na faixa médio-alta da escala (valores 4–6), refletindo uma percepção sólida de traços humanos. Com cerca de 77% das avaliações

nos valores 5 ou 6, os participantes classificam de forma consistente os estímulos como humanos, demonstrando pouca incerteza ou ambiguidade. As pontuações mais baixas (1–3) são praticamente inexistentes, o que indica que os estímulos raramente foram percebidos como artificiais ou desprovidos de traços humanos.

### **Análise por Estímulo**

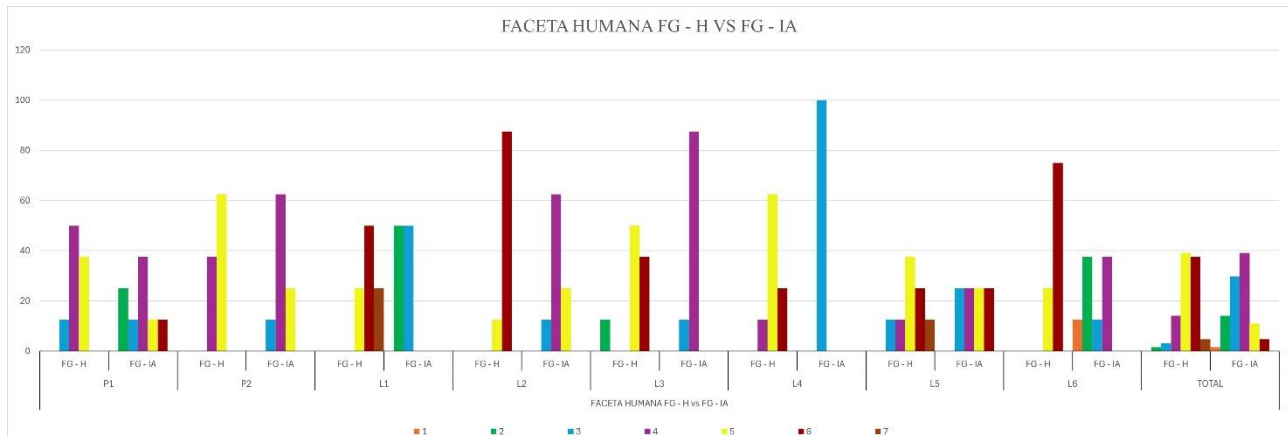
- **P1:** Maior frequência nos valores 4 (50%) e 5 (37,5%), revelando máxima percepção de humanidade e naturalidade.
- **P2:** Predominam os valores 5 (62,5%) e 4 (37,5%), o que transmite uma forte e estável sensação de humanidade.
- **L1:** Distribui-se entre 5 (25%), 6 (50%) e 7 (25%), apresentando traços humanos moderados a elevados, mas com alguma variação de percepção.
- **L2:** Domínio claro no valor 6 (87,5%), sendo o estímulo mais humano do conjunto.
- **L3:** Dividido entre 5 (50%) e 6 (37,5%), o que indica elevada semelhança com o humano.
- **L4:** Concentrado entre 5 (62,5%) e 6 (25%), sugerindo uma percepção moderada a forte de qualidades humanas.
- **L5:** Distribuído entre 5 (37,5%) e 6 (25%) predominantemente. Assim, revela naturalidade média a alta.
- **L6:** 75% no valor 6 e 25% no valor 5, o que demonstra uma percepção de humanidade muito elevada, com pouca divergência entre os participantes.

### **Síntese Interpretativa**

De forma geral, os estímulos humanos são considerados altamente humanizados, com todas as classificações situadas na extremidade superior da escala. Isto reflete naturalidade, coerência e realismo emocional, em claro contraste com os estímulos gerados por IA. L2 e L6 obtêm as classificações mais elevadas em traços humanos, enquanto mesmo os menos “humanos” (L1 e L4) apresentam níveis médios a altos. O facto de não existirem classificações baixas demonstra que os participantes atribuem de

forma consistente qualidades humanas reais a todos os estímulos, mantendo uma percepção estável e sólida de humanidade em todo o grupo FG-Humano.

### Comparação entre os dois *Focus Groups*



**Gráfico 4** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Faceta Humana” entre os FG. Elaboração própria.

A diferença entre os grupos FG-IA e FG-Humano é enorme, revelando uma disparidade igualmente significativa na forma como os participantes avaliam a humanidade percebida dos estímulos visuais. No grupo gerado por IA, as classificações concentram-se nos pontos médios da escala (3-4), indicando que os participantes detetam uma presença mínima de traços humanos, mas sem convicção plena. As respostas revelam uma “humanidade contida”; os estímulos são tecnicamente bem executados e visualmente estruturados, mas carecem de riqueza, calor e naturalidade suficientes para gerar uma identificação humana genuína. Ora, esta percepção torna-se altamente coerente com o estudo de Kirk e Givi (2025), ao salientarem que as criações desenvolvidas pela máquina raramente atingem autenticidade clara; deste modo, são apenas reconhecidas como imitações convincentes, mas emocionalmente pobres. Os participantes parecem reconhecer o esforço de simulação humana (sobretudo nos estímulos P2, L2 e L3), tal como indicam Im e Lee (2023), ao entenderem que a compreensão de humanidade em conteúdos gerados pela IA tende a ser racional e não emocional, reconhecendo a forma, mas não o sentimento subjacente, no entanto, a artificialidade permanece evidente, como demonstra a ausência de classificações altas (6-7). Esta percepção intermédia sublinha a incapacidade da IA em reproduzir a expressividade a nível micro, as nuances emocionais e o realismo textural que estão intuitivamente associados à presença humana autêntica. Nesta parte destacam-se Zhang

e Gosline (2023), pois observaram que a realização de humanidade depende das pequenas imperfeições e variações subtis de expressão totalmente presentes no indivíduo humano, mas ausentes em grande maioria nos estímulos artificiais, o que explica a sua leitura como ‘quase humanos’, mas nunca verdadeiramente autênticos.

Por outro lado, no grupo FG-Humano, os resultados demonstram uma percepção forte e consistente de humanidade, com as classificações a situarem-se nos níveis superiores da escala (5-6). Quase 77% das respostas encontram-se nestes valores mais elevados, confirmando que os participantes reconhecem quase unanimemente os estímulos humanos como naturais, expressivos e emocionalmente coerentes. As conclusões revelam não apenas uma aceitação visual, mas também uma aceitação emocional, sugerindo que os estímulos humanos transmitem calor, intencionalidade e pequenas imperfeições que faltam às suas contrapartes artificiais. Mesmo os exemplos considerados menos “humanos” dentro deste grupo mantêm classificações médias a altas, provando que os participantes percebem uma presença humana consistente e confiante em todos os casos. Em termos gerais, enquanto as imagens geradas por computador se mostram funcionais e tecnicamente competentes, os estímulos humanos preservam a verosimilhança afetiva e cognitiva que continua a definir o limite da verdadeira humanidade na percepção visual. De acordo com MacInnis e Folkes (2017) e Xu e Metha (2022), a percepção de humanidade depende de atributos simbólicos e emocionais, traços que são naturalmente humanos, por permitirem aos participantes reconhecerem intenção e autenticidade, variáveis mais ausentes na reprodução feita pela máquina. Assim torna-se mais óbvia a distinção entre estímulos.

### **12.3.5 Variável Intenção/Propósito**

A variável "Intenção/Propósito" ambiciona traduzir o grau em que os estímulos são percebidos como tendo uma intenção clara ou um propósito subjacente, isto significa, até que ponto é que os participantes possuem a capacidade de reconhecer um objetivo ou mensagem intencional nos estímulos visualizados. Esta dimensão está diretamente ligada à coerência e relevância do conteúdo; por isso mesmo, espelha a percepção de direção ou objetivo nas imagens ou mensagens. A escala utilizada varia de 1 (nada intencional) a 7 (muito intencional).

**Focus Group - Inteligência Artificial**

FG-IA	INTENÇÃO/ PROPÓSITO																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	1	1,6
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	0	0	1	12,5	3	4,7
4	1	12,5	1	12,5	4	50	1	12,5	1	12,5	2	25	1	12,5	1	12,5	12	18,8
5	2	25	5	62,5	2	25	3	37,5	4	50	3	37,5	4	50	3	37,5	26	40,6
6	3	37,5	2	25	2	25	4	50	3	37,5	0	0	2	25	3	37,5	19	29,7
7	2	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	3	4,7

**Tabela 11** - Frequência absoluta e percentual da variável "Intenção/propósito" FG-IA.  
Elaboração própria.

**Distribuição Global**

Valor 1: 1,6%

Valor 2: 4,7%

Valor 3: 4,7%

Valor 4: 18,8%

Valor 5: 40,6%

Valor 6: 29,7%

Valor 7: 4,7%

A esmagadora maioria dos dados encontra-se concentrada nos valores 5 e 6 (70,3% das respostas), o que indica uma forte percepção de intenção/propósito nos estímulos de IA. Os valores mais concentrados são 5 (40,6%) e 6 (29,7%), o que indica uma intenção percebida de média a alta. As pontuações baixas (1–3) são escassas, demonstrando assim que a maioria dos participantes percebe os estímulos de IA como tendo algum tipo de propósito ou intenção; no entanto, nenhum é totalmente desprovido disso.

**Análise por Estímulo**

- **P1:** Grande maioria das pontuações encontra-se no lado positivo a nível de intenção, tendo como destaque a pontuação 6 (37,5%)
- **P2:** Inusitadamente frequente em 5 (62,5%) e 6 (25%), com percepção firme de intenção.
- **L1:** A pontuação em nível 4 de (50%), demonstra percepção moderada de intenção, mas sem clareza forte.

- **L2:** Mais frequentemente localizado em 5 (37,5%) e 6 (50%) com percepção constante de intenção moderada alta.
- **L3:** Primariamente em 4 (50%) e 5 (37,5%), indicando intenção de moderada a média alta.
- **L4:** Concentrado em 5 (37,5%), o que indica a realização moderada de propósito. Destaca-se o estímulo com a única pontuação inferior ao nível 3 (12,5%).
- **L5:** Respostas dominantes em 5 (50%) e 6 (25%), o que revela uma forte percepção de propósito.
- **L6:** Divide-se principalmente entre 5 (37,5%) e 6 (37,5%), logo traduz-se numa realização de intenção de moderada a alta.

### Síntese Interpretativa

O resultado apresentado revela que os estímulos gerados pela IA são percebidos como tendo um alto grau de propósito ou intenção. A prevalência das respostas próximas aos valores 5 e 6 sugere que a maioria dos participantes percebe um grau moderado de intencionalidade nos estímulos. Particularmente destaca-se o primeiro estímulo, com cerca de 62,5% de eficiência em transmitir propósito entre os valores 6 e 7. De forma geral, os estímulos de IA criam intencionalidade moderada alta, mas não geram uma sensação completamente clara e convincente de propósito. Tal como abordado por Xu e Metha (2022), que discutem como os estímulos humanos são capazes de comunicar um propósito mais forte, visto que a clareza e a intenção estão por norma associadas à presença de uma comunicação mais espontânea e genuína, e a IA ainda não é capaz de replicar este tipo de comunicação.

### Focus Group - Humano

FG - HUMANO	INTENÇÃO/ PROPÓSITO																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	1	12,5	1	12,5	0	0	3	4,7
5	1	12,5	0	0	3	37,5	2	25	0	0	2	25	4	50	0	0	12	18,8
6	6	75	5	62,5	2	25	4	50	4	50	4	50	2	25	0	0	27	42,5
7	1	12,5	3	37,5	3	37,5	2	25	3	37,5	1	12,5	1	12,5	8	100	22	34,4

**Tabela 12** - Frequência absoluta e percentual da variável "Intenção/propósito" FG-H. Elaboração própria.

## Distribuição Global

Valor 1: 0%

Valor 2: 0%

Valor 3: 0%

Valor 4: 4,7%

Valor 5: 18,8%

Valor 6: 42,5%

Valor 7: 34,4%

Os resultados mostram uma forte concentração nos valores 6 e 7 (76,9% das respostas), conotando uma forte percepção de intenção/propósito nos estímulos humanos. MacInnis e Folkes (2017) e Zhang e Gosline (2023) argumentam que os estímulos humanos, por natureza, são superiores em transmitir um propósito mais claro, devido à presença de imperfeições humanas, o que confere uma maior clareza emocional e autenticidade à intenção compreendida. A maior concentração está no valor 6 (42,5%), que reflete uma sensação muito clara de propósito. Não são percebidas pontuações baixas (1–3), o que indica que a maioria dos participantes percebe os estímulos humanos como tendo uma clara sensação de intenção ou propósito.

## Análise por Estímulo

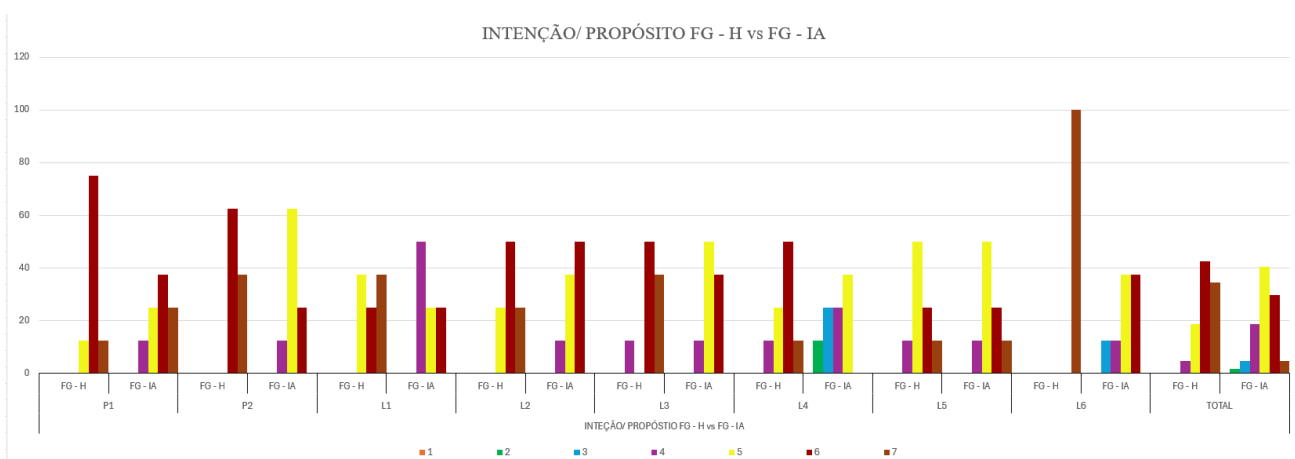
- **P1:** As respostas distribuem-se principalmente pelo nível 6 (75%), deste modo, traduz-se uma percepção forte de propósito.
- **P2:** Classificado predominantemente em 6 (62,5%) e 7 (37,5%), demonstrando uma forte e bastante sólida percepção de intenção.
- **L1:** Dividido entre 5 (37,5%), 6 (25%) e 7 (37,5%), refletindo uma percepção de intenção alta a muito alta.
- **L2:** Concentrado em 5 (25%), 6 (50%) e 7 (25%) com uma percepção alta e clara de propósito.
- **L3:** Destaque para a primeira pontuação de nível neutro 4 (12,5%) dos estímulos, em compensação, 6 (50%) e 7 (37,5%) conotam uma sólida percepção de propósito.

- **L4:** Concentrado em 5 (25%) e 6 (50%), traduz intenção moderada a alta, com clareza parcial.
- **L5:** As respostas estão divididas entre 5 (50%) e 6 (25%), o que revela uma percepção clara, ainda com algumas dúvidas na clareza da intenção percebida.
- **L6:** 100% no valor 7, maior destaque do estímulo e um dos maiores destaques nos estímulos em geral. Transmite a sensação muito forte de propósito, sem ambiguidades.

### Síntese Interpretativa

Os resultados do FG-Humano demonstram uma forte a muito forte percepção de intenção/propósito, com a maioria dos participantes a perceber os estímulos humanos como tendo uma intenção clara e forte. A concentração das respostas nos valores 6 e 7 aponta para uma percepção estável e sólida de propósito. Enquanto P1, P2 e L2 são particularmente eficazes em transmitir intenção, até os estímulos com percepções mais baixas (L3 e L4) ainda transmitem algum grau de propósito. A ausência de respostas baixas (1, 2 e 3) destaca que os participantes tendem a atribuir algum sentido de intencionalidade aos estímulos humanos, o que evidencia uma percepção forte e confiável de propósito dentro do grupo.

### Comparação os dois Focus Groups



**Gráfico 5** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Intenção/propósito” entre os FG. Elaboração própria.

A comparação dos resultados dos grupos FG-IA e FG-Humano revela uma diferença significativa na percepção de intenção ou propósito nos estímulos pelos participantes. No

grupo de IA, a maior parte das respostas situa-se nos valores intermédios (3-5), o que indica que os estímulos são reconhecidos como tendo intenção média. Im e Lee (2023) destacam que, mesmo a IA sendo capaz de gerar respostas com uma estrutura intencional, estas são pobres em clareza emocional, algo que as caracteriza transversalmente e que, por sua vez, caracteriza uma intenção genuína e conectada com o público. Embora a intencionalidade seja reconhecida, não é percebida como totalmente credível, refletindo as limitações da IA na criação de um forte sentido de propósito. P2 e L5 destacam-se por conseguirem transmitir um sentido mais forte de intenção, mas a artificialidade e a falta de naturalidade ainda são evidentes para os participantes, refletindo-se na baixa ocorrência de pontuações altas (6-7). Aqui, surge novamente Kirk e Givi (2025) ao observarem que, apesar da Inteligência Artificial conseguir simular intenção, ela não nos consegue proporcionar a mesma intensidade de propósito, já que os estímulos artificialmente produzidos são desprovidos de uma verdadeira conexão emocional, o que os torna emocionalmente distantes.

O grupo FG-Humano, por outro lado, demonstra um sentido de intenção/propósito significativamente mais definido e estável, com quase 77% das respostas concentradas nos valores mais altos (6-7), indicando uma clara correspondência dos participantes com a intenção subjacente nos estímulos humanos. Os resultados do FG-Humano mostram que não só o propósito é entendido da mesma forma pelos participantes, mas também sentido emocionalmente, proporcionando uma sensação de clareza muito mais forte e estável. Segundo (Moulard et al., 2015) a 'personalidade' e as expressões humanas são naturalmente fulcrais para gerar um objetivo claro e confiável; são estes traços que tornam a intenção percebida mais genuína e facilmente identificável pelos participantes. Mesmo os estímulos com percepções mais fracas (L3 e L4) ainda transmitem algum sentido de propósito, refletindo uma percepção estável de intenção em todos os estímulos humanos. A ausência de pontuações baixas (1-3) indica que quase todos os participantes associam os estímulos humanos a uma intenção forte e definida, o que evidencia a distinção inerente entre o propósito encontrado nas representações humanas e a incapacidade da IA de alcançar esse nível de clareza e de conexão emocional.

### 12.3.6 Variável Personalidade Percebida

A variável "Personalidade Percebida" procura quantificar o grau de personalidade percebida nos estímulos pelos participantes. Refere-se diretamente à identificação de traços pessoais, expressão emocional ou outros sinais de comportamento humano e individualidade presentes nos estímulos. A escala utilizada varia de 1 (sem personalidade) a 7 (personalidade muito forte).

#### Focus Group - IA

FG- IA	PERSONALIDADE PERCEBIDA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	1	1,6
2	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	2	25	0	0	0	0	3	4,7
3	1	12,5	0	0	1	12,5	1	12,5	0	0	4	50	0	0	1	12,5	8	12,5
4	2	25	1	12,5	1	12,5	1	12,5	6	75	1	12,5	4	50	4	50	20	31,2
5	2	25	3	37,5	5	62,5	6	75	2	25	0	0	2	25	2	25	22	34,4
6	2	25	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	1	12,5	8	12,5
7	1	12,5	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3,1

Tabela 13 - Frequência absoluta e percentual da variável "Personalidade" FG-IA.

Elaboração própria.

#### Distribuição Global

Valor 1: 1,6%

Valor 2: 4,7%

Valor 3: 12,5%

Valor 4: 31,2%

Valor 5: 34,4%

Valor 6: 12,5%

Valor 7: 3,1%

Os resultados mostram uma alta concentração nos valores 4 e 5 (65,6% das respostas), indicando uma percepção moderada a forte de personalidade nos estímulos de IA. A maior concentração está no valor 6 (34,4%), o que reflete uma percepção muito clara de personalidade, embora não tão forte quanto os valores mais altos (7). As pontuações baixas (1-3) são raras; deste modo, sugere-se que a maioria dos participantes percebe os estímulos de IA como tendo alguma personalidade, mas não totalmente convincente. Destacado por Kirk e Givi (2025), embora a IA já seja capaz de simular traços de personalidade, a mesma carece das emoções profundas e expressividade humanas que lhe atribuiriam uma personalidade genuína e convincente, por isso mesmo, os estímulos culminam numa percepção de personalidade superficial e crua.

### **Análise por Estímulo**

**P1:** A pontuação distribuiu-se principalmente pelos níveis 4, 5 e 6 e traduz uma percepção média de personalidade, mas sem clareza forte.

**P2:** Apresenta uma pontuação em 5 e 6 (37,5% ambos), o que sugere uma razoável/boa percepção de personalidade ainda que com alguma presença.

**L1:** A resposta em destaque encontra-se em 5 (62,5%) com uma percepção sólida de personalidade. No entanto, ainda não é totalmente clara.

**L2:** A maioria está em 5 (75%), o que indica uma personalidade média a forte nos estímulos apresentados.

**L3:** Predomina em 4 (75%), demonstrando assim uma expressão neutra de personalidade no estímulo.

**L4:** A maior das respostas encontra-se em 3 (50%), o que denota um nível baixo de personalidade.

**L5:** Respostas equilibradas entre 4 (50%), o que revela uma personalidade percebida de nível neutro.

**L6:** Concentração em 4 (50%), com pouca ocorrência em 5 (25%), sugerindo uma personalidade moderada e ligeiramente forte.

### **Síntese Interpretativa**

Os estímulos de IA foram avaliados como possuindo personalidade neutra a ligeiramente forte, com a maior parte das classificações centradas nos valores 4 e 5, o que significa que os estímulos têm uma presença de personalidade identificável, embora não totalmente convincente. P1 e P2 são os estímulos que melhor capturam este aspecto de personalidade, enquanto L4 apresenta uma presença mais fraca.

**Focus Group – Humano**

FG - HUMANO	PERSONALIDADE																			
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total			
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%		
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,6
5	2	25	1	12,5	2	25	1	12,5	1	12,5	5	62,5	0	0	0	0	0	0	12	18,8
6	5	62,5	4	50	5	62,5	5	62,5	4	50	3	37,2	5	62,5	3	37,5	5	62,5	34	53,1
7	1	12,5	3	37,5	1	12,5	2	25	2	37,5	0	0	3	37,5	5	62,5	5	62,5	17	26,6

**Tabela 14** - Frequência absoluta e percentual da variável “Personalidade” FG-Humano.  
Elaboração própria.

**Distribuição Global**

Valor 1: 0%

Valor 2: 0%

Valor 3: 0%

Valor 4: 1,6%

Valor 5: 18,8%

Valor 6: 53,1%

Valor 7: 26,6%

A distribuição está fortemente concentrada nos valores 5, 6 e 7 (98,5% das respostas) e indica uma forte percepção de personalidade nos estímulos humanos. A maior concentração está no valor 6 (53,1%), com 7 (26,6%) também em destaque, o que indica uma percepção forte, mas não esmagadora, de personalidade percebida a 100%. As pontuações baixas (1–3) são inexistentes, sugerindo que a maioria dos participantes percebe os estímulos humanos como tendo uma personalidade forte e clara, com ligeiras ambiguidades.

**Análise dos Estímulos**

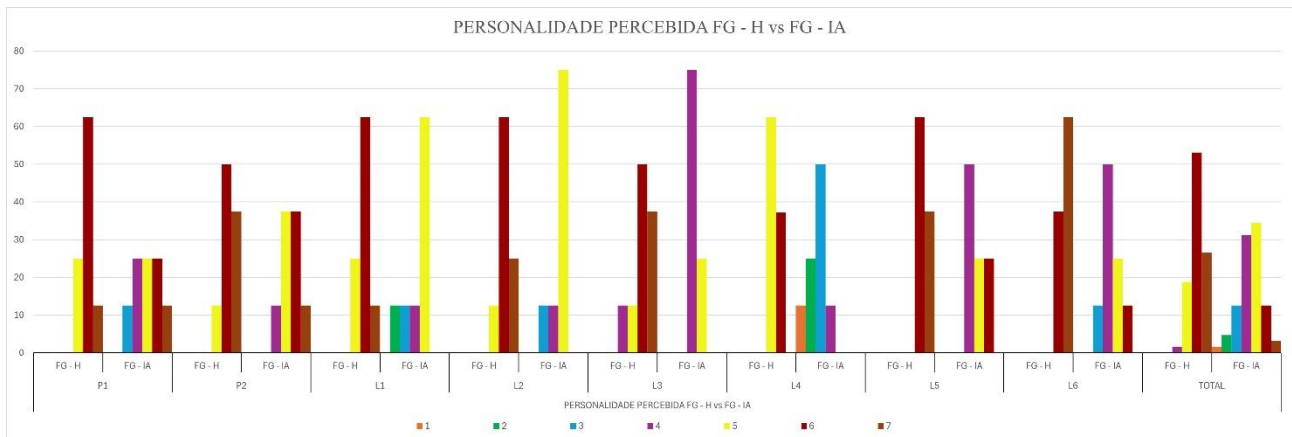
- **P1:** As pontuações estão concentradas em 6 (62,5%), o que sugere uma percepção forte de personalidade.
- **P2:** Predomina em (50%) e 7 (37,5%), indicando uma forte percepção de personalidade.
- **L1:** Dividido entre 5 (25%) e 6 (62,5%), o que significa uma presença de personalidade moderada a forte.

- **L2:** Concentrado em 6 (62,5%), o que indica uma forte impressão de personalidade.
- **L3:** Predominantemente em 6 (50%) e 7 (37,5%), o que indica personalidade forte percebida pelos participantes.
- **L4:** Concentrado em 5 (62,5%), o que significa uma percepção de personalidade forte no geral.
- **L5:** Dominante em 6 (62,5%) e 7 (37,5%), o que significa uma personalidade muito forte compreendida, sendo este o principal destaque da variável.
- **L6:** O inverso do anterior, o que indica uma forte e clara percepção de personalidade.

### **Síntese Interpretativa**

Os dados do grupo FG-Humano demonstram que os estímulos humanos são percebidos como de personalidade muito forte, com quase 80% das respostas concentradas na faixa superior (6-7). Citando novamente MacInnis e Folkes (2017), estes explicam que a presença de traços humanos genuínos, como expressões faciais, gestos e tonalidade de voz, é a principal responsável por gerar uma percepção de personalidade clara. Sugere que os participantes percebem os estímulos humanos como altamente expressivos e emocionalmente reconhecíveis. As pontuações baixas (1-3) que estão ausentes indicam que todos os participantes consideram estes estímulos como tendo uma personalidade forte e convincente. A ausência de pontuações baixas (1-3) mostra que os estímulos humanos transmitem uma impressão estável e firme de personalidade, sem ambiguidade ou dúvida quanto aos traços pessoais implicados nos estímulos.

## Comparação os dois *Focus Group*



**Gráfico 6** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Personalidade percebida” entre os FG. Elaboração própria.

A diferença entre as condições FG-IA e FG-Humano revela uma divergência significativa na percepção dos participantes sobre a personalidade dos estímulos. Na condição FG-IA, as respostas estão predominantemente localizadas nos valores intermédios (4-5), o que sugere que os estímulos de IA são percebidos como tendo uma personalidade moderada, mas não totalmente convincente. Embora estímulos como P1 e P2 sejam mais eficazes em retratar alguns traços de personalidade, a impressão é frágil ou incompleta. Ao afirmarem que, apesar da IA gerar traços de personalidade, Im & Lee (2023) indicam-nos também que esses estímulos são muitas vezes percebidos como distantes e nulos de uma conexão emocional genuína. Isto significa que os participantes reconhecem uma expressão limitada de personalidade nos estímulos de IA, mas não lhe atribuem a profundidade e clareza que atribuiriam a características humanas. A ausência de classificações altas (6-7) também confirma a hipótese de que a IA não é capaz de ter uma personalidade forte e convincente, com o alcance emocional não sendo profundo o suficiente.

Por outro lado, o grupo FG-Humano mostra uma percepção amplamente forte de personalidade, com quase 80% das respostas concentradas nos valores 6-7. Os estímulos são classificados como emocionalmente expressivos, coerentes e com uma sensação de personalidade muito clara ao longo de todos os estímulos. Mesmo os estímulos mais fracos (L1 e L4) são avaliados como tendo uma personalidade de moderada a forte. A ausência de pontuações baixas (1-3) nesta categoria demonstra que os participantes identificam categoricamente os estímulos humanos como tendo uma personalidade

clara, firme e definida, e é provável que possuir características humanas forneça uma boa conexão emocional e clareza. Complementando com os autores Zhang e Gosline (2023), já que discutem como a autenticidade percebida nos estímulos humanos se encontra altamente relacionada à presença de características emocionais genuínas, capaz de transmitir uma personalidade forte e autêntica. Este contraste extremo mostra que, embora a IA possa imitar traços de personalidade, ela não consegue evocar o mesmo envolvimento emocional e identificação profunda que os estímulos humanos, os quais estão profundamente imbuídos de verdade emocional e clareza.

### 12.3.7 Variável Artefactos Visuais

A variável "Artefactos Visuais" mede o grau em que os participantes percebem a visibilidade de artefactos ou falhas nos estímulos, ou seja, nas imagens. A escala vai de 1 (em que a imagem tem muitos artefactos e, portanto, é imperfeita) a 7 (em que a imagem não tem artefactos e é normal). Quanto mais próximo de 1, mais artefactos os participantes percebem na imagem, e pontuações próximas de 7 refletem uma percepção da imagem como limpa e sem distrações visuais.

#### **Focus Group - Inteligência Artificial**

FG - IA	ARTEFACTOS VISUAIS														Total			
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Frequência	%
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	2	3,1
2	0	0	0	0	2	25	0	0	3	37,5	5	62,5	1	12,5	1	12,5	12	18,8
3	1	12,5	1	12,5	4	50	1	12,5	4	50	3	37,5	1	12,5	4	50	19	29,7
4	3	37,5	1	12,5	1	12,5	3	37,5	1	12,5	0	0	2	25	1	12,5	12	18,8
5	3	37,5	6	75	0	0	4	50	0	0	0	0	4	50	0	0	17	26,6
6	1	12,5	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3,1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabela 15** - Frequência absoluta e percentual da variável "Artefactos visuais" FG-IA.  
Elaboração própria.

#### **Distribuição Global**

Valor 1: 3,1%

Valor 2: 18,8%

Valor 3: 29,7%

Valor 4: 18,8%

Valor 5: 26,6%

Valor 6: 3,1%

Valor 7: 0%

A tabela mostra um pico pronunciado nos valores 2, 3, 4 e 5 (93,9% das respostas), indicando que a maioria dos participantes percebe os estímulos de IA com um nível moderado a alto de artefactos visuais. Os autores Im e Lee (2023) destacam que, mesmo sendo a IA capaz de gerar imagens de grande resolução e com bastante precisão, a presença de artefactos visuais pode ou não afetar a percepção de qualidade e autenticidade, o que acaba por resultar numa percepção de “imperfeição” impedindo assim uma experiência visual completamente imersiva. O pico mais proeminente está no valor 3 (29,7%), indicando uma percepção de artefactos moderados, enquanto os valores 5 (26,6%) e 4 (18,8%) mostram uma percepção de artefactos de moderada a baixa ocorrência. O valor mais baixo (1) é raro, sugerindo que a maioria dos participantes não percebe as imagens como perfeitas, mas também não as vê como excessivamente defeituosas.

### **Análise por Estímulo**

- **P1:** As respostas estão igualmente distribuídas entre o valor 4 (37,5%) e o valor 5 (37,5%), indicando uma presença moderada de artefactos com alguma divergência na percepção.
- **P2:** A maioria das respostas está em 5 (75%), sugerindo uma percepção de artefactos ligeiros, mas não esmagadora.
- **L1:** Predominantemente em valor 3 (50%), indicando presença moderada baixa para artefactos.
- **L2:** Predominantemente em valor 5 (62,5%), mostrando um grau moderado de artefactos, com uma percepção mais limpa em geral.
- **L3:** Predominância do valor 4 (37,5%), o que mostra uma presença neutra de artefactos no estímulo.
- **L4:** Predominantemente em valor 2 (62,5%), o que indica presença moderada a alta de artefactos.
- **L5:** Respostas dispersas com destaque para o nível 5 (50%), o que sugere uma falta de consenso dos participantes.

- **L6:** A maioria das respostas encontra-se na parte negativa da escala de Likert, o que sugere o reconhecimento da existência de obstáculos pela parte dos participantes.

### Síntese Interpretativa

Os resultados sugerem que os estímulos de IA são percebidos como tendo artefactos visuais desde poucos até altos. Não existe propriamente um consenso entre os participantes. Isso sugere que as imagens não são vistas como sem falhas ou totalmente livres de imperfeições, mas também não são excessivamente artificializadas. A baixa frequência de pontuações altas (6–7) indica que os participantes não percebem os estímulos como completamente livres de falhas. Aqui torna-se pertinente citar Zhang e Gosline (2023) por tratarem como os artefactos visuais têm a capacidade de afetar a percepção do realismo, ao indicarem que qualquer tipo de lacuna a nível visual dos estímulos, diminui a autenticidade percebida pelos observadores e, deste modo compromete a sua credibilidade. Em geral, os estímulos de IA contêm alguns artefactos visuais, mas não são vistos como seriamente defeituosos.

### Focus Group - Humano

FG - HUMANO	ARTEFACTOS VISUAIS																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,6
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25	2	25	2	25	6	9,4
5	6	75	7	87,5	2	25	4	50	3	37,5	4	50	3	37,5	2	25	31	48,4
6	2	25	1	12,5	5	62,5	4	50	5	62,5	2	25	3	37,5	4	50	26	40,6
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabela 16** - Frequência absoluta e percentual da variável “Artefactos visuais” FG-Humano. Elaboração própria.

### Distribuição Global

Valor 1: 0%

Valor 2: 0%

Valor 3: 1,6%

Valor 4: 9,4%

Valor 5: 48,4%

Valor 6: 40,6%

Valor 7: 0%

A distribuição está fortemente concentrada nos valores 5 e 6 (89%), o que indica uma percepção muito forte de qualidade visual nos estímulos humanos. O pico está no valor 5 (48,4%), refletindo uma forte percepção de qualidade visual, com o valor 6 (40,6%) também em destaque; reflete-se uma percepção de qualidade alta, mas não esmagadora. Os valores baixos (1-3) são praticamente inexistentes, o que indica que a maioria dos participantes percebe os estímulos humanos como tendo alta qualidade visual e poucos defeitos visuais.

### **Análise dos Estímulos**

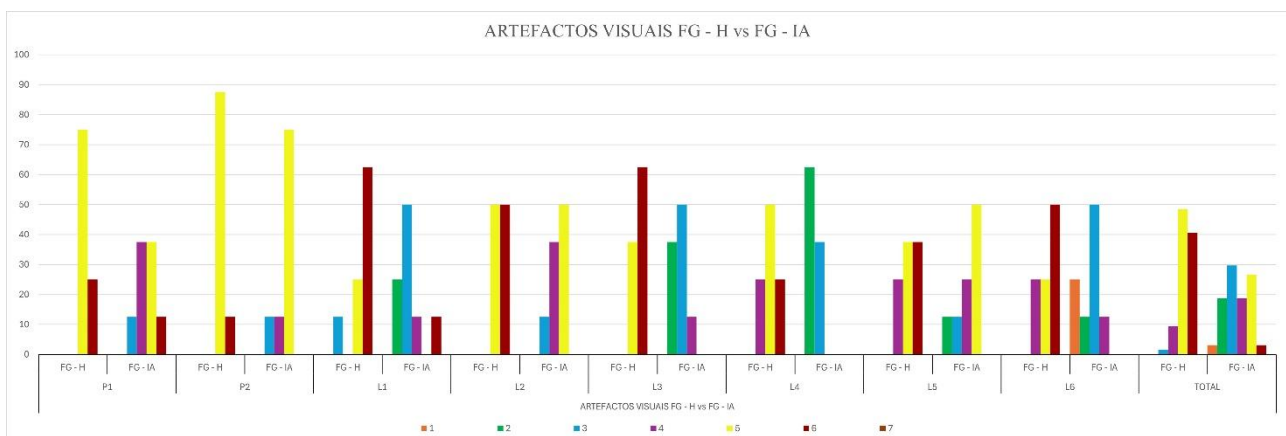
- **P1:** As respostas estão concentradas no valor 5 (75%), o que se traduz em alta qualidade visual percebida, com poucos defeitos.
- **P2:** As respostas estão divididas entre o valor 5 (87,5%) e o valor 6 (12,5%), sugerindo qualidade visual moderada a alta.
- **L1:** A maioria está no valor 6 (62,5%), o que demonstra boa qualidade visual, com alguns defeitos menores. Destaque para a pontuação única no nível 3 (12,5%).
- **L2:** Os julgamentos estão igualmente divididos entre valor 5 (25%) e valor 6 (50%), indicando moderada a alta qualidade visual percebida.
- **L3:** A concentração está no valor 6 (62,5%), sugerindo qualidade visual evidente com defeitos de baixo nível.
- **L4:** A concentração está no valor 5 (50%), sugerindo qualidade visual média a alta, sem defeitos significativos.
- **L5:** As classificações estão predominantemente no valor 5 e 6 (37,5%), indicando pouca existência de artefactos, logo uma foto quase normal e livre de imperfeições.
- **L6:** As classificações estão predominantemente no valor 6 (50%), com valor 5 (25%), refletindo uma boa percepção de qualidade visual, com alguns defeitos menores. Segundo Im & Lee (2023), os autores observam que qualquer defeito visual, por mais que seja pequeno, possui a capacidade de impactar a percepção

de qualidade, ainda mais quando a imagem é considerada altamente expressiva e tem a necessidade de transmitir autenticidade.

### Síntese Interpretativa

Os resultados mostram que os estímulos humanos são percebidos como tendo alta qualidade visual, com 89% das respostas concentradas entre os valores 5 e 6. Segundo os autores (Moulard et al., 2015) estes notam que a personalidade e as expressões humanas são fundamentais para a percepção de qualidade visual; são os traços humanos dentro destes estímulos que conseguem gerar uma sensação de autenticidade; além disso, são também capazes de reduzir a percepção de imperfeições. Induz-se que os participantes percebem os estímulos humanos como limpos e livres de defeitos visuais significativos. A quase ausência de pontuações baixas (1-3) nos estímulos humanos mostra que a maioria dos participantes considera os estímulos humanos como tendo alta qualidade visual, com defeitos muito pequenos. Os resultados indicam que os estímulos humanos são consistentemente avaliados como altamente expressivos e visualmente coerentes, com poucas imperfeições, se houver.

### Comparação dos dois *Focus Groups*



**Gráfico 7** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Artefactos visuais” entre os FG. Elaboração própria.

A distinção entre os grupos FG-IA e FG-Humano é clara na percepção de qualidade visual e artefactos. As respostas no grupo FG-IA estão distribuídas por uma gama mais ampla, com níveis médios a altos de artefactos visuais percebidos nos estímulos de IA, concentrados nos valores 2-5 (93,9% das respostas). Isto implica que, embora os estímulos de IA não sejam considerados perfeitos, também não são vistos como

excessivamente defeituosos. Os estímulos de IA parecem ter defeitos visíveis, mas a ausência de pontuações mais altas (6-7) mostra que não possuem uma aparência visual completamente limpa e de alta qualidade. Segundo Moulard et al., 2015 enfatizam que, embora a IA possa criar imagens reais e com perfeccionismo, a ausência de expressões emocionais genuínas faz com que essas imagens não transmitam a verdadeira sensação de autenticidade quando o conteúdo é criado pela máquina. A distribuição dispersa das pontuações e a falta de frequência nas pontuações extremas indicam hesitação por parte dos participantes em avaliar os estímulos de IA como livres de artefactos, o que significa que a IA não consegue criar uma experiência visual totalmente convincente. Os autores Im e Lee (2023) destacam que, mesmo quando a IA gera imagens de alta qualidade técnica, são compreendidas diversas falhas, o que dificulta uma avaliação positiva, visto que são identificadas incongruências visuais.

Em contraste, o grupo FG-Humano mostra uma forte concentração nos valores 5 e 6 (89%), refletindo uma percepção de qualidade visual muito boa. Os estímulos são avaliados como limpos, com mínimos defeitos visuais, o que significa que os participantes consideram os estímulos humanos como tendo muito boa qualidade visual, sem defeitos graves. Ao argumentarem que a qualidade visual humana é frequentemente percebida como mais coerente e natural, Zhang e Gosline (2023) indicam-nos que quando as expressões humanas genuínas são capturadas nas imagens, estas conseguem transmitir as falhas visuais como mínimas e aceitáveis. A ausência de pontuações baixas (1-3) indica um consenso na percepção de alta qualidade visual em todos os estímulos. Apesar de algumas imperfeições mínimas em estímulos como L1 ou L4, as respostas ainda registam uma avaliação positiva da qualidade visual. Isto reflete o facto de que os estímulos humanos evocam uma sensação mais estável e confiável de qualidade visual, com menos ambiguidade, em comparação com os estímulos de IA, cuja percepção parece menos estável. Os estímulos humanos são muito expressivos e visualmente coerentes, com poucas imperfeições, se houver, e enfatizam ainda mais a coerência natural e emocional, algo que a IA ainda não conseguiu replicar. Os autores MacInnis & Folkes (2017), discutem como a presença de traços humanos genuínos e expressões naturais ajudam a minimizar a percepção de defeitos visuais, isto é igual a

dizer que se há demasiada perfeição, então o conteúdo pode ser gerado por IA, já que as imperfeições humanas são cruciais para tornarem o estímulo genuíno.

### 12.3.8 Variável Autoria Percebida

#### *Focus Group* – Inteligência Artificial

FG - IA	AUTORIA PERCEBIDA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Categoria	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
H	5	62,5	2	25	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	8	12,5
IA	3	37,5	5	62,5	7	87,5	6	75	8	100	8	100	6	75	8	100	51	79,7
NS	0	0	1	12,5	1	12,5	1	12,5	0	0	0	0	2	25	0	0	5	7,8

**Tabela 17** - Frequência absoluta e percentual da variável "Autoria percebida" FG-IA.  
Elaboração própria.

#### Distribuição Global

- Valor H: 12,5%
- Valor IA: 79,7%
- Valor NS: 7,8%

A distribuição está fortemente concentrada nos valores IA (79,7% das respostas), indicando que os participantes compreendem os estímulos como predominantemente IA.

Apenas 8 (12,5%) respostas podem ser encontradas no valor H, o que indica que, nem apesar da esmagadora maioria perceber os estímulos como IA, existe ainda quem tenha as suas dúvidas.

Notar também as respostas em NS, um nível de ambiguidades. O que pode ser esperado com os contínuos avanços da IA.

#### Análise por Estímulo:

- **P1:** A maioria das respostas está no valor H, sugerindo que mockups, como é o caso do estímulo, podem levantar as suas dúvidas.
- **P2:** A maioria das respostas está no valor IA (62,5%), com uma forte percepção de autoria pela máquina, mas não de forma generalizada.
- **L1:** Predominância no valor IA (87,5%), com uma percepção forte de autoria, mas não de forma generalizada.

- **L2:** A maioria das respostas está no valor IA (75%), com uma boa percepção de autoria e poucas divergências.
- **L3, L4 e L6:** A maioria das respostas está no valor IA (100%), com uma total percepção de autoria nos estímulos provindos da máquina.
- **L5:** A esmagadora maioria das respostas encontra-se no valor da Inteligência Artificial, mas não é totalmente consensual.

### Síntese Interpretativa:

Os resultados mostram que os estímulos de IA são vistos como sendo produzidos pela máquina; existe uma densidade gigante nesse mesmo nível, enquanto a autoria humana é quase descartada. No entanto, existem breves dificuldades em compreender o real do “imaginário”.

### Focus Group - Humano

FG - HUMANO	AUTORIA PERCEBIDA														Total			
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Frequência	%
Categoria	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
H	7	87,5	6	75	6	75	7	87,5	7	87,5	4	50	6	75	7	87,5	50	78,1
IA	0	0	0	0	2	25	0	0	1	12,5	4	50	0	0	1	12,5	8	12,5
NS	1	12,5	2	25	0	0	1	12,5	0	0	0	0	2	25	0	0	6	9,4

**Tabela 18** - Frequência absoluta e percentual da variável “Autoria percebida” FG-Humano. Elaboração própria.

### Distribuição Global

- Valor H: 78,1%
- Valor IA: 12,5%
- Valor NS: 9,4%

Ao contrário do grupo IA, a distribuição centra-se em quase 80% na categoria Humana, o que reflete que os participantes compreendem os estímulos como humanos.

Apenas 8 (12,5%) respostas podem ser encontradas no valor IA. Apesar de não ser consensual o número de respostas na categoria humana, existe ainda quem se questione sobre a autoria do estímulo.

Notar também as respostas em NS, tal como referido, é um nível de ambiguidades.

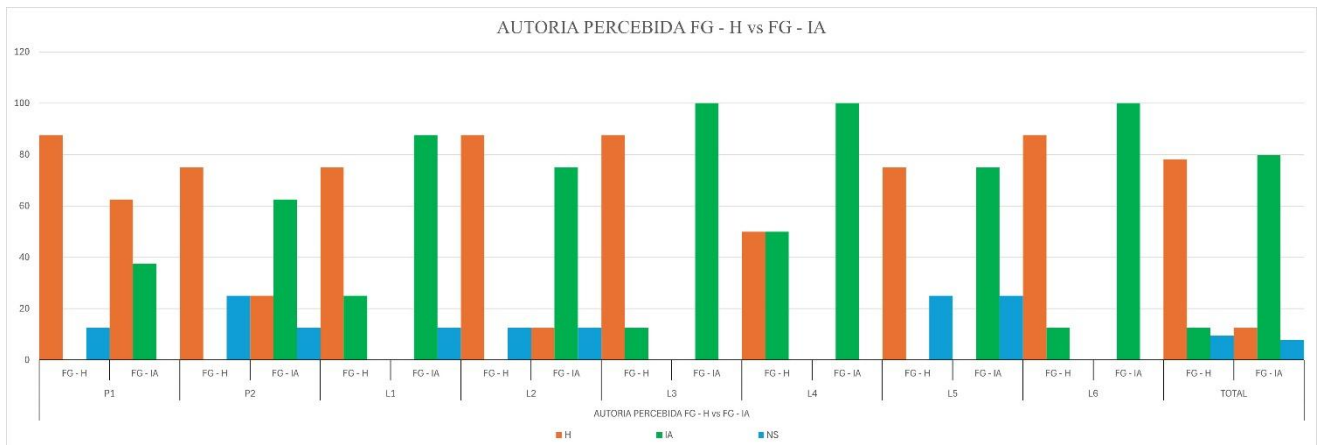
### **Análise por Estímulo:**

- **P1 e P2:** A maioria das respostas está no valor H, assim sendo torna-se claro que a peceção dos participantes é de autoria Humana. Notar a existência de respostas NS, o que sugere que *mockups* podem ser mais complicados de perceberem.
- **L1:** Aqui predominam as respostas na categoria humana (75%), existindo ainda 2 respostas (25%) na categoria IA.
- **L2 e L3:** Praticamente compreendidas na sua totalidade como Humanas 7 respostas nos dois estímulos em H. Com uma única divergência na categoria NS e IA respetivamente.
- **L4:** Divisão a nível de respostas 50/50 para Humano e IA.
- **L5:** Notável a existência de duas respostas em NS. Contudo, a esmagadora maioria reconhece o estímulo como humano (75%).
- **L6:** No geral, o estímulo é reconhecido como Humano (87,5%), existindo somente uma falha consensual que posiciona o mesmo como IA por parte de um único participante.

### **Síntese Interpretativa:**

A distribuição na categoria Humana é esmagadoramente dominante, com 78,1% das respostas a classificarem os estímulos como humanos. Em contraste, apenas 12,5% das respostas pertencem à categoria IA. Há também uma parte significativa de respostas na categoria NS (Não Sei) (9,4%), o que indica alguma incerteza ou ambiguidade na hora de fazer julgamentos sobre a autoria dos estímulos.

## Comparação dos dois Focus Groups



**Gráfico 8** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Autoria Percebida” entre os FG. Elaboração própria.

O contraste entre os grupos FG-IA e FG-Humano revela uma distinção crítica na percepção de autoria por parte dos participantes. No grupo FG-IA, existe uma percepção dominante de autoria pela máquina, com 79,7% das respostas a classificarem os estímulos na categoria IA. A atribuição de autoria à máquina é geralmente facilitada pela precisão técnica e pela falta de imperfeições humanas, o que leva os participantes a associar os estímulos diretamente à IA, isto torna-se ainda mais claro quando não há elementos que sejam facilmente perceptíveis e distintivos de personalidade humana, segundo MacInnis e Folkes (2017). Isto indica que os participantes atribuem em grande parte a autoria à inteligência artificial. No entanto, uma minoria (12,5%) ainda associa os estímulos à origem humana, o que revela alguma confusão ou hesitação, possivelmente resultante dos avanços contínuos da tecnologia de IA, ao tornar os estímulos quase indistinguíveis do real ou artificial. Mesmo a categoria "Não Sei" (7,8%) reflete essa incerteza, já que alguns participantes tiveram dificuldades em atribuir os estímulos com certeza, provavelmente devido ao crescente grau de complexidade do conteúdo gerado por IA. Os estímulos do grupo IA são, em geral, percebidos como gerados pela máquina, mas sem que haja uma unanimidade, com poucos participantes a duvidarem da sua autenticidade.

Por outro lado, o grupo FG-Humano apresenta uma forte tendência para a origem humana, com 78,1% das respostas a classificarem os estímulos como "Humanos". No entanto, 12,5% das respostas ainda atribuem os estímulos à inteligência artificial, refletindo alguma incerteza ou confusão, embora muito inferior ao que ocorre no grupo

FG-IA. Segundo Im e Lee (2023), estes observam que a incerteza sobre a autoria é cada vez mais comum à medida que os modelos de IA se aproximam da complexidade visual e funcional das produções humanas, por isso mesmo, gera-se uma sensação de ambiguidade que dificulta a atribuição de autoria clara. A categoria "Não Sei" (9,4%) reflete novamente alguma incerteza, mas é negligenciável em comparação com o grupo IA. Destacam-se Moulard et al., 2015 porque, para os autores, a presença de traços humanos claros em estímulos visuais facilita a atribuição da sua respetiva autoria; no entanto, quando esses traços estão ausentes ou são subtis, poderá existir uma ambiguidade maior na identificação da autoria. A distribuição global sugere que os estímulos humanos são facilmente identificados como tais, com a grande maioria dos participantes a indicar fortemente que são de origem humana. Os autores Zhang e Gosline (2023) discutem como os traços humanos autênticos, nomeadamente as nossas expressões faciais e os gestos que utilizamos, permitem que os estímulos sejam rapidamente reconhecidos como provenientes de uma autoria humana, já que são de fácil compreensão e estamos habituados a conviver com eles. As respostas ambíguas (NS) podem indicar dificuldades em discriminar pequenas diferenças em estímulos que podem lembrar mockups ou imagens geradas por máquina. Em suma, enquanto o grupo IA é amplamente associado à autoria da máquina, o grupo humano apresenta um grande consenso no reconhecimento da autoria humana, com muito pouca confusão na sua decisão.

#### **12.3.9 Variável Grau de Certeza**

A variável "Grau de Certeza" está intimamente relacionada à variável anterior, "Autoria Percebida". Enquanto a autoria avalia até que ponto os participantes acreditam que os estímulos são gerados por humanos ou por IA, o grau de certeza define com que nível de confiança sustentam a sua crença. Ou seja, trata-se de uma medida da confiança que os participantes têm no processo de decisão sobre se os estímulos foram criados por humanos ou por IA. A escala vai de 1 (nada certo) a 7 (totalmente certo). Esta medida avalia a intensidade da crença dos participantes nas suas avaliações de autoria.

## Focus Group - Inteligência Artificial

FG - IA	GRAU DE CERTEZA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	12,5	0	0	1	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3,1
3	1	12,5	3	37,5	1	12,5	2	25	0	0	0	0	1	12,5	0	0	8	12,5
4	2	25	3	37,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	7,8
5	3	37,5	0	0	1	12,5	5	62,5	2	25	0	0	2	25	1	12,5	14	21,9
6	1	12,5	1	12,5	4	50	0	0	4	50	5	62,5	4	50	4	50	23	35,9
7	1	12,5	0	0	2	25	0	0	2	25	3	37,5	1	12,5	3	37,5	12	18,8

**Tabela 19** - Frequência absoluta e percentual da variável “Grau de certeza” FG-IA.

Elaboração própria.

### Distribuição Global

- Valor 1: 0%
- Valor 2: 3,1%
- Valor 3: 12,5%
- Valor 4: 7,8%
- Valor 5: 21,9%
- Valor 6: 35,9%
- Valor 7: 18,8%

A maior parte da distribuição está centrada nos valores 5 e 6, que correspondem a 57,8% das respostas. Isso revela que a maioria dos participantes tem uma certeza moderada ou alta na sua avaliação dos estímulos. Os autores Im e Lee (2023) afirmam que, mesmo a percepção da autoria ser óbvia na grande parte dos casos, ainda existe quem possua incertezas nos estímulos gerados pela IA, principalmente quando não lhes é revelada a autoria previamente. A maior concentração no valor 6 (35,9%) indica um nível alto de certeza, e os valores 5 e 7 (21,9% e 18,8%) indicam que alguns participantes consideram uma certeza moderada e muito elevada. Os valores mais baixos (1 e 2) são raros (3,1%), o que revela que há um consenso geral entre os participantes de que os estímulos não são completamente ambíguos.

### Análise por Estímulo:

**P1:** As respostas concentram-se principalmente no valor 5 (37,5%) e no valor 4 (25%), com uma certeza neutra/moderada e alguma divergência na percepção.

**P2:** A maioria das respostas está no valor 3 (37,5%), o que sugere uma fraca percepção de autoria.

**L1:** A maioria das respostas está no valor 6 (50%), o que conota quase uma clara certeza de autoria para com o estímulo.

**L2:** A maioria das respostas está no valor 5 (62,5%); deste modo, indica assim uma forte certeza na percepção da autoria, com somente três divergências nesta resposta.

**L3:** Este estímulo encontra-se em valores muito positivos, sendo que metade se encontra no valor 6 (50%).

**L4:** Ainda mais positivo que o estímulo anterior, os participantes atribuem 62,5% de certeza (valor 6) ao nível de percepção da autoria do estímulo.

**L5:** A maioria das respostas está no valor 6 (50%), indicando alta certeza em relação à percepção de autoria. É notável a divergência de um participante que se posicionou no nível 3 de certeza de autoria.

**L6:** As respostas concentram-se predominantemente no valor 6 (50%), com algumas no valor 7 (37,5%), indicando uma alta certeza com pouca variação.

**Síntese Interpretativa:**

A escala mostra que, no grupo FG-IA, os participantes classificam com certeza moderada a alta quando decidem sobre a autoria dos estímulos, sendo os valores 5 e 6 os mais frequentes. No entanto, não há um consenso esmagador (não há respostas no valor 1), o que sugere que os participantes não experienciam incerteza na sua totalidade. Os seguintes autores, MacInnis e Folkes (2017), compreendem que a atribuição de autoria está claramente relacionada com a confiança que os participantes possuem naquilo que lhes é apresentado. Já a falta de incerteza sobre a autoria pode indicar grande confiança nas pistas visuais; contudo, uma leve hesitação pode facilmente ser despoletada pelas ambiguidades nos estímulos gerados por IA. A quase ausência de respostas baixas (valores 1 e 2) indica que os estímulos não são recebidos com grande incerteza, mas com uma mistura de certeza moderada e algumas variações no nível de confiança.

**Focus Group – Humano**

FG - HUMANO	GRAU DE CERTEZA																	
	P1		P2		L1		L2		L3		L4		L5		L6		Total	
Valor (1-7)	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	12,5	1	12,5	0	0	4	50	2	25	0	0	8	12,5
5	6	75	3	37,5	0	0	2	25	0	0	3	37,5	5	62,5	3	37,5	22	34,4
6	2	25	4	50	4	50	4	50	5	62,5	1	12,5	1	12,5	3	37,5	24	37,5
7	0	0	1	12,5	3	37,5	1	12,5	3	37,5	0	0	0	0	2	25	10	15,6

**Tabela 20** - Frequência absoluta e percentual da variável “Grau de certeza” FG-Humano.  
Elaboração própria.

**Distribuição Global:**

- Valor 1: 0%
- Valor 2: 0%
- Valor 3: 0%
- Valor 4: 12,5%
- Valor 5: 34,4%
- Valor 6: 37,5%
- Valor 7: 15,6%

As respostas estão distribuídas entre valores médios e altos, com a maior parte das respostas (37,5%) no valor 6. Isto indica um elevado nível de confiança por parte dos participantes quanto à autoria dos estímulos, mas a distribuição também revela alguma incerteza, sugerindo que ainda há dúvidas quanto à autoria dos estímulos. Mesmo que existam elevados níveis de confiança, as dúvidas surgem facilmente quando os estímulos apresentam notáveis características ambíguas ou até mesmo quando a percepção de autoria é sutilmente alterada por elementos comuns às duas fontes (Moulard et al., 2015). As respostas no valor 5 (34,4%) indicam um nível moderado de confiança, enquanto as respostas no valor 4 (12,5%) indicam um nível neutro.

**Análise dos Estímulos:**

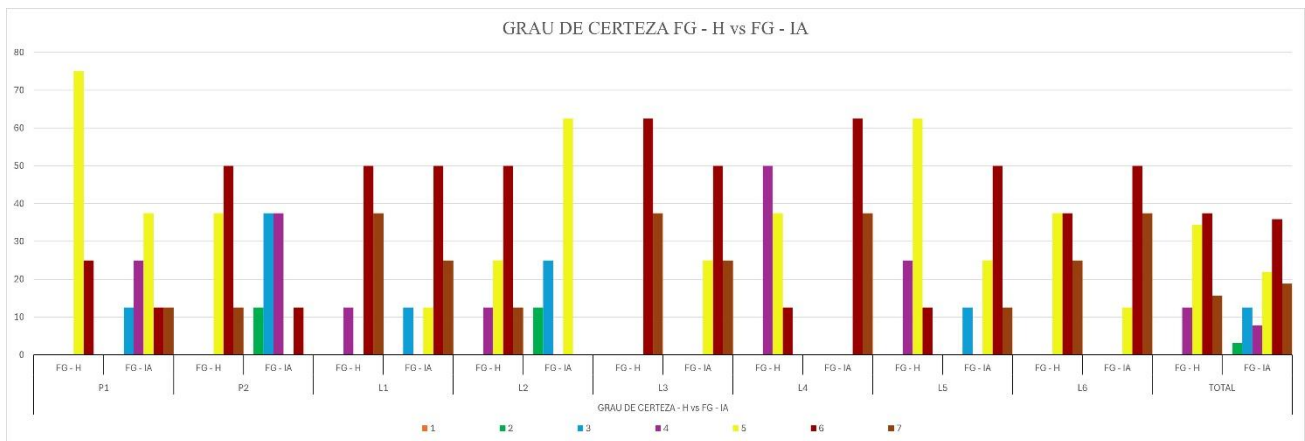
- **P1:** A maior parte das respostas está no valor 5 (75%), assim sendo, destaca-se uma percepção moderada de certeza.

- **P2:** As respostas estão divididas entre o valor 5 (37,5%) e o valor 6 (50%), o que reflete uma certeza moderada a alta.
- **L1:** A maioria das respostas está no valor 6 (50%), isto é, destaca-se com forte confiança quanto à autoria.
- **L2:** Igual ao estímulo anterior, mas com mais divergências.
- **L3:** As respostas são muito positivas, com a maior parte no valor 6 (62,5%), indicando uma alta certeza, e o restante 3 (37,5%) no nível 7.
- **L4:** Metade dos participantes posicionam-se de forma neutra (nível 4 - 50%), os restantes posicionam-se de forma positiva fase à certeza da autoria do estímulo.
- **L5:** As respostas estão fortemente concentradas no valor 5 (62,5%), o que espelha uma alta certeza da autoria.
- **L6:** As respostas destacam-se nos níveis 5 e 6 (37,5% em ambos), deste modo, conotam uma certeza moderada a alta relativamente à autoria dos estímulos.

### **Síntese Interpretativa**

Os resultados gerais mostram uma alta certeza quanto à autoria dos estímulos, com o valor 6 sendo a resposta mais frequente entre alguns dos estímulos. A ausência das respostas nos valores 1, 2 e 3 indica que os estímulos não são vistos como completamente incertos. Os autores Zhang e Gosline (2023) destacam que, mesmo que grande parte dos participantes possuísse alta certeza na autoria, a ambiguidade pode surgir quando os estímulos se revelarem visualmente complexos, o que pode indicar que falham em apresentar pistas claras de autoria, culminando em respostas distintas. A combinação dos valores 5 e 7 sugere que, embora a maioria dos participantes tenha certeza, existe alguma dúvida. O fato de o valor 6 ser o mais frequente implica que a maioria dos participantes tem confiança em atribuir a autoria, mas há alguns estímulos nos quais a certeza não é total.

### Comparação entre os dois *Focus Groups*



**Gráfico 9** – Gráfico de barras das frequências percentuais da variável “Grau de certeza” entre os FG. Elaboração própria.

A comparação entre os grupos FG-IA e FG-Humano revela diferenças evidentes no grau de certeza em relação à autoria. No grupo FG-IA, a distribuição das respostas atinge picos de certeza moderada a alta, com os valores 5 e 6 representando 57,8% das respostas. Os autores Im e Lee (2023) sugerem que, apesar da esmagadora maioria dos participantes no FG-IA possuir uma certeza compreendida entre moderada e alta, as respostas ainda podem variar devido a nuances visuais e às características dos estímulos produzidos por IA. A ausência de valores baixos (1-2) confirma que os participantes não estão nem excessivamente certos nem completamente inseguros. Segundo MacInnis e Folkes (2017), os autores abordam que, em contextos onde as pistas visuais não são facilmente identificadas, os participantes podem sentir alguma incerteza, mas acabam por optar por respostas de certeza moderada, como percebido no grupo FG-IA. No entanto, a falta de dados no valor 7 indica que ainda há alguma hesitação ou incerteza em atribuir a autoria, especialmente para materiais gerados por IA. Os valores mais frequentes (5 e 6) sugerem uma mistura de certeza moderada, com variações no grau de confiança.

No grupo FG-Humano, a distribuição é mais equilibrada, com maior proporção de respostas nos valores 5, 6 e 7 (87,5%). Os autores Moulard et al., 2015 destacam que, ao reconhecer traços humanos nos estímulos, torna-se mais fácil atribuir a autoria, criando um vínculo emocional mais forte e aumentando a certeza na identificação. O valor 6, que indica alta confiança, predomina (37,5%), demonstrando que os participantes confiam bastante na origem humana dos estímulos. O valor 7 (15,6%) confirma essa confiança.

Geralmente, a confiança na autoria humana é estimulada por estímulos naturais, levando os participantes a atribuírem com facilidade a autoria a humanos (Zhang & Gosline, 2023). Os resultados revelam uma variação leve, mas constante, nas respostas, com alguns participantes ainda considerando certos estímulos como duvidosos, como indicado pelo valor 4 (12,5%). No geral, o grupo FG-Humano mostra maior e mais uniforme confiança na autoria humana, enquanto o grupo FG-IA apresenta respostas mais incertas ou ambíguas quanto à autoria da IA. Notam-se que estímulos humanos tendem a facilitar a atribuição de autoria, devido à presença de traços emocionais e expressivos, o que torna mais fácil o reconhecimento e reforça a confiança na origem (Moulard et al., 2015).

## 12.4 Cruzamento entre variáveis

### 12.4.1 Autoria Percebida e Credibilidade

**Objetivo:** Investigar o efeito da autoria percebida sobre a credibilidade dos estímulos.

A percepção da autoria reforça a confiança nos estímulos, especialmente os produzidos por IA. No grupo FG-IA, embora a IA seja altamente precisa na criação de estímulos, 79,7% dos participantes ainda os perceberam como criados por uma máquina, o que gerou desconfiança. Segundo Im e Lee (2023), mesmo quando a IA produz conteúdos tecnicamente corretos, a ausência de falhas humanas reduz sua credibilidade, pois o público associa autenticidade a elementos humanos. Da mesma forma, Kirk e Givi (2025) afirmam que, embora o conteúdo de IA pareça visualmente coerente, a ausência de características humanas autênticas reduz a credibilidade, criando uma sensação de desconexão com o artificial. Por outro lado, no grupo FG-Humano, 78,1% dos participantes identificaram claramente os estímulos como de autoria humana e 89% mostraram confiança consistente em relação aos gerados por humanos na escala de 5 a 7 pontos. Isso reforça a ideia de MacInnis e Folkes (2017), que defendem que a autenticidade humana aumenta a credibilidade e promove maior espontaneidade e estabilidade na confiança dos envolvidos.

**Conclusão:** A relação entre origem e credibilidade indica que estímulos produzidos por IA parecem mais distantes e menos claros em termos de confiança, enquanto aqueles criados por humanos despertam uma sensação mais intensa e consistente de confiança.

### 12.4.2 Faceta Humana e Intenção/Propósito

**Objetivo:** Analisar de que forma a presença de traços humanos nos estímulos influencia a percepção de intenção ou propósito.

Desenvolvimento:

A Faceta Humana (presença de traços humanos, como expressões, gestos ou contextos de comunicação) está fortemente relacionada à percepção de intenção/propósito. Quando os estímulos são percebidos como humanos, a intenção subjacente torna-se mais clara, como evidenciado no grupo FG-Humano, onde 76,9% das respostas indicaram uma forte percepção de propósito (valores 6-7). Moulard et al., 2015 defendem que a presença de expressões humanas genuínas facilita a identificação de um propósito claro, pois os traços humanos permitem leituras emocionais e intencionais de forma mais intuitiva. Em contraste, os estímulos gerados por IA, com uma humanidade mais limitada, como mostrado no FG-IA, tendem a transmitir propósito de forma mais superficial e técnica. Xu e Mehta (2022) sugerem que a IA simula a intenção, mas não consegue replicar a comunicação genuína de propósito, uma vez que a sua produção carece de clareza emocional.

**Conclusão:** Os elementos humanos nos estímulos são cruciais para uma percepção clara e autêntica de propósito, enquanto a IA, apesar de sua competência técnica, não consegue transmitir uma sensação genuína de intenção.

### 12.4.3 Credibilidade e Intenção/propósito

**Objetivo:** Avaliar de que forma a percepção de credibilidade influencia a percepção de intenção e propósito.

A credibilidade está fortemente ligada à intenção ou propósito, pois os participantes tendem a associar credibilidade aos estímulos que demonstram um propósito claro. No FG-Humano, com classificações elevadas de credibilidade (93,8%), os participantes perceberam fortemente o propósito, refletido por 76,9% das respostas nos valores 6-7. Segundo MacInnis e Folkes (2017), a autenticidade emocional e os traços humanos são essenciais para gerar credibilidade, o que reforça a percepção de intenção. Por outro lado, os estímulos produzidos por IA, avaliados com credibilidade moderada (valores 3-

5), transmitem o propósito de forma mais vaga e incerta; essa limitação é atribuída por Im & Lee (2023) à ausência de ligações emocionais reais nas IAs, o que enfraquece a percepção de intenção.

**Conclusão:** A credibilidade reforça a percepção de intenção ou propósito, pois os estímulos humanos são claramente e intencionalmente apresentados, enquanto os de IA carecem da profundidade emocional necessária para invocar um grau semelhante de intenção.

#### 12.4.4 Faceta Humana e Presença/empatia

**Objetivo:** Investigar a influência dos traços humanos nos estímulos sobre as percepções de empatia.

Os traços humanos nos estímulos são essenciais para a percepção de empatia. MacInnis & Folkes (2017) destacam que expressões faciais e gestos ajudam a criar conexões emocionais mais profundas e promover empatia genuína. No FG-Humano, essa percepção é muito positiva, com quase 80% das respostas nos valores 5 e 6, indicando forte ligação emocional. Zhang & Gosline (2023) afirmam que a empatia humana nasce de imperfeições autênticas nas expressões e comportamentos, exatamente o que os participantes associaram à humanidade dos estímulos. Em contraste, os estímulos do FG-IA receberam respostas mais neutras e distantes, com empatia concentrada nos valores 3, 4 e 5, totalizando 84,4%. Isso sugere que, embora a IA tente transmitir empatia, ela não consegue alcançar a mesma profundidade emocional dos estímulos humanos.

**Conclusão:** As características humanas nos estímulos evocam uma empatia mais forte, pois expressam sentimentos reais, enquanto a IA falha em transmitir de forma convincente profundidades emocionais semelhantes, apesar de sua alta precisão técnica.

#### 12.4.5 Autoria percebida e Faceta Humana

**Objetivo:** Explorar como a percepção de autoria influencia a percepção de traços humanos nos estímulos.

A autoria percebida está relacionada com a identificação de características humanas nos estímulos. No FG-Humano, onde a autoria humana foi claramente identificada por

78,1%, a presença de traços humanos também foi amplamente notada, com 81,3% das respostas a situarem-se entre os valores 5 e 7. Segundo Moulard et al., 2015, os traços humanos claros permitem uma fácil identificação da autoria e criam um melhor apego emocional. Em contraste, no FG-IA, cujos estímulos foram atribuídos à IA por 79,7%, a percepção de humanidade foi limitada, com a maioria das respostas situando-se entre os valores 3 e 4. De acordo com Kirk & Givi (2025), embora os estímulos produzidos por IA possam ser visualmente precisos, a falta de características genuinamente humanas diminui a percepção de humanidade.

**Conclusão:** A percepção de autoria humana facilita a identificação de traços humanos e fortalece a empatia e as conexões emocionais, enquanto a IA, apesar da sua precisão técnica, falha em replicar a mesma presença humana.

#### 12.4.6 Credibilidade e Faceta Humana

**Objetivo:** Explorar o efeito de características humanas nos estímulos na credibilidade percebida.

A presença de traços humanos é fundamental para a credibilidade. Zhang e Gosline (2023) discutem como características humanas em um estímulo aumentam sua autenticidade e confiança; transmitem uma sensação de genuinidade. No FG-Humano, onde 88% das respostas foram positivas quanto à credibilidade, os participantes reconheceram esses traços como essenciais na avaliação da confiabilidade. Em contraste, no FG-IA, os estímulos receberam avaliações de credibilidade moderadas, provavelmente devido à ausência de falhas humanas que normalmente geram confiança. Kirk e Givi (2025) destacam que, embora uma IA possa produzir conteúdo tecnicamente correto, a ausência de elementos humanos diminui sua credibilidade.

**Conclusão:** As características humanas conferem um ar de credibilidade à sua presença, na medida em que as expressões e imperfeições humanas são associadas à genuinidade e autenticidade, enquanto a IA, mesmo com precisão técnica, falha em gerar a mesma confiança.

#### 12.4.7 Autoria percebida e Grau de Certeza

**Objetivo:** Examinar de que forma a autoria percebida influencia a confiança dos participantes na sua decisão sobre a autoria dos estímulos.

A autoria percebida exerce uma influência direta no nível de certeza com que os participantes avaliam os estímulos. Im e Lee (2023) indicam que, quando a autoria é atribuída à IA, a confiança dos participantes permanece na faixa intermediária, como observado no FG-IA, onde a maioria das respostas ficou entre os valores 5 e 7 (76,6%). Em contraste, no FG-Humano, onde a percepção de autoria humana era muito evidente, atingindo 87,5%, os participantes demonstraram maior confiança: a maioria das respostas esteve entre os valores 5 e 7. Segundo MacInnis e Folkes (2017), reconhecer traços humanos pode aumentar a certeza sobre a autoria, tornando a confiança mais automática. Por outro lado, o FG-IA continua apresentando uma certeza moderada devido à ausência de sinais claros de humanidade, e a ambiguidade dos estímulos manteve os participantes em dúvida.

**Conclusão:** A autoria percebida aumenta a certeza nas decisões dos indivíduos, enquanto a IA, devido à falta de traços humanos claros, gera uma certeza mais moderada, com algumas dúvidas persistentes.

### 13. Limitações do estudo

Tal como acontece em todos os estudos, independentemente do tipo de investigação, no caso, qualitativa e de carácter exploratório, este estudo apresenta um conjunto de limitações metodológicas, contextuais e instrumentais que revelam importância na sua descrição, com o âmbito de se enquadrar devidamente o alcance dos seus resultados e orientar futuras investigações sobre a humanização das marcas numa era em que a IA se encontra omnipresente.

O desenho metodológico centrou-se na comparação aprofundada entre dois *focus groups*: sendo um deles Humano e o outro com recurso à IA. De acordo com Creswell (2009), a investigação qualitativa privilegia o significado associado aos fenómenos tratados no estudo. Naturalmente, este tipo de abordagem não permite realizar generalizações de forma ampla. Face ao tamanho reduzido da amostra e ao ambiente

experimental controlado, limitam, deste modo, a possibilidade de se generalizar os resultados a populações mais vastas. Assim, tem-se como objetivo extrair tendências de valor exploratório e nunca padrões definitivos.

Segue-se uma segunda limitação que se destaca pela compreensão conceptual por parte dos participantes. Mesmo com todos os esforços assegurados para se transmitir clareza ao longo das sessões e, apesar de, em ambos os *focus groups*, ter sido apresentado um roteiro idêntico, com exceção dos estímulos, vários participantes revelaram dificuldades em interpretar a variável “faceta humana” nos estímulos P1 e P2. O sentimento de incerteza sobre o que pode ser associado a sinais de “gesto humano”, “expressividade” ou “calor” num mero *mockup* poderá ter comprometido a consistência das respostas e, por conseguinte, o equilíbrio comparativo entre os dois grupos. Destacada pelos autores MacInnis e Folkes (2017), a dimensão da faceta humana trata da interpretação subjetiva e da sensibilidade de cada participante a indícios expressivos ou intencionais na comunicação visual e verbal. Por isso mesmo, demonstra-se a necessidade de reforçar a clareza do conceito durante os *focus groups* ou até em modelos pré-teste em futuros trabalhos semelhantes.

Para além disto, no *focus group* Humano, um dos participantes admitiu sentir-se confuso no que concerne à avaliação dos “artefactos visuais” patentes nos estímulos. No caso, o sujeito relatou não entender como se posicionar na escala de Likert. Este equívoco poderá ou não ter influenciado as avaliações, principalmente em dimensões como a autenticidade percebida e a credibilidade.

Outra das limitações resulta do uso de uma marca fictícia, Ya’Akov, criada para reduzir enviesamentos associados à familiaridade prévia e à lealdade à marca. E apesar deste caminho escolhido ter reforçado a validade interna do estudo (Bryman, 2016), por outro lado pode ter enfraquecido a sua validade, já que os participantes não possuíram qualquer ligação emocional ou simbólica com a marca, um dos pontos centrais na percepção de autenticidade e no vínculo afetivo (Moulard et al., 2015). Deste modo, as reações dos participantes refletem somente percepções isoladas do conteúdo e nunca experiências prévias com a marca.

Continuando é notável que a IA se encontra em constante evolução, logo os resultados obtidos através dos *prompts* poderão variar num trabalho futuro, o que introduz limitações metodológicas adicionais, já que, apesar de todo o controlo rigoroso desde os estímulos do layout e tom à resolução e tempo de exposição torna-se impossível eliminar pequenas diferenças técnicas e estéticas entre os materiais produzidos por humano e por IA. Torna-se notável destacar o fenómeno do *uncanny valley*, descrito como a sensação de desconforto provocada por representações quase humanas, e ao mesmo tempo imperfeitamente irrealistas, conforme proposto por Mori (2012). Ora, isto poderá ter influenciado algumas das perceções dos indivíduos face aos estímulos, principalmente nas áreas da empatia e da autenticidade. Para além disto, pistas como a falta da matrícula num carro, ou até inconsistências produzidas no corpo humano podem ter transmitido a autoria com maior facilidade, e assim, eliminando a neutralidade que se pretendia na comparação.

Por último, apesar de tudo ter sido executado com rigor, o processo de codificação e de interpretação temática envolve inevitavelmente um grau de subjetividade. Como a análise das variáveis foi feita à mão, logo como não foi utilizado um software para obter um maior rigor e uma maior validação, pode ter sido limitada a fiabilidade da análise. O que evidencia a conveniência de se aplicar procedimentos de verificação com recursos a tecnologias sofisticadas num estudo futuro (Neuendorf, 2017).

#### **14. Recomendações para Trabalhos Futuros**

Postas as limitações anteriormente apresentadas, surgem agora várias possibilidades promissoras de investigação futura sobre a humanização das marcas e o papel da Inteligência Artificial na formação das perceções de autenticidade, empatia e credibilidade.

Antes de mais, recomenda-se aumentar o tamanho da amostra, bem como a diversidade dos participantes, incluindo variações de idade, principalmente do público mais velho, bem como variações em nível de literacia tecnológica e com experiência prévia com IA. Deste modo poderiam ser destacados fatores demográficos, ou até experiências prévias que moldariam respostas, para além da forma como os estímulos seriam interpretados. Uma amostra maior pode até mesmo reforçar a própria fiabilidade do estudo e a

possibilidade de generalização do mesmo. Assim seria permitido avaliar se os padrões obtidos neste estudo oscilariam num contexto diferenciador.

Em segundo lugar, os estudos seguintes podem adotar uma abordagem metodológica diferente, que combine a profundidade da análise qualitativa com a validação estatística dos métodos quantitativos. Podem e devem ser integrados instrumentos como inquéritos, escalas diferenciais semânticas, algo que poderia complementar os dados dos *focus groups*, assim conseguiriam oferecer uma evidência mais detalhada sobre reações emocionais e cognitivas face aos estímulos gerados por IA.

Outra direção de evolução envolve aprofundar a clareza na definição das variáveis de medição, especialmente ao concentrar-se na dimensão humana. Recomenda-se realizar procedimentos de pré-teste e sessões-piloto para garantir que os participantes compreendam completamente conceitos como “expressividade” ou “gesto humano”. Além disso, estudos futuros podem explorar diferentes formas de operacionalizar os artefatos visuais, distinguindo falhas técnicas de imperfeições naturais, para entender como esses fatores influenciam as percepções de autenticidade ou artificialidade.

Considerando a rápida evolução da tecnologia de IA generativa, também é importante realizar estudos longitudinais ou comparativos para monitorar como as percepções do público mudam à medida que o conteúdo gerado por IA se torna mais familiar e praticamente indistinguível do produzido por humanos. Essa análise temporal pode mostrar como a tolerância às imperfeições evolui e como as percepções do que é “humano” na comunicação digital se transformam.

Também é importante que futuras investigações usem contextos de marcas reais, em vez de ficcionais. Utilizar marcas existentes, que tenham uma ressonância emocional já estabelecida, possivelmente ajudaria a testar se os julgamentos de autenticidade e empatia mudam com base na confiança, reconhecimento ou lealdade anteriores. Essa estratégia aumentaria a validade do estudo e tornaria as experiências experimentais mais próximas das situações de mercado.

O uso de ferramentas automatizadas, como sistemas de análise de sentimentos e discurso baseados em IA, pode diminuir a subjetividade na codificação temática e aumentar a consistência entre os codificadores. A integração da análise humana com a

automática oferece uma perspectiva meta-analítica sobre como os próprios sistemas de IA interpretam emoções humanas, fechando o ciclo entre tecnologia e percepção.

Essas recomendações envolvem pluralismo metodológico, aprimoramento conceitual e base empírica em ecossistemas de marca reais. Ao tratar desses pontos, futuras pesquisas poderão aprofundar a compreensão de como a Inteligência Artificial se relaciona com as dimensões humanas da comunicação, emoção e confiança nas narrativas de marca.

## 15. Conclusão

Este estudo buscou entender como a Inteligência Artificial afeta a percepção de autenticidade, empatia e credibilidade na comunicação de marca, examinando em que medida os consumidores conseguem distinguir entre conteúdo criado por humanos e por sistemas de IA generativa. A comparação entre dois grupos focais, sendo que um foi exposto a estímulos humanos e outro a estímulos de IA, revelou que a percepção de uma faceta humana é crucial para a avaliação da proximidade emocional e do realismo na comunicação.

Os resultados qualitativos indicam que, embora a IA já possa reproduzir elementos visuais e textuais com alta precisão técnica, os participantes continuam a relacionar a autenticidade mais à coerência, ao refinamento estético e a traços sutis de intenção, imperfeição e naturalidade, que permanecem associados à intervenção humana. Assim, o estudo mostra que a humanização na comunicação de marca depende menos do domínio técnico e mais de uma dimensão simbólica e emocional, que a tecnologia ainda não consegue reproduzir completamente.

Também foi constatado que a presença social e a empatia percebida são essenciais na construção de confiança e conexão com as marcas. Expressões emocionais, harmonia entre texto e imagem e uma “voz humana” são frequentemente citadas como sinais de calor e autenticidade. Por outro lado, estímulos de IA que parecem excessivamente perfeitos ou apresentam artefactos visuais frequentemente geram sensação de distanciamento ou artificialidade, mostrando que a ausência de erros não garante necessariamente realismo.

Do ponto de vista teórico, o estudo destaca a importância do modelo da faceta humana (MacInnis & Folkes, 2017) e dos modelos de autenticidade percebida (Becker et al., 2018) na análise da comunicação de marca na era tecnológica. Ao inserir a IA como variável experimental, a pesquisa contribui para o debate sobre a coexistência entre criação humana e geração automática, evidenciando que a percepção de humanidade ainda é fundamental para o valor simbólico das marcas.

As conclusões destacam a importância de as organizações incorporarem a IA em suas estratégias de comunicação, com atenção às questões éticas e emocionais. É essencial

equilibrar a eficiência tecnológica com o aspecto humano. A automatização criativa é mais eficaz quando acompanhada de uma narrativa autêntica e de coerência emocional, que refletem a verdadeira essência de uma marca.

Por fim, o estudo não visa finalizar o debate sobre a relação entre Inteligência Artificial e humanização da comunicação, mas sim estimular novas reflexões. À medida que a linha entre o humano e o artificial fica cada vez mais tênue, entender o que torna uma marca parecer viva, e não apenas eficiente, será um dos principais desafios da próxima década para pesquisadores, criadores e estrategistas de comunicação.

## Referências

- Agarwal, A., Maiya, S., & Aggarwal, S. (2021). Evaluating empathetic chatbots in customer service settings. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2101.01334>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>
- Al Khasawneh, M., Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Daher, R., Hammouri, S., & Shaqman, S. (2023). Consumer's attitude towards display Google Ads. *Future Internet*, 15(4), Article 145. <https://doi.org/10.3390/fi15040145>
- Arias, R. (2024). The role of AI and machine learning in digital advertising. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 14(3), 1–2. <https://doi.org/10.37421/2165-7912.2024.14.564>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Ben & Jerry's. (2025). *Our values, activism and mission*. <https://www.benjerry.com/values>
- Benkin, S. (2004). *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. Prentice Hall.
- Biagini, G. (2025). Towards an AI-literate future: A systematic literature review exploring education, ethics, and applications. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*. <https://doi.org/10.1007/s40593-025-00466-w>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cardon, P. W., Getchell, K., Carradini, S., Fleischmann, C., & Stapp, J. (2023). Generative AI in the workplace: Employee perspectives of ChatGPT benefits and organizational policies. *SocArXiv Papers*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/b3ezy>
- Clérigo, A. (2023). *O papel dos chatbots na relação com o cliente em Portugal* [Dissertação de mestrado]. Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10400.14/44191>
- Crawford, K. (2022). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Dastin, J. (2018, October 11). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/world/insight-amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK0AG/>
- Firman, M. (2024). A humanização das marcas nas redes digitais: O caso Netflix. *MIGUEL*, 10(10). <https://doi.org/10.17771/pucrio.miguel.67739>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: An introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81–88. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). Do you trust ChatGPT? Perceived credibility of human and AI-generated content. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.02524>
- Im, H., & Lee, G. (2023). Do consumers always believe humans create better boxes than AI? The context-dependent role of recommender creativity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0449>
- Jha, S., Balaji, M. S., Peck, J., Oakley, J., & Deitz, G. D. (2020). The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence. *Journal of Retailing*, 96(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.003>

Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: The moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529–539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>

Johannsen, F., Schaller, D., & Klus, M. F. (2021). Value propositions of chatbots to support innovation management processes. *Information Systems and E-Business Management*, 19(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00487-z>

Kamlot, D., & Calmon, P. de Q. (2017). Os arquétipos na gestão de uma marca: Aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 97–120. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201716>

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kedi, E., Ejimuda, N. C., Idemudia, N. C., & Ignatius, T. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981–1990. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2159>

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>

Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, Article 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>

Kospay, D. (2023). The efficacy of SEO as a strategic marketing tool for brand promotion and product advertising. *International Journal of Informatics and Applied Mathematics*, 7(1). <https://doi.org/10.53508/ijiam.1279230>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage.

Lane, M., Williams, M., & Broecke, S. (2023). *The impact of AI on the workplace: Main findings from the OECD AI surveys of employers and workers* (OECD Social, Employment and Migration Working Papers No. 288). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ea0a0fe1-en>

Lankton, N., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918. <https://doi.org/10.17705/1jais.00411>

Lee, G., & Kim, H.-Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, Article 103690. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690>

Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178. <https://doi.org/10.1177/0887302X16633530>

Ltifi, M. (2023). Trust in the chatbot: A semi-human relationship. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00288-z>

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>

Malgieri, G. (2019). Automated decision-making in the EU member states: The right to explanation and other “suitable safeguards” in the national legislations. *Computer Law & Security Review*, 35(5), Article 105327. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.05.002>

Mariacher, N., Schlögl, S., & Monz, A. (2020). Investigating perceptions of social intelligence in simulated human-chatbot interactions. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 168, 513–529. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-5093-5\\_44](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5093-5_44)

Marinho, G., Nogoceki, B., & Coelho, T. (2024). A importância da humanização da marca no mundo digital. *Revista Formadores*, 21(2), 1–16. <https://doi.org/10.25194/rf.v21i2.2119>

Mauro, A. D., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022, 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>

Mischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>

- Mitchell, T. (2025). Trust and transparency in artificial intelligence. *Philosophy & Technology*, 38(3). <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00916-2>
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning*. McGraw-Hill.
- Morgan, D. L. (2011). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Mori, M. (2012). The uncanny valley (K. F. MacDorman & T. Minato, Trans.). *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100. (Original work published 1970)
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Mukherjee, A. (2024). Safeguarding marketing research: The generation, identification, and mitigation of AI-fabricated disinformation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2403.14706>
- Neto, P. (2018). A importância do endomarketing: Um estudo de caso na empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex LTDA – ME. *GETEC*, 7(17), 156–175.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Parsani, P. (2024, February 23). Beauty and the bot: How Sephora reimagined customer experience with AI. *Cut the SaaS*. <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57–70. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81–100. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0510>

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Spotify. (2024, April 7). Spotify Premium users can now turn any idea into a personalized playlist with AI Playlist in beta. *Spotify Newsroom*. <https://newsroom.spotify.com/2024-04-07/spotify-premium-users-can-now-turn-any-idea-into-a-personalized-playlist-with-ai-playlist-in-beta/>

Sterne, J., & Davenport, T. H. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.

Tasnim, K., Abdullah, M. S., Karim, M. Z., & Hasan, R. (2025). AI-driven innovation, privacy issues, and gaining consumer trust: The future of digital marketing. *Business & Social Sciences*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.25163/business.3110212>

Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. Kogan Page.

Ullah, S., Attah-Boakye, R., Adams, K., & Zaefarian, G. (2022). Assessing the influence of celebrity and government endorsements on bitcoin's price volatility. *Journal of Business Research*, 145, 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.055>

Xu, L., & Mehta, R. (2022). Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1135–1152. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00854-x>

Zerilli, J., Bhatt, U., & Weller, A. (2022). How transparency modulates trust in artificial intelligence. *Patterns*, 3(4), Article 100455. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100455>

Zhan, H. (2024). A study on personalized digital marketing content creation based on consumer psychoanalysis. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2969>

Zhang, Y., & Gosline, R. (2023, May 20). Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human-GAI collaboration in persuasive content generation. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4453958>



## Anexos

### Criação dos Estímulos Humanos

#### Estímulo P1:

##### No Photoshop:

- Vetores inseridos;
- Saturada a área do “Ya’Akov”;
- Exportação JPEG 85%.



Figura 3 – Estímulo P1 – FG – H

**Estímulo P2:**

**No Photoshop:**

- Vetores inseridos;
- Saturada a área do “Ya’Akov”;
- Exportação JPEG 85%.



**Figura 4 – Estímulo P2 – FG – H**

### Estímulo L1

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 5 – Estímulo L1 – FG – H

### Estímulo L2

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 6 – Estímulo L2 – FG – H

### Estímulo L3

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 7 – Estímulo L3 – FG – H

#### Estímulo L4

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 8 – Estímulo L4 – FG – H

### Estímulo L5

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 9 – Estímulo L5 – FG – H

### Estímulo L6

- Diminuído os tons quentes;
- Saturar a área do “Ya’Akov”;
- Colocado uma gradiente preta no canto com fade e multiply;
- Colado o Slogan.



Figura 10 – Estímulo L6 – FG – H

## Criação dos Estímulos em IA

### Estímulo P1:

#### FREEPIK – AI SUITE – FLUX MODEL

**Prompt:** preciso que me façam uma imagem com fundo png na vertical com duas camisolas pretas sem design algum aplicado, uma camisola virada para a frente e a outra virada de costas, as camisolas devem aparentar ser oversize. Sem modelos só as camisolas. O fundo deve adquirir o hex #404040.

### Posteriormente em Photoshop:

Adicionado ambos os png em cima dos *mockups*.

Foi distorcido o design das costas, bem como da frente. Foi aumentada a saturação do design em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 11 – Estímulo P1 – FG – IA

**Estímulo P2:**

**FREEPIK – AI SUITE – FLUX MODEL**

**Prompt:** preciso que me façam uma imagem com fundo png na vertical com duas camisolas pretas sem design algum aplicado, uma camisola virada para a frente e a outra virada de costas, as camisolas devem aparentar ser oversize. Sem modelos só as camisolas. O fundo deve adquirir o hex #404040.

**Posteriormente em Photoshop:**

Adicionado ambos os png em cima dos mockups.

Foi distorcido o design das costas, bem como da frente. Foi aumentada a saturação do design em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



**Figura 12** – Estímulo P2 – FG – IA

**Estímulo L1:**

**FREEPIK – AI SUITE – FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Uma mulher branca, de 23 anos, pele clara e cabelo loiro, vestida com uma t-shirt preta, a olhar por cima do ombro em frente a uma parede com grafites. Adiciona este design em tamanho A4 na parte de trás e superior da camisola. Não alteres o design a ser adicionado à foto.

**Prompt 2:**

Aumenta o design nas costas. Não alteres mais nada para além disso.

Resize de 1024x800 pixeis para 1080x1350 pixeis e reimaginação de cenas extra.

**CHATGPT Model 5**

**Prompt 1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

**Posteriormente em Photoshop:**

Foi colado o emblema traseiro da camisola nr1, primeiramente foi distorcido, seguindo-se a deformação da camada. Foi também aumentada a saturação do emblema em 20%.Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixeis. Exportada em JPEG 85%.



Figura 13 – Estímulo L1 – FG – IA

**Estímulo L2:**

**FREEPIK - AI SUITE - FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Um homem de 25 anos, do Médio Oriente, com cabelo curto e encaracolado, vestindo uma t-shirt preta, num ambiente interior escuro, a olhar para trás por cima do ombro.

**Prompt 2:**

Aumenta o design nas costas. Não alteres mais nada para além disso.

Resize de 1024x800 pixels para 1080x1350 pixels e reimaginação de cenas extra.

**CHATGPT MODEL 5**

**Prompt 1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

**Posteriormente em Photoshop:**

Foi colado o emblema traseiro da camisola nr2, primeiramente foi distorcido, seguindo-se a deformação da camada. Foi também aumentada a saturação do emblema em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 14 – Estímulo L2 – FG – IA

**Estímulo L3:**

**FREEPIK - AI SUITE - FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Duas pessoas, um homem do Médio Oriente com cerca de 23 anos e uma mulher caucasiana com cerca de 21 anos, ambos com t-shirts pretas, num parque de estacionamento. O rapaz é mais alto que a rapariga e eles estão a olhar um para o outro com um olhar penetrante.

**Prompt 2:**

Na parte de trás da t-shirt da rapariga, adicione este design em tamanho A4. Não modifique o design de forma alguma.

**\*IA colou mal o design\* Prompt 3:**

O design deve ser colocado apenas nas costas da rapariga, não no rapaz.

Resize de 1024x800 pixels para 1080x1350 pixels e reimaginação de cenas extra.

**\*Reupload da imagem\* Prompt 4:**

Agora adicione este design em pequena escala acima do lado esquerdo do peito do rapaz. Não altere mais nada na foto.

**\*IA colou mal o design\***

Resize de 3000x4000 pixels para 1080x1350 pixels - exportação.

**CHATGPT MODEL 5**

**Prompt 1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

**Posteriormente em Photoshop:**

Na rapariga foi colado o emblema posterior, primeiramente distorcido e de seguida deformado. Foi aumentada a saturação do mesmo.

No rapaz foi colado o emblema em pequena escala na parte da frente. Foi distorcido e deformado. Foi aumentada a saturação do mesmo em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 15 – Estímulo L3 – FG – IA

**Estímulo L4:**

**FREEPIK - AI SUITE - FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Dois homens caucasianos, de cabelo escuro, com idade média de 22 anos, vestindo t-shirts pretas, dentro de um elevador. Eles estão a olhar um para o outro.

**Prompt 2:**

Adiciona o anexo à parte superior traseira da t-shirt do rapaz à esquerda. Não faça nenhuma alteração no anexo e não modifique mais nada na foto.

**\*IA colou bem o design\***

**Resize de 1024x800 pixels para 1080x1350 pixels e reimaginação de cenas extra.**

**\*Reupload da imagem\* Prompt 3:**

Adicione o anexo ao lado esquerdo do peito do rapaz à direita em pequena escala. Não faça nenhuma alteração no anexo e não toque em mais nada na foto.

Resize de 3000x4000 pixels para 1080x1350 pixels - exportação. CHATGPT MODEL 5

**Prompt 1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

**Posteriormente em Photoshop:**

No rapaz da esquerda foi colado o emblema posterior, primeiramente distorcido e de seguida deformado. Foi aumentada a saturação do mesmo.

No rapaz da direita foi colado o emblema em pequena escala na parte da frente. Foi distorcido e deformado. Foi aumentada a saturação do mesmo em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 16 – Estímulo L4 – FG – IA

**Estímulo L5:**

**FREEPIK - AI SUITE - FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Três pessoas a usar t-shirts pretas lisas: uma mulher branca de 23 anos, de cabelo castanho, a olhar para a câmara; um homem branco de 23 anos, também de cabelo castanho, igualmente a olhar para a câmara; e um homem branco de 25 anos de costas para a câmara, numa garagem cheia de graffiti.

**Prompt 2:**

Cola o emblema na parte de trás da pessoa que está ao meio. Não faças quaisquer alterações ao acessório. Não toques em mais nada na imagem.

**\*IA colou mal o design\***

**Prompt 3:**

Cola o emblema na parte de trás da segunda pessoa a contar da esquerda.

**\*IA colou sempre mal os designs\***

Exportação.

**CHATGPT MODEL 5**

**Prompt 1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

**Posteriormente em Photoshop:**

Na rapariga e no rapaz da parte foi colado o design frontal da camisola 1 e da camisola 2 respetivamente. Ambos os design foram distorcidos, seguindo-se a sua deformação. Foi também aumentada a saturação em 20% dos designs.

Foi feita uma nova camada em volta dos sujeitos frontais. E colou-se o design posterior da camisola 1 entre a camada da frente e a camada de fundo. Procedeu-se à sua distorção e deformação. Foi aumentada a saturação em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 17 – Estímulo L5 – FG – IA

**Estímulo L6:**

**FREEPIK - AI SUITE - FLUX MODEL**

**Prompt 1:**

Quatro pessoas, com idade média de 23 anos e raça média caucasiana, posam em frente a uma parede com graffittis, usam t-shirts e calças pretas lisas, num parque de estacionamento.

**Prompt 2:**

Adicione apenas às duas pessoas do meio, no lado esquerdo do peito, o próximo anexo. Não faça nenhuma alteração no anexo e não toque nas outras partes da foto.

**\*IA colou mal o design\***

**Prompt 3:**

Aplique apenas às duas pessoas do meio da foto, não às duas da esquerda. Faça o anexo em escala menor.

**\*IA colou mal o design\***

**Prompt 4:**

Coloca o anexo nas pessoas do centro.

**\*IA colou mal o design\***

**Prompt 5:**

Coloca o emblema na rapariga, tal como colocaste no rapaz do centro.

**\*IA colou mal o design\***

**Prompt 6:**

Coloca o outro emblema na segunda pessoa a contar da esquerda.

**\*IA colou bem, mas removeu o emblema do rapaz do centro\***

O local está bom, mas removeste o emblema do terceiro homem da esquerda. Adiciona-o a ele também.

**\*IA colou bem, mas removeu da rapariga\***

**Prompt 7:**

Adiciona o emblema à segunda pessoa da esquerda e à terceira pessoa da esquerda.

**\*IA colou bem o design\***

Resize de 1024x1024 pixels para 1080x1350 e reimaginação de cenas extra

Exportação

### **Reupload da imagem**

#### **Prompt 8:**

Coloca o emblema na primeira pessoa da esquerda e na primeira pessoa da direita em escala pequena. Não alteres mais nada no design.

**\*IA NÃO consegue colar direito na primeira pessoa da esquerda\***

Resize de 3000x4000 pixels para 1080x1350 e reimaginação de cenas extra Exportação

### **CHATGPT MODEL 5**

#### **Prompt1:**

Refaz a imagem sem qualquer design.

#### **Posteriormente em Photoshop:**

Nos dois rapazes do lado esquerdo foi colado o emblema da camisola 2 em pequena escala, procedeu-se à sua distorção e deformação. Foi aumentada a saturação em 20%.

Na rapariga procedeu-se à colagem do emblema da camisola 1 em pequena escala. Distorceu-se e deformou-se o emblema. Foi aumentada a saturação em 20%.

Foi criada uma nova camada da rapariga e colou-se o emblema da camisola 2 no rapaz da direita entre essa camada e a camada de original (fundo). Procedeu-se à sua distorção e deformação. Foi aumentada a saturação em 20%.

Foto foi expandida para adquirir o formato de 1080x1350 pixels. Exportada em JPEG 85%.



Figura 18 – Estímulo L6 – FG – IA

## Transcrição Focus Group – Humano

**Moderador:** Boa tarde. O meu nome é Tiago e vou moderar esta sessão. Este estudo procura perceber como a autoria do conteúdo visual, isto é, se o conteúdo produzido por IA ou produzido por um humano, possui a capacidade de influenciar a forma como percebemos uma marca. A conversa vai ser gravada com o intuito de ser analisada à *posteriori*, mas tudo será conduzido de forma confidencial, dado que cada participante terá uma letra a identificá-lo. Existem somente algumas simples regras: falem um de cada vez, mantenham o microfone desligado durante a visualização, mas as câmaras ligadas. Vamos ver imagens estáticas de uma nova marca, pois assim era possível evitar a variável da lealdade à marca. A mesma foi desenvolvida por mim e chama-se Ya’Akov, sendo o seu *slogan* 'DRESS. YOUR RHYTHM'. Não há respostas certas ou erradas: eu só procuro reações genuínas, pensamento crítico. As respostas dadas por vocês vão ser medidas numa escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que o participante se adapta negativamente a cada pergunta e 7 que o participante se adapta positivamente a cada pergunta – isto é, “não sinto autenticidade nenhuma” vs. “sinto autenticidade total”, respetivamente. Quando vos chamar pela vossa letra de participante, por favor, respondam à pergunta. Vão ver cada imagem durante 15 segundos, por isso é muito importante que estejam atentos a qualquer detalhe que possa definir ou alterar a vossa resposta. No final irei revelar a autoria das imagens. Vou mostrar-vos o primeiro *mockup*: por favor, prestem atenção. Dispõe de 15 segundos. Está a contar.

**Moderador:** A nível de primeira impressão, o que é que te chama mais à atenção?

**Sujeito A:** O símbolo por estar em maior destaque.

**Moderador:** Queres acrescentar mais alguma coisa?

**Sujeito A:** Não, penso que seja tudo para primeira impressão.

**Moderador:** Muito bem, vamos então passar para as respostas rápidas e começando pela variável da Autenticidade entende-se que esta represente a genuinidade da foto. Com efeito, vão pontuá-la entre a 1 a 7. Alguma dúvida?

**Sujeito C e E:** Não.

**Moderador:** Sujeito A, pontuação?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** Muito bem. Sujeito B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** Sujeito D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** Sujeito E: de 1-7, qual o nível de autenticidade?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** Sujeito F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** Sujeito G agora, por favor.

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** Por último, sujeito H pode pontuar, por favor?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Obrigado. Vamos passar agora para a variável da Presença ou Empatia. Nesta variável o objetivo é traduzir através de números se conseguem sentir que existe alguém por trás desta foto, se houve alguém que teve de pensar nisto, se existe um sentimento humano. Compreenderam?

**Sujeito B:** Não ficou muito claro para mim. Podes explicar de outra forma?

**Moderador:** Ok. A imagem parece-te real? Existem qualidades humanas ou parece-te que não existem sentimentos humanos por trás dela? A resposta 1 equivale a “discordo totalmente” – logo, não existem para ti – e a 7 corresponde a “concordo totalmente” – por isso, consideras que existe pensamento e presença humana no seu desenvolvimento. Entendido?

**Sujeito B:** Impecável. Obrigado.

**Moderador:** Sujeito A, vamos começar. Pontue de 1 a 7, por favor.

**Sujeito A:** 4.

**Moderador:** Agora o sujeito B.

**Sujeito B:** 5.

**Moderador:** Sujeito C, pontuação.

**Sujeito C:** 5.

**Moderador:** Sujeito D?

**Sujeito D:** 6.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5.

**Moderador:** Agora, sujeito F.

**Sujeito F:** 5.

**Moderador:** Sujeito G?

**Sujeito G:** 5.

**Moderador:** Agora, sujeito H.

**Sujeito H:** Pode ser 6.

**Moderador:** Obrigado. Vamos entrar agora na variável da Credibilidade. Penso que esta seja autoexplicativa, mas caso não tenham percebido: é se a foto vos parece credível, se ela é confiável, se é possível confiarmos na foto.

**Moderador:** Com efeito, não existindo dúvidas, vou avançar. Sujeito A?

**Sujeito A:** 5.

**Moderador:** Sujeito B?

**Sujeito B:** 5.

**Moderador:** Tem a certeza?

**Sujeito B:** Sim.

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5.

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6.

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5.

**Moderador:** Sujeito G?

**Sujeito G:** 6.

**Moderador:** Confirma?

**Sujeito G:** Sim.

**Moderador:** Sujeito H?

**Sujeito H:** 6.

**Moderador:** Agora, vou passar para a variável da Faceta humana que, à semelhança das demais pontuadas até agora, deve ser avaliada numa escala de 1 a 7. Basicamente, com esta questão pretendo que me digam se veem algum toque humano ou não na imagem. Não existindo qualquer dúvida, vou então avançar. Sujeito A?

**Sujeito A:** 4.

**Moderador:** Sujeito B?

**Sujeito B:** 4.

**Moderador:** Sujeito C?

**Sujeito C:** 4.

**Moderador:** Sujeito D?

**Sujeito D:** 3.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5.

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4.

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5.

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5.

**Moderador:** Em seguida, vamos para a variável da Intenção/Propósito percebido. Aqui procuro perceber se vocês veem algum destino evidente para esta imagem, quer dizer, percebe-se a sua finalidade? Mais uma vez, repito: é para pontuar de 1 a 7. Assim, Sujeito A, a sua avaliação, pff.

**Sujeito A:** 5.

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6.

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6.

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7.

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6.

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6.

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6.

**Moderador:** Depois, segue-se a variável da Personalidade Percebida (a pontuar de 1-7). Com esta pergunta pretendo saber se vocês veem alguma atitude, energia, estilo próprio na foto. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5.

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6.

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5.

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7.

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6.

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6.

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6.

**Moderador:** Agora, segue-se a variável dos Artefactos visuais, que pretende avaliar se vocês consideram a imagem muito artificial (1) ou então muito realista (7). Com efeito, tendo em conta o que cada um dos números anteriores representa em termos de resposta, todos os outros que escolham – se não escolherem aqueles – vão aproximar-vos mais da opinião “imagem muito artificial” ou da opinião “imagem muito realista”. Não existindo quaisquer questões vou então avançar. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** De seguida: a variável da Autoria percebida. Aqui o objetivo é perceber qual é que vocês acham que é a/o autor/a desta imagem: Humano (H), Inteligência Artificial (IA) ou não sabem (NS)? Ora, neste sentido, aqui não pretendo que apresentem uma resposta com uma pontuação entre 1 a 7, mas sim que respondam com o marcador H se acham que o autor da foto é um Humano, com a sigla IA se pensam que foi feita por Inteligência Artificial ou com a sigla NS se não sabem qual é o/a autor/a. Não existindo questões: Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** NS

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** H

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** H

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** H

**Moderador:** Agora, seguindo para a variável da Certeza quero que pontuem novamente de 1 a 7 a vossa certeza quanto à resposta anterior. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Agora, parando só por um pouco as respostas rápidas: sujeito B, pff, a nível de autenticidade, o que te parece real? Há algo que te pareça artificial?

**Sujeito B:** O *design* parece humano, mas a t-shirt parece IA.

**Moderador:** Queres acrescentar mais alguma coisa?

**Sujeito B:** Não.

**Moderador:** Muito bem. Voltando então para as respostas rápidas retomamos com a variável da Autenticidade que se entende por a genuinidade da foto, como já foi dito. Ou seja, quero que pontuem, mais uma vez, de 1 a 7 a foto em termos de autenticidade. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Passando agora para a variável da Presença/Empatia. Nesta variável o objetivo é traduzir através de números (1-7) se conseguem sentir que existe alguém por trás desta foto, se houve alguém que teve de pensar nisto, se existe um sentimento humano, como expliquei anteriormente. Não existindo dúvidas, sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 7**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador:** E agora: a variável da Credibilidade. No fundo, procuro perceber se a foto vos parece credível, se ela é confiável, se é possível confiarmos na foto, sendo que devem traduzir esta crença na foto de 1 a 7, novamente, como já escrito acima. Não havendo dúvidas, sujeito A, pff.

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Agora, a 4ª variável: Faceta Humana. Aqui, como já foi suprarreferido, pretendo que me digam se veem algum toque humano ou não na imagem. Não existindo questões, vamos avançar: sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Depois, surge a variável da Intenção/propósito percebido. Como já referido previamente, aqui procuro perceber se vocês veem algum destino evidente para esta imagem, quer dizer, percebe-se a sua finalidade? Avançando então: sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 6

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 7**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 7**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 7**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador:** Agora, surge-nos a variável Personalidade percebida. Como explanado antes, com esta pergunta pretendo saber se vocês veem alguma atitude, energia, estilo próprio na foto. Prosseguindo então: sujeito A, pff.

**Sujeito A: 7**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 7**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador:** Eis agora a variável dos Artefactos visuais. Como explícito acima, aqui pretende-se avaliar se vocês consideram a imagem muito artificial (1) ou então muito realista (7). Com efeito, tendo em conta o que cada um dos números anteriores representa em termos de resposta, todos os outros que escolham, se não escolherem aqueles, vão aproximar-vos mais da opinião “imagem muito artificial” ou da opinião “imagem muito realista”. Se não há dúvidas, vamos avançar: sujeito A, pff.

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Agora, novamente, a variável da Autoria percebida. Relembro: aqui, devem responder com IA se pensam que a autora é a Inteligência Artificial, com H se pensam que o autor é um Humano ou com NS se não sabem qual é a autoria. Assim, avançando: sujeito A, pff.

**Sujeito A:** NS

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** H

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** H

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** NS

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** H

**Moderador:** Por fim, no que concerne à 9ª/última variável para responder da P2, eis a da Certeza novamente. Para memorizarem: quero que pontuem novamente de 1 a 7 a vossa certeza quanto à resposta anterior. Ora então, sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Agora, fazendo novamente uma pausa nas respostas rápidas: a nível de presença social, sujeito C, sentes a mão de alguém por detrás desta peça? Se sim, o que te dá essa sensação?

**Sujeito C:** O *background* está ofuscado, as medidas pareciam corretas e proporcionais. A expressão, apesar de parecer neutra, não feita por uma máquina.

**Moderador:** Queres acrescentar mais alguma coisa?

**Sujeito C:** Não.

**Moderador:** Muito bem, voltando então para as variáveis, retomando a ordem já conhecida: em 1.º lugar, a Autenticidade. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Em 2.º, a Presença/Empatia. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador:** Em 3.º, a Credibilidade. Sujeito A, pff.

**Sujeito A: 6**

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 6**

**Moderador:** C?

**Sujeito C: 6**

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 6**

**Moderador:** E?

**Sujeito E: 7**

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 6**

**Moderador:** G?

**Sujeito G: 7**

**Moderador:** H?

**Sujeito H: 5**

**Moderador:** Em 4.º, a Faceta humana. Sujeito A, pff.

**Sujeito A: 5**

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 7**

**Moderador:** C?

**Sujeito C: 6**

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 6**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Em 5.º, a Intenção/propósito percebido. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Em 6.º, a Personalidade percebida. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Em 7.º, os Artefactos visuais. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** Eu não percebo mesmo nada esta, como assim artefacto? O que é um artefacto?? 5

**Moderador:** Podem ser mãos mal reproduzidas, algo foram do sítio. São imperfeições leves nas fotos.

**Sujeito D:** Ah, acho que percebi, pode ser 5.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Em 8.º, a Autoria percebida. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** H

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** H

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Em 9.º, a Certeza. Pff, Sujeito A.

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Agora, fazendo, mais uma vez, uma breve pausa nas respostas rápidas: a foto parece-te credível? O que te faz confiar ou desconfiar?

**Sujeito D:** Peço desculpa, mas não percebi. Podes esclarecer, pff?

**Moderador:** Claro. Por outras palavras, se visses isto numa marca *online*, confiavas? O que te faria confiar ou duvidar? Porquê?

**Sujeito D:** Entendido. Obrigada. Para mim, o que é mais credível são as expressões faciais. O *design* parece IA.

**Moderador:** Ok. Muito obrigada. Voltando então as respostas rápidas, retomamos então à 1ª variável: a da Autenticidade. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: 2ª variável agora: Presença/Empatia. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: 3ª variável: Credibilidade. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 7**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** 4ª variável: Faceta Humana. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** 5ª variável: Intenção/propósito percebido. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: 6ª variável: Personalidade percebida. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 7**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 7**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: 7ª variável: Artefactos visuais. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** Podes relembrar-me o que são os artefactos?

**Moderador:** Sim, claro. São imperfeições na foto, consegues perceber alguma ou a foto parece te normal, digo real.

**Sujeito D:** Certo. 5.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** 8ª variável: Autoria percebida. Relembro que aqui não devem pontuar numa escala de 0 a 7, mas sim responder com H se consideram que o autor da imagem é humano, IA se pensam que a imagem foi feita com Inteligência Artificial e com NS se estão incertos, não sabem à autoria da foto. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** H

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** NS

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** H

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** H

**Moderador:** 9ª variável: Certeza. Aqui voltam a pontuar de 0-7, sendo que nesta variável, como já sabem, devem expressar a vossa certeza quanto à resposta anterior dentro daquela escala. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Agora, voltando para uma pergunta de resposta aberta: quais as três palavras que usarias para descrever a 'voz' desta marca nesta imagem? Sujeito E, pff.

**Sujeito E:** Única, conforto e design.

**Moderador:** Ok. Muito obrigada. Retomando então para as variáveis já conhecidas: 1ª – Autenticidade. Sujeito A pff.

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: 2ª variável: Presença/Empatia. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: 3ª variável: Credibilidade. Sujeito A, pff.**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** 4ª variável: Faceta humana. Sujeito A, pff.

**Sujeito A:** 2

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Vês aqui o universo underground? Se sim, em quê? Se não, não o vês em quê/como? Explica o teu raciocínio, quer a resposta seja sim ou não.

**Sujeito F:** Consigo identificar através dos locais e das posturas o underground. Apesar do logo ser mais moderno e não se identificar ao underground, a ideia em si estava virada para o objetivo intencionado.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 3 — Credibilidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A: 4**

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 7**

**Moderador:** C?

**Sujeito C: 5**

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 5**

**Moderador:** E?

**Sujeito E: 6**

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 6**

**Moderador:** G?

**Sujeito G: 6**

**Moderador:** H?

**Sujeito H: 6**

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida

**Moderador:** A?

**Sujeito A: 5**

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 6**

**Moderador:** C?

**Sujeito C: 5**

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 5**

**Moderador:** E?

**Sujeito E: 6**

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 5**

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 7 — Artefactos visuais

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** AI

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** H

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** AI

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** AI

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** AI

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** H

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** O que achas que quem criou esta imagem queria que sentisses ou fizesses? Que elementos na imagem te levam a essa leitura?

**Sujeito G:** O facto de serem, existirem 3 pessoas na foto, dá a entender que é feito para várias pessoas. O underground dá tbm para perceber, mas acho a foto confusa.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 2 — Presença/Empatia**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 7**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: NS**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: H**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: H**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: H**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** NS

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Há algo estranho ou perfeito demais que te tire da imagem?

**Sujeito H:** A imagem parece ser natural: a composição de quatro pessoas dá a entender que não é feita por IA.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 2 — Presença/Empatia**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 7**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 7

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 7

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 7

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 7

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 7

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 7**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 6**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: H**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: H**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: AI**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: H**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** H

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 7

**Moderador:** Obrigado/a a todos pela vossa participação neste *focus group*. As t-shirts vão estar disponíveis ainda hoje para venda! Espero não ter consumido muito o vosso tempo.

## Transcrição Focus Group - Humano

**Moderador:** Boa tarde. O meu nome é Tiago e vou moderar esta sessão. Este estudo procura perceber como a autoria do conteúdo visual, isto é, se o conteúdo produzido por IA ou produzido por um humano, possui a capacidade de influenciar a forma como percebemos uma marca. A conversa vai ser gravada com o intuito de ser analisada à posteriori, mas tudo será conduzido de forma confidencial, dado que cada participante terá uma letra a identificá-lo. Existem somente algumas simples regras: falem um de cada vez, mantenham o microfone desligado durante a visualização, mas as câmaras ligadas. Vamos ver imagens estáticas de uma nova marca, pois assim era possível evitar a variável da lealdade à marca. A mesma foi desenvolvida por mim e chama-se Ya'akov, sendo o seu slogan 'DRESS. YOUR RHYTHM'. Não há respostas certas ou erradas: eu só procuro reações genuínas, pensamento crítico. As respostas dadas por vocês vão ser medidas numa escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que o participante se adapta negativamente a cada pergunta e 7 que o participante se adapta positivamente a cada pergunta – isto é, “não sinto autenticidade nenhuma” vs. “sinto autenticidade total”, respetivamente. Quando vos chamar pela vossa letra de participante, por favor, respondam à pergunta. Vão ver cada imagem durante 15 segundos, por isso é muito importante que estejam atentos a qualquer detalhe que possa definir ou alterar a vossa resposta. No final irei revelar a autoria das imagens.

Vou mostrar-vos o primeiro mockup: por favor, prestem atenção. Dispõe de 15 segundos. Está a contar.

**Moderador:** O que achas que quem criou esta imagem queria que sentisses ou fizesses? Que elementos na imagem te levam a essa leitura?

**Sujeito A:** Parece que só colocaram o nome ao calhas e o Y na frente sem grande trabalho. Tem o trabalho do design, mas foi só lá colocado o design.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7. Começando pela 1ª variável, a da Autenticidade, que se entende por genuinidade da foto.

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 2

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 3

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 2

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Agora a variável 2, da Presença/Empatia: aqui, o objetivo é traduzir através de números se conseguem sentir que existe alguém por trás desta foto, se houve alguém que teve de pensar nisto, se existe um sentimento humano.

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 2

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Variável 3, da Credibilidade. Penso que esta seja autoexplicativa, mas caso não tenham percebido: é se a foto vos parece credível, se ela é confiável, se é possível confiarmos na foto.

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 4 — Faceta humana. Basicamente, com esta questão pretendo que me digam se veem algum toque humano ou não na imagem

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 2

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 2

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido. Aqui procuro perceber se vocês veem algum destino evidente para esta imagem, quer dizer, percebe-se a sua finalidade?

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 7**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 7**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida. Com esta pergunta pretendo saber se vocês veem alguma atitude, energia, estilo próprio na foto.

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 7**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador:** Variável 7 — Artefactos visuais. Aqui, pretendo avaliar se vocês consideram a imagem muito artificial (1) ou então muito realista (7). Com efeito, tendo em conta o que cada um dos números anteriores representa em termos de resposta, todos os outros que escolham – se não escolherem aqueles – vão aproximar-vos mais da opinião “imagem muito artificial” ou da opinião “imagem muito realista”

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** Desculpa não percebo muito bem esta, podes explicar?

**Moderador:** Claro, então aqui pede-se que vocês pontuem caso encontrem imperfeições ou não nas fotos, entendido?

**Sujeito D:** Ah sim, então 4.

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS). Aqui o objetivo é perceber qual é que vocês acham que é a/o autor/a desta imagem: Humano (H), Inteligência Artificial (IA) ou não sabem (NS)? Ora, neste sentido, aqui não pretendo que apresentem uma resposta com uma pontuação entre 1 a 7, mas sim que respondam com o marcador H se acham que o autor da foto é um Humano, com a sigla IA se pensam que foi feita por Inteligência Artificial ou com a sigla NS se não sabem qual é o/a autor/a.

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** H

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** H

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** H

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza. Quero que pontuem novamente de 1 a 7 a vossa certeza quanto à resposta anterior.

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Retomando as perguntas breves, de resposta livre: há algo estranho ou perfeito demais que te tire da imagem?

**Sujeito A:** Não existe nada imperfeito.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis, novamente, que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 4**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 4**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 4**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 5 — Intenção/propósito percebido**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 6 — Personalidade percebida**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 6**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 7 — Artefactos visuais

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** H

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** IA

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** IA

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** H

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** NS

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Vês aqui o universo underground? Se sim, em quê? Se não, não o vês em quê/como? Explica o teu raciocínio, quer a resposta seja sim ou não.

**Sujeito A:** Transmite, em parte, os elementos visuais atrás do sujeito. Mas a foto está mal trabalhada.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 1

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 1

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 1

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 2

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 3

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 2

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 3 — Credibilidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 1

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 1

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 2

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 1

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 2

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 4 — Faceta humana

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 2**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 2**

**Moderador: Variável 5 — Intenção/propósito percebido**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 4**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 6 — Personalidade percebida**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 7 — Artefactos visuais

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 3

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 2

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** NS

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** IA

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** IA

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** IA

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H: 6**

**Moderador:** Quais as três palavras que usarias para descrever a 'voz' desta marca nesta imagem?

**Sujeito A:** Jovem, alternativa, descontraída.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 4

**Moderador:** E?

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 4**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 6

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)**

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** IA

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** IA

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** NS

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** H

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 2

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Parece-te credível? O que te faz confiar ou desconfiar?

**Sujeito A:** O que me faz desconfiar é o facto de a foto estar esbatida como um pincel e se tomarmos mais atenção o carro não tem matrícula. Mas as partes mais credíveis, a roupa e pormenores, parecem bem, o resto à volta não tanto nem a própria pessoa.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 3

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 3 — Credibilidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 4

**Moderador:** Variável 4 — Faceta humana

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 4**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 5 — Intenção/propósito percebido**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 4**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 6 — Personalidade percebida**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 4**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 3**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 2**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 2**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 2**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** IA

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** IA

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** IA

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** IA

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Sentes a mão de alguém por detrás desta peça? O que te dá essa sensação?

**Sujeito A:** Eu acho que não, mas a IA não existe sem mão de obra humana: existe sim a coordenação das duas. A mão de obra humana existe sempre. Até agora foi tudo produzido de forma bastante artificial.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 2

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 2

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 2

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 2

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B: 2**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 3**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 2**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 2**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 2**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 2**

**Moderador: Variável 4 — Faceta humana**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 3**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 3**

**Moderador: Variável 5 — Intenção/propósito percebido**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 5**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 2**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 5

**Moderador:** Variável 6 — Personalidade percebida

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 3

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 2

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 1

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 7 — Artefactos visuais

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 2

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 2

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 2**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 2**

**Moderador: Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: IA**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: IA**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: IA**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: IA**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: IA**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: IA**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: IA**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: IA**

**Moderador: Variável 9 — Certeza**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 6**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 7**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 6**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 7**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 6

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** O que te parece real? Há algo que te pareça artificial?

**Sujeito A:** Real: as t-shirts, o fundo. IA: as pessoas.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 3

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 3

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 3**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 2**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 3**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 3**

**Moderador:** Variável 4 — Faceta humana

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 3

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 5

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 4

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 7

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 5

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G: 6**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 6 — Personalidade percebida**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 6**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 5**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 5**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 5**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 5**

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 4

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 2

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** IA

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** NS

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** NS

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** IA

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 6

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 3

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 5

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 6

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 5

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 7

**Moderador:** Qual é a primeira coisa que te chama a atenção? E porquê?

**Sujeito A:** As pessoas porque as caras são artificiais e também a marca, que é o que se pretende mostrar com a imagem.

**Moderador:** Vamos então agora passar para as variáveis que devem ser pontuadas por todos de 1 a 7.

**Moderador:** Variável 1 — Autenticidade

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 3

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 5

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 2 — Presença/Empatia

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 2**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 4**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 2**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 3**

**Moderador: Variável 3 — Credibilidade**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 1**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 4**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 3**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 2**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 3**

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 4 — Faceta humana

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 4

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 2

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 4

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 2

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 4

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 1

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 2

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 3

**Moderador:** Variável 5 — Intenção/propósito percebido

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 5

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 3

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F: 5**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 4**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 6**

**Moderador: Variável 6 — Personalidade percebida**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 4**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 5**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 4**

**Moderador: E?**

**Sujeito E: 6**

**Moderador: F?**

**Sujeito F: 4**

**Moderador: G?**

**Sujeito G: 5**

**Moderador: H?**

**Sujeito H: 4**

**Moderador: Variável 7 — Artefactos visuais**

**Moderador: A?**

**Sujeito A: 3**

**Moderador: B?**

**Sujeito B: 1**

**Moderador: C?**

**Sujeito C: 3**

**Moderador: D?**

**Sujeito D: 3**

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 3

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 1

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 4

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 2

**Moderador:** Variável 8 — Autoria percebida (H/IA/NS)

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** IA

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** IA

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** IA

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** IA

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** IA

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** IA

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** IA

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** IA

**Moderador:** Variável 9 — Certeza

**Moderador:** A?

**Sujeito A:** 6

**Moderador:** B?

**Sujeito B:** 7

**Moderador:** C?

**Sujeito C:** 5

**Moderador:** D?

**Sujeito D:** 6

**Moderador:** E?

**Sujeito E:** 6

**Moderador:** F?

**Sujeito F:** 7

**Moderador:** G?

**Sujeito G:** 7

**Moderador:** H?

**Sujeito H:** 6

**Moderador:** Muito obrigado pela participação de todos neste Focus Group.