



DISSERTAÇÃO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO *BRANDING*: CASOS MÚLTIPLOS SOBRE PERSONALIZAÇÃO, AUTENTICIDADE E VALOR DE MARCA

AUTOR: Tiago Correia

ORIENTADOR: Prof. Doutor Ronnie Figueiredo

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA,

JUNHO, 2025



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO *BRANDING*: UMA ANÁLISE DE CASOS SOBRE PERSONALIZAÇÃO, AUTENTICIDADE E VALOR DE MARCA

AUTOR: Tiago Correia

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Ronnie Figueiredo.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – IPAM
LISBOA, PORTUGAL, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer às pessoas que me foram importantes ao longo deste percurso e sem as quais não seria possível estar aqui.

Primeiramente e acima de tudo, aos meus pais, sem a educação, apoio e força que me deram não seria nem teria nada.

À minha irmã que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus avós e madrinha que sempre demonstraram um apoio e força contínuos.

Ao meu primo, João, e à Madalena, que são as minhas pessoas de confiança para tudo.

Também aos amigos que foram importantes neste percurso, no IPAM o João e Rafael que foram sempre os meus parceiros, fora da universidade à Matilde que é uma pessoa que me transmite sempre motivação e força de vontade, e à Mariana que me mostrou um mundo de responsabilidade e desenvolvimento.

Quero também agradecer ao professor Hélder Fanha Martins pelo apoio e orientações contínuas no meu trajeto.

Ao professor Luís Schwab pelas excelentes aulas.

E ao professor Ronnie Figueiredo por ser o orientador desta dissertação.

RESUMO

As inovações tecnológicas têm transformado profundamente o marketing, sendo a inteligência artificial (IA) uma das mais recentes mudanças. Neste contexto, considera-se pertinente estudar de que forma a IA pode ser integrada estrategicamente na construção de marcas fortes, sem comprometer a sua autenticidade percebida. Para tal, foi utilizada uma metodologia qualitativa, com base na análise de quatro estudos de caso (L'Oréal, Starbucks, Nike e Coca-Cola), selecionados por apresentarem evidências concretas da aplicação da tecnologia em iniciativas de *branding*. Os resultados demonstram que, quando usada com intencionalidade e foco no consumidor, a IA contribui para reforçar o valor da marca, aumentar o envolvimento emocional e promover a percepção de autenticidade. Conclui-se, assim, que a IA representa uma oportunidade estratégica para o marketing moderno, desde que integrada de forma ética e alinhada com os valores da marca.

Palavras-chave: *Branding*; Inteligência artificial; Marketing; Autenticidade; Ética; Estudos de caso; Valor de marca.

ABSTRACT

Technological innovations have deeply transformed marketing, with artificial intelligence (AI) emerging as one of the most recent and impactful changes. In this context, it is relevant to study how AI can be strategically integrated into the construction of strong brands without compromising their perceived authenticity. To this end, a qualitative methodology was adopted, based on the analysis of four case studies (L'Oréal, Starbucks, Nike, and Coca-Cola), selected for their concrete evidence of AI implementation in branding initiatives. The results show that, when used intentionally and with a customer-centric approach, AI contributes to reinforcing brand value, increasing emotional engagement, and enhancing the perception of authenticity. It is therefore concluded that AI represents a strategic opportunity for modern marketing, provided it is integrated ethically and aligned with brand values.

Keywords: Branding; Artificial intelligence; Marketing; Authenticity; Ethics; Case studies; Brand value.

ABREVIATURAS

B2B – Business to Business

EBBE - Valor de marca baseado nos funcionários

IA - Inteligência Artificial

Índice

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
ABREVIATURAS	7
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Construção de Marca (<i>Branding</i>).....	13
2.2 Inteligência Artificial (IA) Generativa e Machine Learning (ML).....	14
2.3 Inteligência Artificial no Marketing	15
2.3.1 Impacto Nas Empresas	16
2.4 Inteligência Artificial Integrada no <i>Branding</i>.....	17
3. METODOLOGIA	20
3.1 Procedimentos e Métodos de Pesquisa.....	20
3.2 Recolha de Dados.....	20
3.3 Critérios de Seleção	21
3.3.1 Análise da Seleção.....	21
3.4 Procedimentos de Análise	22
3.4.1 Análise de Padrões	22
3.4.2 Análise Lógica.....	22
4. ANÁLISE.....	23
4.1. L’Oréal 23	
4.1.1 Objetivos da implementação	23

4.1.2 Aplicações específicas no <i>branding</i>	23
4.1.3 Resultados observados.....	23
4.1.4 Impacto na imagem de marca	24
4.2. Starbucks.....	24
4.2.1 Objetivos da implementação	24
4.2.2 Aplicações específicas no <i>branding</i>	24
4.2.3 Resultados observados.....	25
4.2.4 Impacto na imagem de marca	25
4.3. Nike.....	25
4.3.1 Objetivos da implementação	25
4.3.2 Aplicações específicas no <i>branding</i>	26
4.3.3 Resultados observados.....	26
4.3.4 Impacto na imagem de marca	26
4.4. Coca-Cola	26
4.4.1 Objetivos da implementação	27
4.4.2 Aplicações específicas no <i>branding</i>	27
4.4.3 Resultados observados.....	27
4.4.4 Impacto na imagem de marca	27
4.5 Pontos em comum.....	27
4.5.1 Distinções	28
5. DISCUSSÃO.....	29
5.1 IA como ferramenta de personalização e envolvimento emocional.....	29
5.2 IA como apoio à inovação criativa e coerência da marca	30
5.3 Impacto da IA na percepção de autenticidade e confiança.....	30

6. CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. Introdução

A inteligência artificial tem vindo a proporcionar várias reformas na construção de marca através da redefinição da forma como estas são construídas, percebidas e experienciadas (Truong & Ta, 2025). Tem emergido como um fator transformador ao permitir a automatização inteligente, a personalização dinâmica e o aumento da interação com os consumidores (Wamba-Taguimdje, et al., 2020). Desta forma as empresas têm-se reconstruído, criando-se assim uma exigência de abordagens estratégicas que combinem a inovação tecnológica com responsabilidade ética (Kaplan & Haenlein, 2019).

Entre as principais preocupações éticas estão a transparência algorítmica, vieses nos dados e desigualdades informacionais (Rodgers & Nguyen, 2022). Bem como o facto de poder comprometer a autenticidade percebida nas interações, e afetar negativamente a confiança e a integridade das relações (Battisti, 2025).

Apesar disso, a realidade é que, a IA generativa vem transformando o marketing, estabelecendo novos níveis de eficiência e criatividade no branding (Grewal, et al., 2024). Por exemplo, as empresas que a implementam para o marketing *B2B* registam lucros maiores do que os concorrentes da indústria que não o fazem (Chen, et al., 2021). Segundo um estudo da McKinsey, mais de três quartos das organizações já utilizam IA para pelo menos uma função dos negócios, o que indica uma adoção crescente da tecnologia (Singla, et al., 2025). No entanto muitas ainda enfrentam desafios, como a falta de habilidades, preocupações com a privacidade e custos de implementação. (OECD/BCG/INSEAD, 2025). E mesmo com a redução significativa nos custos de processamento da IA, muitas empresas ainda utilizam modelos desatualizados o que limita o seu potencial estratégico (Lee, 2025).

Podem, portanto, observar-se vários possíveis pontos fortes na adoção da inteligência artificial no *branding*, no entanto ainda existem várias preocupações associadas bem como alguns constrangimentos. Este estudo tem como objetivo perceber de que forma a adoção desta tecnologia por parte das empresas tem alterado os seus resultados, bem como analisar a capacidade da IA melhorar a imagem de marca. É particularmente relevante uma vez que vem ajudar a diminuir a lacuna na literatura no que diz respeito à avaliação concreta

dos efeitos da IA na construção e percepção da imagem de marca, sobretudo com base em evidência prática, analisando casos reais de empresas que adotaram esta ferramenta e registaram impactos mensuráveis na forma como a marca é percebida e valorizada pelos consumidores.

Esta investigação oferece contributos relevantes para o marketing, ao evidenciar como tecnologias de inteligência artificial podem ser integradas de forma estratégica no *branding*, sem comprometer a autenticidade ou a conexão emocional com o público. Ao analisar benefícios reais em diferentes contextos empresariais, o estudo fornece um ponto de situação para profissionais de marketing e investigadores que procuram perceber o potencial da IA como ferramenta de diferenciação e construção de valor de marca.

A metodologia utilizada será qualitativa, com foco na análise de estudos de caso secundários. Esta abordagem permite explorar, exemplos de empresas que adotaram soluções de inteligência artificial nas suas estratégias de *branding* e avaliar o seu efeito na imagem de marca e no relacionamento com os consumidores. Pretende-se identificar padrões e resultados que contribuam para a compreensão do papel desta tecnologia na construção de marcas fortes.

2. Revisão da Literatura

2.1 Construção de Marca (*Branding*)

O valor da marca (*brand equity*) pode ser definido como um conjunto de ativos associados ao nome ou símbolo da marca, tais como, a lealdade, reconhecimento, qualidade percebida, associações e ativos proprietários (Aaker, 1991). O modelo *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* utiliza uma pirâmide, com base no relacionamento e topo na identidade passando pela resposta e pelo significado, de forma a descrever a construção de marcas fortes, propondo uma estrutura para compreender como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas (Keller, 2003).

A credibilidade da empresa e dos seus representantes desempenha um papel muito importante no comportamento dos consumidores bem como na sua intenção de compra, portanto as estratégias de *branding* para serem eficazes devem considerar cuidadosamente esses fatores (Goldsmith, et al., 2013). As empresas com marcas valiosas demonstram crescimentos significativos nos ativos intangíveis, retorno sobre ativos e valor de mercado, demonstrando assim a importância estratégica do investimento em *branding* (Rovedder de Oliveira, et al., 2023).

A eficácia das atividades de marketing depende não apenas do seu desempenho individual, mas também da forma como interagem entre si, da mesma forma, a integração dos elementos da marca é crucial para construir *brand equity* (Keller & Lehmann, 2006).

A gestão estratégica das marcas, como um processo multidimensional, deve basear-se em seis pilares fundamentais - identidade, significado, resposta, relacionamento, prova e personalidade - sendo esta então como uma promessa que deve ser cumprida consistentemente ao longo do tempo (Kapferer, 2012). Cid, et al., (2022) propõem um *framework* conceptual que classifica os modelos de gestão de marca em 12 dimensões independentes, permitindo a criação de estratégias personalizadas adaptadas a cenários de negócios específicos. São estas, o instrumento legal, logotipo, empresa, abreviação, redutor de risco, sistema de identidade, imagem, sistema de valores, personalidade, relacionamento, agregação de valor e identidade em evolução.

A crescente ineficácia dos métodos tradicionais de marketing exige que as empresas adotem abordagens inovadoras baseadas em tecnologias para fortalecer as suas marcas e criar vínculos mais profundos com os consumidores por meio de interações mais personalizadas. (Cioppi, et al., 2023). Fatores como o *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, infraestrutura digital, mão de obra qualificada e capacidade do marketing digital são determinantes para o desenvolvimento da identidade de marca na era digital, e que a crença do consumidor na marca influencia a relação entre identidade de marca e a decisão de compra (Shams, et al., 2024).

As estratégias organizacionais de construção de marca influenciam positivamente o valor de marca baseado nos funcionários (*EBBE*), que, por sua vez, mediatiza a relação com o *brand equity* organizacional. Além disso, a liderança orientada para a marca exerce um papel positivo sobre ambos os tipos de capital (*equity*), mas negativo na relação entre as estratégias organizacionais e o *EBBE* (Wei, 2022).

A pandemia do COVID-19 trouxe uma mudança significativa nas relações entre o consumidor e as marcas, levando a uma maior intencionalidade nas escolhas de marca, preocupação com práticas éticas e um aumento na advocacia de marca (Sashittal, et al., 2023). Durante esse período, os consumidores expressaram uma percepção positiva das iniciativas éticas das marcas, resultando num alto desenvolvimento de lealdade com essas marcas (Siqueira Junior et al., 2023).

2.2 Inteligência Artificial (IA) Generativa e *Machine Learning* (ML)

A *Machine Learning* é a capacidade de os sistemas aprenderem através da organização de dados para automatizar processos de construção de modelos analíticos para resolver tarefas relacionadas (Janiesch, et al., 2021). É recente o suficiente para ainda estar em expansão acelerada. O progresso recente tem sido impulsionado tanto pelo desenvolvimento de novas teorias de algoritmos de aprendizagem como pela explosão contínua na disponibilidade de grandes quantidades de dados e computação de baixo custo (Pugliese, et al., 2021).

A inteligência artificial generativa, baseada em modelos de linguagem de grande escala e algoritmos relacionados, difere significativamente das tecnologias de IA anteriores,

apresentando um potencial único de transformação (Storey. et al., 2025). Tem demonstrado um desempenho muito alto na resolução de problemas complexos do mundo real, como tradução de imagens, diagnósticos médicos, fusão de imagens textuais, processamento de linguagem natural, entre outros (Sengar, et al., 2024).

A evolução contínua da inteligência artificial aponta para capacidades cada vez mais autônomas, explicáveis e integradas com outras tecnologias emergentes, o que poderá transformar fortemente a forma como as decisões críticas são tomadas em contextos de complexidade (Niskanen, et al., 2023). As direções futuras deverão passar pelo desenvolvimento de sistemas mais éticos e colaborativos, com grandes implicações não só na transformação tecnológica, mas também na reestruturação social e política das interações entre humanos e máquinas (Pachegowda, 2023).

2.3 Inteligência Artificial no Marketing

A inteligência artificial tem um papel crescente no marketing, impactando na personalização, no relacionamento com o cliente e na consistência da experiência de marca, porém faltam modelos teóricos sólidos que expliquem o seu efeito na construção e no posicionamento das marcas (Verma, et al., 2021).

Haleem, et al. (2022) destacam a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre o impacto da IA na construção de marcas, identificando diversas aplicações na automação de campanhas até à personalização da experiência do consumidor. Já Mariani, et al. (2021) argumentam que a inteligência artificial transforma não apenas as práticas de marketing, mas também a forma como os consumidores estabelecem ligações emocionais com as marcas, automatizando experiências personalizadas com base em dados psicológicos e comportamentais.

A inteligência artificial está a reformular o marketing moderno, permitindo níveis avançados de personalização aumentando o envolvimento do consumidor, a eficiência das campanhas e o retorno sobre o investimento (Haleem, et al., 2022). O verdadeiro poder do marketing impulsionado pela IA está na escalabilidade da capacidade de personalizar decisões, ajustar continuamente estratégias com base em dados em tempo real e prever o comportamento do consumidor (Shams, et al., 2024). A personalização habilitada pela IA

representa uma viragem crítica na forma como as marcas interagem com os consumidores ao longo da sua jornada, mas o seu sucesso depende de um equilíbrio cuidadoso entre eficiência tecnológica e conexão emocional, assim a confiança, transparência e sensibilidade ética tornam-se componentes essenciais para a eficácia do marketing personalizado numa era dominada pela inteligência artificial (Youjiang & Hongfei, 2022).

O avanço desta tecnologia no marketing tem contribuído para o surgimento de marcas autodidatas, que se adaptam com base em dados de interação contínua, trazendo não só novas oportunidades, mas também desafios éticos na construção de marca (Labib, 2024).

A IA reconfigura a comunicação digital das marcas, permitindo interações personalizadas e responsivas, mas exige cuidado para que se preserve a coerência simbólica e emocional da identidade da marca (Bormane & Blaus 2024). As campanhas de marketing só serão eficazes se conseguirem proporcionar a personalização relevante sem causar percepções de intrusão, a gestão desse equilíbrio entre utilidade e vigilância é importante para manter a confiança do consumidor e proteger a imagem da marca (Hardcastle, et al., 2025).

Chintalapati & Pandey (2021) propõem um modelo conceptual em que a inteligência artificial atua como um estímulo da segmentação estratégica, personalização da experiência do cliente e fortalecimento do posicionamento da marca com base em dados analíticos. As estratégias de marketing e o comportamento dos consumidores ligados à IA mudarão no futuro pelo impacto de questões políticas relacionadas à privacidade, viés e ética. A IA será mais eficaz se complementar, em vez de substituir, os gestores humanos (Davenport, et al., 2020).

2.3.1 Impacto Nas Empresas

Empresas com maior nível de utilização estratégica da IA, tendem a conseguir um melhor desempenho no mercado, esta tecnologia pode, portanto, ser vista como um diferenciador competitivo importante (Ante & Saggu, 2025). Por exemplo a adoção da inteligência artificial nas operações e na gestão da cadeia de abastecimento demonstra benefícios substanciais, na eficiência operacional e decisões suportadas por dados, porém apresenta também desafios que exigem uma abordagem estratégica centrada nas pessoas (Wamba, et al., 2021).

O auxílio desta na geração de *leads* aumenta, em média, a criatividade dos colaboradores ao responder às perguntas dos clientes durante a interação de vendas, levando esta a um aumento nos fechos, no entanto, este efeito é muito mais proeminente em profissionais com maiores habilidades (Jia, et al., 2023). Sendo assim as organizações mais bem-sucedidas com a implementação da IA são aquelas que utilizam este recurso como um parceiro para os colaboradores ao invés de um substituto. (Sanders & Wood, 2020).

2.4 Inteligência Artificial Integrada no *Branding*

A relação entre a inteligência artificial e o *branding* é uma área de pesquisa em expansão, carecendo ainda de abordagens que integrem as contribuições teóricas tradicionais sobre a identidade e valor de marca (Truong & Ta, 2025). Existem várias lacunas na literatura, nomeadamente a ausência de um modelo teórico unificado que explique como a IA impacta o *branding*, a fragmentação entre estudos de marketing e tecnologia, a falta de pesquisa empírica que valide esses modelos e a necessidade de explorar como diferentes tecnologias de IA influenciam elementos específicos da gestão de marca (Dsouza, et al., 2023).

Deryl, et al., (2023) propõem um *framework* integrado em que a inteligência artificial atua como um agente transformador na construção de marca, impactando desde os processos tecnológicos até os elementos simbólicos e estratégicos, com destaque na influência sobre as percepções de inovação e autenticidade.

A inteligência artificial está a remodelar o *branding* ao permitir níveis inéditos de personalização e cocriação da marca com os consumidores (Hue & Hung 2025). Esta ascensão marca uma viragem no paradigma, onde os algoritmos não apenas otimizam operações, como também se tornam cocriadores de identidade e valor de marca. A capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados em tempo real permite decisões de *branding* mais ágeis e personalizadas, no entanto levanta sérias questões sobre autenticidade, confiança e ética nas relações entre a marca e o consumidor (DSouza, et al., 2024).

Esta ferramenta desempenha um papel estratégico em todas as fases do marketing, desde a análise de mercado até à personalização das interações com o consumidor, contribuindo diretamente para a construção de marcas mais relevantes e emocionalmente

conectadas aos seus públicos (Huang & Rust, 2021). Pode ainda traduzir-se em maior lealdade à marca, melhor posicionamento no mercado e experiências personalizadas mais eficazes (Dsouza, et al., 2023).

Estes mecanismos são fundamentais no fortalecimento da relação entre a marca e o cliente, permitindo às organizações posicionar-se de forma mais estratégica e responsiva num mercado digital em constante mudança (Wamba-Taguimdje, et al., 2020). Dong (2025) afirma que a inteligência artificial impacta positivamente os principais pilares do valor da marca, como a consciência, associações, qualidade percebida e lealdade, desde que a sua aplicação preserve a autenticidade e os valores centrais da marca.

Existem cinco áreas principais em que a inteligência artificial contribui ativamente para a gestão das marcas, a análise de sentimentos, personalização de conteúdo, automatização do atendimento ao cliente, monitorização da reputação da marca e a otimização de campanhas de marketing, no entanto surgem riscos associados à padronização excessiva da comunicação automatizada (Jelonek, et al., 2024).

Já De Freitas e Ofek (2024) identificam quatro áreas-chave onde a IA impacta a gestão das marcas: produtividade, previsão, personalização e propostas. Enfatizando que, para implementá-la com sucesso, é necessário compreender como ela é percebida pelas partes interessadas e como contrariar possíveis preocupações para transformá-las em apoiantes.

A IA tem efeitos diferentes dependendo do contexto em que é aplicada, com a influência desta na perceção dos consumidores sobre os produtos e serviços a ser mais eficaz em contextos puramente de utilização quando a confiança é enfatizada, e em contextos hedônicos quando a personalização da IA contribui para experiências emocionais mais envolventes, estas considerações são importantes para o desenvolvimento de estratégias de *branding* em ambientes digitais (Longoni & Cian, 2020).

Na nova era da inteligência artificial, existem enormes oportunidades acompanhadas de incertezas para o *branding*, sendo estas desafios crescentes para os profissionais de marketing, mente aberta, manter-se atualizado quanto à inovação e prudência são pré-requisitos para o sucesso (Dong, 2025). Apesar de oferecer essas

oportunidades significativas para inovar e otimizar as atividades de marketing, é essencial que as empresas considerem cuidadosamente as implicações éticas da utilização da inteligência artificial e tentem equilibrar a automação com a personalização humana para manter a confiança e lealdade dos consumidores (Heeralal, 2023).

3. Metodologia

3.1 Procedimentos e Métodos de Pesquisa

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, através da análise de estudos de caso de empresas com informações de domínio público, que permite investigar contextos reais documentados em fontes académicas e de mercado. Os estudos de caso, tal como outras abordagens com base na interpretação de dados não numéricos, integram um conjunto de metodologias qualitativas muito utilizadas em pesquisas sociais (Braun & Clarke, 2006).

O objetivo foi compreender de que forma a adoção da inteligência artificial (IA) tem contribuído para o desenvolvimento da imagem de marca nas empresas

Este método proporciona uma abordagem autêntica e aplicada para investigar desafios reais no marketing, permitindo compreender o comportamento do mercado em contextos complexos e em constante mudança (Bove & Davies, 2009). A abordagem utilizada oferece a possibilidade de comparar situações concretas e obter aprendizagens relevantes de empresas de diferentes setores.

Os estudos de caso são uma abordagem metodológica adequada quando se pretende explorar fenómenos complexos e contemporâneos num contexto real, especialmente em ambientes empresariais e de marketing onde múltiplas variáveis interagem simultaneamente (Rashid, et al., 2019). O recurso a dados secundários validados assegura o rigor académico, enquanto responde à limitação de não recorrer a métodos empíricos primários. A análise destes dados é útil e válida, desde que os dados sejam devidamente avaliados quanto à adequação e qualidade para responder às questões de pesquisa (Takahashi, et al., 2022).

3.2 Recolha de Dados

Foram selecionadas quatro empresas com reconhecimento global, L'Oréal, Starbucks, Nike e Coca-Cola, com base na sua utilização documentada de tecnologias de IA em estratégias de *branding* e marketing. Os casos foram escolhidos por apresentarem evidências concretas da utilização da IA, bem como os resultados que esta gerou.

A escolha de marcas de grande dimensão permite obter exemplos sólidos e representativos de como esta tecnologia pode impactar a construção e gestão estratégica de marcas no cenário empresarial atual, pela sua capacidade comprovada de investir, testar e escalar soluções de IA. Como demonstrado por Silva, et al., (2020) que afirmam que a análise de casos de empresas líderes de mercado oferece percepções valiosas sobre práticas de gestão da informação, reforçando a relevância dos estudos de caso em contextos empresariais consolidados para a pesquisa académica.

3.3 Critérios de Seleção

Segundo Yin (2018) os casos devem ser selecionados com base na sua relevância teórica, ou seja, de que forma podem contribuir para a formulação, teste ou expansão de uma teoria. Afirma ainda que os estudos de caso múltiplos os casos devem semelhantes para fins de replicação literal e contrastantes para replicação teórica.

Outro critério importante mencionado por Yin (2018) é a acessibilidade aos dados relevantes sobre o caso visto que estes podem ser teoricamente interessantes, mas se não houver acesso suficiente às fontes de informação, a sua utilidade será limitada.

Baseada nessas orientações a seleção dos casos para este estudo seguiu os seguintes critérios:

- Adoção explícita de soluções de IA em iniciativas de *branding* ou marketing por parte das empresas;
- Existência de relatos de resultados relacionados com a imagem de marca, percepção do consumidor, valor da marca ou reputação;
- Documentos datados entre 2020 e 2025, garantindo a atualidade da informação;
- Origem em fontes académicas e relatórios de consultoras ou das próprias empresas.

3.3.1 Análise da Seleção

- Setor de atividade e perfil da empresa;
- Tipo de tecnologia de IA utilizada;
- Objetivos da aplicação no *branding*;
- Resultados observados;
- Impacto reportado na imagem de marca e percepção do consumidor.

Ao segmentar os casos em dimensões do *branding* e da aplicação da IA, é possível identificar padrões de implementação, avaliar resultados e compreender como a tecnologia influencia a imagem da marca. Esta abordagem não só facilita a comparação dos casos, como também alinha a análise com os objetivos da investigação.

3.4 Procedimentos de Análise

3.4.1 Análise de Padrões

Esta lógica compara um padrão com base empírica, ou seja, uma base nos resultados do estudo de caso, com uma previsão feita antes da coleta dos dados. Se os padrões empíricos e previstos forem semelhantes, o resultado pode ajudar o estudo de caso a fortalecer a sua validade interna. (Yin, 2014).

Quando se verifica uma correspondência entre os padrões, a validade do estudo de caso é reforçada, tornando a técnica especialmente útil em investigações de explicação. A análise de padrões pode ser aplicada em estudos de caso únicos ou múltiplos e ajuda a reduzir o risco de interpretações subjetivas dos dados (Yin, 2018).

3.4.2 Análise Lógica

A técnica de modelos lógicos é utilizada para representar cadeias causais de acontecimentos, estruturando uma sequência de inputs, atividades, outputs e resultados esperados (Yin, 2014).

Esta abordagem é particularmente útil em estudos onde se pretende compreender se uma determinada intervenção produziu os efeitos esperados ao longo do tempo. Ao estudar os dados desta forma, pode verificar-se se os resultados seguem o percurso lógico previamente estabelecido (Yin, 2014).

4. Análise

4.1. L'Oréal

A L'Oréal é uma multinacional francesa, líder global no setor de cosmética e beleza, é reconhecida pelo seu investimento contínuo em inovação tecnológica, tem um portfólio que inclui marcas como Lancôme, L'Oréal Paris e Vichy.

Adotou tecnologias de inteligência artificial e realidade aumentada através da aquisição da *startup* canadiana ModiFace, especializada em soluções de simulação virtual com IA. A empresa integrou o *machine learning*, visão computacional e algoritmos preditivos para proporcionar experiências de personalização avançada (L'Oréal, 2019).

4.1.1 Objetivos da implementação

O principal objetivo da adoção foi potenciar a personalização da experiência de consumo, reforçando a percepção da marca como tecnológica, inovadora e centrada nas necessidades individuais de cada cliente. A IA foi também usada para diferenciar a marca num mercado altamente competitivo, digitalizando a experimentação e aconselhamento de produtos (L'Oréal, 2019).

4.1.2 Aplicações específicas no *branding*

- Simuladores de maquilhagem e coloração virtual (ex. para Amazon e Instagram);
- SkinConsultAI, uma ferramenta de diagnóstico de pele com base em IA e dermatologia;
- Recomendações de produtos personalizadas em tempo real;
- Análise de tendências em redes sociais.

4.1.3 Resultados observados

- Aumento das taxas de conversão em plataformas digitais;
- Prolongamento do tempo de interação nos canais online;
- *Feedback* altamente positivo dos consumidores em relação à conveniência e inovação da experiência digital (Gilbert, 2021; L'Oréal, 2021).

4.1.4 Impacto na imagem de marca

A personalização tornou-se um vetor de autenticidade, uma vez que os consumidores sentiram que a marca compreende e responde às suas características e necessidades individuais (L'Oréal, 2019). A IA contribuiu para reforçar essa autenticidade ao oferecer experiências personalizadas e relevantes, em vez de genéricas ou invasivas. A L'Oréal passou a ser percebida como uma marca mais tecnológica, acessível e centrada no consumidor (Gilbert, 2021; L'Oréal, 2021).

4.2. Starbucks

A Starbucks é uma cadeia multinacional de cafés, reconhecida globalmente pela sua presença no setor de restauração e retalho de bebidas.

Desenvolveu a plataforma de inteligência artificial *Deep Brew*, esta utiliza algoritmos de *machine learning* para personalizar a experiência do cliente, otimizar operações e melhorar a eficiência geral da empresa (DigitalDefynd, 2025).

4.2.1 Objetivos da implementação

Este investimento teve como objetivo personalizar a experiência do cliente, oferecendo recomendações e promoções adaptadas às suas preferências individuais. Aumentar a eficiência operacional, ao melhorar a gestão de inventário, escalas dos colaboradores e previsão da procura. Também a fidelização foi definida como meta através do aumento da adesão e envolvimento no programa de recompensas Starbucks Rewards (Marketer In The Loop, 2024).

4.2.2 Aplicações específicas no branding

- Recomendações personalizadas: Através da aplicação móvel, os clientes recebem sugestões de produtos baseadas no histórico de compras, localização e condições meteorológicas;
- Promoções direcionadas: Ofertas e descontos adaptados a segmentos específicos de clientes, incentivando o regresso do cliente;
- Interação por voz: Integração com assistentes virtuais como Alexa e Siri para facilitar pedidos e interações com a marca (DigitalDefynd, 2025; PYMNTS, 2024).

4.2.3 Resultados observados

- Aumento da retenção de clientes: As ofertas personalizadas resultaram em maior lealdade e frequência de visitas (PYMNTS, 2024);
- Maior adoção da aplicação móvel: A aplicação tornou-se um ponto de contacto primário, impulsionando as vendas online e presenciais;
- Crescimento do programa de recompensas: O número de membros ativos aumentou significativamente (Marketer In The Loop, 2024).

4.2.4 Impacto na imagem de marca

A implementação da IA reforçou a perceção da Starbucks como uma marca inovadora e centrada no cliente. A personalização das interações contribuiu para uma experiência mais autêntica e relevante, fortalecendo a ligação emocional com os consumidores (Marketer In The Loop, 2024).

4.3. Nike

A Nike é uma multinacional norte-americana, líder global no setor de vestuário e calçado desportivo, é amplamente reconhecida pela sua forte aposta na inovação tecnológica e pela proximidade com os consumidores jovens e digitais.

Utiliza diversas soluções de inteligência artificial, com destaque para a Nike Fit, uma tecnologia baseada em visão computacional e realidade aumentada que recomenda o tamanho ideal de calçado com base no *scaneamento* dos pés do utilizador (Wired, 2019), Nike By You, uma plataforma de personalização com algoritmos que sugerem *designs* conforme o perfil e preferências do cliente (Digital Silk, 2024) e a aquisição da *startup* Invertex, especialista em *machine learning* e *scaneamento* 3D para a personalização de produtos (AIM Research, 2024).

4.3.1 Objetivos da implementação

O foco da utilização destas ferramentas foi reduzir as devoluções por erro de tamanho (Wired, 2019), aumentar a personalização e o envolvimento com a marca (AIM Research, 2024) e oferecer uma experiência digital diferenciada que reforce a lealdade (Digital Silk, 2024).

4.3.2 Aplicações específicas no *branding*

- A plataforma Nike By You permite a cocriação de produtos, o que gera envolvimento emocional com a marca (Digital Silk, 2024);
- Também utilizaram a IA em espaços físicos, como a loja “*House of Innovation*”, onde os clientes podem viver uma jornada *omnichannel* com recomendações em tempo real (Filipsson, 2025).

4.3.3 Resultados observados

- Reduções significativas nas devoluções graças ao Nike Fit (Wired, 2019);
- Aumento da satisfação do cliente e das taxas de conversão em canais digitais (AIM Research, 2024);
- Reforço da perceção como marca tecnológica e centrada no utilizador (Filipsson, 2025).

4.3.4 Impacto na imagem de marca

A personalização através da IA reforçou atributos da marca como autenticidade, inovação e proximidade. Os consumidores passaram a associar a Nike não apenas ao desempenho desportivo, mas também a capacidade de adaptação às suas necessidades únicas e individuais (Digital Silk, 2024; AIM Research, 2024).

4.4. Coca-Cola

A Coca-Cola é uma das maiores empresas de bebidas do mundo, conhecida pelo seu portefólio global de marcas e pelas suas campanhas publicitárias icónicas.

A empresa tem-se destacado por integrar inteligência artificial como parte da sua estratégia de *branding* e inovação digital, como por exemplo a campanha Create Real Magic de 2023, em parceria com a OpenAI e a Bain & Company, que permitiu a criação de arte digital com o DALL·E e GPT-4 usando elementos visuais icónicos da marca Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 2023). Também a parceria com a Adobe na integração de IA generativa nas ferramentas desta, para automatizar e personalizar conteúdos de marketing à escala global (Gowda, 2025).

4.4.1 Objetivos da implementação

- Explorar novas formas de envolvimento criativo com os clientes através da cocriação;
- Automatizar processos criativos e acelerar a produção de campanhas digitais;
- Personalizar experiências em múltiplos canais mantendo a consistência da marca (Gowda, 2025; The Coca-Cola Company, 2023).

4.4.2 Aplicações específicas no *branding*

- A campanha Create Real Magic permitiu que artistas e clientes criassem conteúdos visuais com a tecnologia de IA, promovendo a identidade visual da Coca-Cola em formatos únicos e interativos (The Coca-Cola Company, 2023);
- Otimização de campanhas globais personalizadas, adaptadas a diferentes mercados e públicos, através da parceria com a Adobe (Gowda, 2025).

4.4.3 Resultados observados

- Aumento do envolvimento dos consumidores;
- Redução no tempo de produção de conteúdo e maior eficiência operacional;
- Fortalecimento da imagem como marca inovadora e culturalmente relevante (Gowda, 2025).

4.4.4 Impacto na imagem de marca

Consolidação como uma marca tecnologicamente progressiva, sem abdicar do seu legado visual e emocional. A IA foi utilizada não para substituir o humano, mas para potencializar a criatividade e permitir uma ligação mais personalizada e expressiva com os clientes (The Coca-Cola Company, 2023; Gowda, 2025).

4.5 Pontos em comum

- Personalização como diferencial competitivo: Todas utilizam a IA para adaptar a experiência individual ao consumidor, por recomendações no caso da Starbucks e Nike, simulações na L'Oréal e cocriação na Coca-Cola.
- Reforço da imagem de marca inovadora: A tecnologia posiciona as marcas como modernas, tecnológicas e centradas no cliente.

- Integração *omnichannel*: As empresas promovem a unificação de experiências físicas e digitais, a Nike com lojas, a Starbucks com a app, a L'Oréal com realidade aumentada e a Coca-Cola com IA generativa online.
- Resultados mensuráveis: Nas 4 empresas podem observar-se melhorias em conversão, fidelização e envolvimento, além da eficácia operacional.

4.5.1 Distinções

A L'Oréal foca-se na beleza personalizada através de simulações e diagnósticos, já a Starbucks utiliza a IA para a eficiência operacional e fidelização enquanto a Nike se destaca na personalização do produto físico e na redução de devoluções e a Coca-Cola investe em cocriação e aceleração de campanhas de marketing com o uso da IA generativa.

5. DISCUSSÃO

A análise dos quatro estudos de caso, evidencia que a integração estratégica da inteligência artificial no *branding* tem gerado impactos significativos no fortalecimento da imagem das marcas. Em todas as empresas analisadas, a IA foi aplicada não apenas como um simples mecanismo operacional, mas como uma fonte de diferenciação, através da personalização e valorização da experiência do consumidor. Aspectos diretamente ligados à construção de marcas fortes (Keller, 2003).

Os resultados mostram que, quando utilizada com intencionalidade, a IA não substitui o elemento humano da marca, contrastando com a ideia de que levanta sérias questões sobre autenticidade, confiança e ética nas relações entre a marca e o consumidor (DSouza, et al., 2024), reforçando na verdade a sua proximidade e relevância concordando com a afirmação sobre estes mecanismos serem fundamentais no fortalecimento da relação entre a marca e o cliente, permitindo às organizações posicionar-se de forma mais estratégica e responsiva num mercado digital em constante mudança (Wamba-Taguimdje, et al., 2020).

A L'Oréal, por exemplo, demonstrou que a tecnologia pode reforçar a autenticidade ao adaptar a oferta às necessidades individuais do consumidor, enquanto a Starbucks comprovou que a personalização baseada em dados eleva a percepção de conveniência e cuidado. No caso da Nike, a IA permitiu transformar o cliente em cocriador, aprofundando o envolvimento emocional com a marca. A Coca-Cola, por sua vez, usou inteligência artificial generativa não para automatizar a sua comunicação, mas para promover a criatividade do consumidor, o que fortaleceu a sua identidade icónica num contexto digital.

Todas estas melhorias vêm auxiliar na gestão estratégica das marcas, que deve basear-se nos seis pilares fundamentais de Kapferer, (2012) - identidade, significado, resposta, relacionamento, prova e personalidade.

5.1 IA como ferramenta de personalização e envolvimento emocional

A principal convergência entre os casos analisados é a forma como a IA foi utilizada para aproximar a marca do consumidor. Ferramentas como o ModiFace da L'Oréal, o Deep Brew da Starbucks ou o Nike Fit mostraram que a IA, oferece experiências altamente

personalizadas, aumentando o envolvimento e a satisfação. Este nível de personalização, baseado em preferências individuais, reforça o valor da marca sem comprometer a percepção de autenticidade, gerando na verdade proximidade e reconhecimento.

5.2 IA como apoio à inovação criativa e coerência da marca

No caso da Coca-Cola e da Nike, a tecnologia foi utilizada de forma criativa, tanto para cocriação com o consumidor, como para preservar a consistência da identidade da marca em contextos digitais. A campanha *Create Real Magic* da Coca-Cola mostrou que a IA pode funcionar como ferramenta criativa da narrativa da marca, mantendo os valores da empresa. Da mesma forma, os algoritmos da Nike ajudam a garantir que a personalização, não só, não descaracteriza a marca, como a reforça.

5.3 Impacto da IA na percepção de autenticidade e confiança

Todos os casos demonstram que a IA não diminui a autenticidade da marca, podendo até reforçá-la. Para isso é necessária a transparência e intencionalidade da aplicação tecnológica. Se o consumidor perceber valor, utilidade e respeito pela sua individualidade, a IA é interpretada como um recurso de valor. A confiança e a autenticidade, portanto, não dependem da ausência de tecnologia, mas sim da forma como ela é usada.

No conjunto, os estudos de caso validam o pressuposto de que a IA pode e deve ser integrada no *branding* como uma aliada da autenticidade, desde que a sua aplicação respeite princípios de transparência, utilidade e empatia. Indo assim de encontro à recomendação de Dong (2025) quando propõe que a inteligência artificial impacta positivamente os principais pilares do valor da marca, desde que a sua aplicação preserve a autenticidade e os valores centrais da marca.

Embora em alguns contextos a IA possa ser vista como desumanizada seguindo a preocupação de que as empresas tentem equilibrar a automação com a personalização humana para manter a confiança e lealdade dos consumidores (Heeralal, 2023), os casos analisados mostram que, se aplicada com critério, é possível equilibrar inovação tecnológica com a humanização da marca. Reforçando que as organizações mais bem-sucedidas com a implementação da IA são aquelas que utilizam este recurso como um parceiro para os colaboradores ao invés de um substituto (Sanders & Wood, 2020).

Estes resultados estão, portanto, alinhados com o objetivo deste estudo, demonstrando que a inteligência artificial, quando usada de forma estratégica e centrada no consumidor, tem um potencial real para fortalecer a imagem de marca, aprofundar relações com o público e criar valor sustentado, sem comprometer a sua autenticidade percebida.

6. Conclusão

Vivemos numa era marcada por transformações tecnológicas profundas, em que a inteligência artificial está a redefinir não apenas os processos organizacionais, mas também a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Como consequência, o *branding* enfrenta novos desafios e oportunidades, exigindo abordagens que conciliem inovação tecnológica com autenticidade relacional.

Desta forma é pertinente a elaboração de estudos que relacionem as diferentes condicionantes. Nesse sentido a presente dissertação teve como objetivo analisar de que forma a inteligência artificial pode ser integrada nas estratégias de *branding* para potenciar o desenvolvimento de marcas fortes, sem comprometer a autenticidade percebida pelos consumidores.

Da análise de quatro estudos de caso foi possível constatar que a IA, quando utilizada com intencionalidade e centrada em criar valor para o consumidor, constitui uma ferramenta poderosa para reforçar o posicionamento das marcas, aumentar o envolvimento emocional e a relevância percebida.

Os casos analisados demonstraram que a IA tem sido aplicada com sucesso em diversas frentes do *branding*, desde a personalização de experiências, a criação de conteúdos com base em algoritmos generativos, até à otimização da comunicação *omnichannel*.

O padrão comum entre estas aplicações é a sua capacidade de gerar valor individualizado, sem descaracterizar a identidade das marcas, proporcionando interações mais relevantes e significativas. Importa ainda destacar que os resultados obtidos sustentam a ideia de que a IA, pode funcionar como um elemento amplificador da autenticidade. Neste sentido, marcas que investem em IA de forma estratégica não só melhoram a sua performance de mercado, como também fortalecem a relação com os seus clientes.

O caso da L'Oréal demonstra que a IA, quando utilizada com foco no consumidor, pode melhorar significativamente a imagem de marca e aumentar o valor percebido, sem

prejuízo da autenticidade. Esta estratégia posiciona a marca como líder digital no setor da beleza e fornece um modelo replicável para outras marcas.

Já a análise feita em relação à Starbucks demonstra como a integração estratégica da IA pode simultaneamente melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional. A personalização baseada em dados não só impulsiona as vendas, como também reforça a identidade da marca, tornando-a mais próxima e relevante para os consumidores.

Por sua vez a Nike demonstra como a aplicação das tecnologias de IA podem melhorar significativamente a experiência do cliente e fortalecer a identidade da marca. A personalização e a inovação tecnológica atende às expectativas dos clientes modernos, criando uma vantagem competitiva sustentável no mercado global.

Finalmente o caso da Coca-Cola mostra que a IA, quando usada com criatividade e ética, pode fortalecer a autenticidade da marca ao capacitar os clientes de interagir e criar com ela. A fusão entre inovação tecnológica e herança visual da marca oferece um exemplo poderoso da evolução do *branding* com a IA.

Este estudo contribui para a literatura no marketing ao demonstrar, com base em evidência prática, como a inteligência artificial pode reforçar a autenticidade e o valor das marcas, um *gap* que vários autores destacaram.

Este estudo apresenta duas limitações principais, a primeira prende-se com o facto de a análise se centrar exclusivamente em grandes empresas com forte presença global e elevada notoriedade de marca. Embora estas organizações ofereçam exemplos ricos e avançados da aplicação da inteligência artificial no *branding*, não é possível afirmar com segurança que os mesmos resultados seriam alcançados por empresas com menor relevância percebida.

É tentador assumir que a IA, pelas suas capacidades de personalização e automação, uma vez que o marketing impulsionado pela IA apresenta alta escalabilidade na capacidade de personalizar decisões, ajustar continuamente estratégias com base em dados em tempo real e prever o comportamento do consumidor (Shams, et al., 2024), teria o mesmo impacto positivo na construção de marcas fortes em contextos de menor escala. No entanto, este pressuposto requer validação empírica, uma vez que a eficácia da IA pode depender

fortemente da infraestrutura, reconhecimento e investimento já existentes. A outra limitação relevante é a ausência de um cruzamento sistemático entre os dados analisados e as teorias clássicas de *branding*, como os modelos de Aaker, Keller ou Kapferer.

Apesar de serem referenciadas pontualmente, estas estruturas teóricas não foram utilizadas de forma constante para interpretar ou enquadrar os resultados dos estudos de caso. Esta ausência compromete a capacidade de estabelecer uma ponte sólida entre as práticas atuais potenciadas pela IA e os fundamentos teóricos consolidados da gestão de marca. A inclusão mais ativa destas teorias poderia ter reforçado a validade conceptual do estudo e proporcionado uma compreensão mais profunda da transformação do *branding* na era digital.

Em termos de investigações futuras é um bom ponto de partida para que se explorem de forma empírica a perceção dos consumidores sobre o uso da IA no *branding*, bem como o cruzamento de casos reais de empresas com os modelos clássicos de *branding*.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.

Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2022). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 655–678. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>

Ante, L., & Saggu, A. (2025). Quantifying a firm's AI engagement: Constructing objective, data-driven AI stock indices using 10-K filings. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123965>

Battisti, D. (2025). Second-person authenticity and the mediating role of AI: A moral challenge for human-to-human relationships? *Philosophy & Technology*, 38, Article 28. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00857-w>

Bormane, S., Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>

Bove, L. L., & Davies, W. M. (2009). A case study of teaching marketing research using client-sponsored projects: Method, challenges, and benefits. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 230–239. <https://doi.org/10.1177/0273475309344999>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., Kinuani, N. (2022). A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561; <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

Chen, L., Jiang, M., Jia, F., Liu, G. (2021). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(5), 1025-1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

De Freitas, J., & Ofek, E. (2024). How AI can power brand management. *Harvard Business Review*, 102(5), 108–114. <https://hbr.org/2024/09/how-ai-can-power-brand-management>

Deryl, DS. M., Verma, S., Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *Internacional Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100205>

DigitalDefynd. (2025). 5 ways Starbucks is using AI – Case study. <https://digitaldefynd.com/IQ/starbucks-using-ai-case-study/>

Dong, Y. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471538>

Dsouza, M. J., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100205>

DSouza, M., Verma, S., Srivastava, V., Paul, J. (2024). Branding in the age of artificial intelligence: A review and research agenda. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5011625>

Filipsson, F. (2025). Case study: Nike's use of AI to optimize product customization, inventory, and marketing. *Redress Compliance* <https://redresscompliance.com/case-study-nikes-use-of-ai-to-optimize-product-customization-inventory-and-marketing/>

Friis, S., & Riley, J. (2023). Eliminating algorithmic bias is just the beginning of equitable AI. *Harvard Business Review*, 101(5), 98–105. <https://hbr.org/2023/09/eliminating-algorithmic-bias-is-just-the-beginning-of-equitable-ai>

Gilbert, J., (2021). How L'Oréal adopted new technologies to scale personalisation. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 102–110. <https://doi.org/10.69554/JYIZ2460>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell (2013). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Gowda, S. (2025, March 27). *The Coca-Cola Company refreshes the world with next-level personalization*. Adobe Business. <https://business.adobe.com/blog/the-coca-cola-company-refreshes-the-world-with-next-level-personalization>

Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., Guha, A. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the Customer Experience, *Journal of Advertising*, 54(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>

Heeralal, S., Mgoduka, S., Oodith, D. (2023). Artificial intelligence in marketing: A review paper. Mbali International Conference 2023

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Hue, T. T., Hung, T. H., (2025). Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>

Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>

Jelonek, D., Kumar, N., & Pawełszek, I. (2024). Artificial intelligence applications in brand management. *Scientific Papers of Silesian University of Technology*, 202, 153-170. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.202.10>

Jia, N., Luo, X., Zhang, Y., & Liao, C. (2023). When and how artificial intelligence augments employee creativity. *Academy of Management Journal*, 67(1), 345–367. <https://doi.org/10.5465/amj.2022.0426>

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). *Kogan Page*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). *Prentice Hall*.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Krenn, M., Buffoni, L., Coutinho, B., Eppel, S., Foster, J. G., Gritsevskiy, A., ... & Kopp, M. (2023). Forecasting the future of artificial intelligence with machine learning-based link prediction in an exponentially growing knowledge network. *Nature Machine Intelligence*, 5(11), 1326–1335. <https://doi.org/10.1038/s42256-023-00735-0>

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2348728. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>

Lee, S. (2025). Bridging the AI adoption gap: The disparity between rapid technological advancements and corporate adaptation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5155545>

Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>

L'Oréal. (2019). *L'Oréal's ModiFace brings AI-powered virtual makeup try-on to Amazon*. <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/l-oreal-modiface-brings-ai-powered-virtual-makeup-try-ons-to-amazon/>

L'Oréal. (2021). *L'Oréal and ModiFace: An artificial intelligence-powered skin diagnostic*. <https://www.loreal.com/en/news/research-innovation/loreal-and-modiface-an-artificial-intelligencepowered-skin-diagnostic/>

Loy, M. (2024, August 1). *How Nike customer experience uses artificial intelligence to improve engagement & personalization*. Digital Silk. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/nike-artificial-intelligence/>

Mariani, M. M., Vega-Perez, R., Wirtz, J., (2021). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>

Marketer In The Loop. (2024). *Starbucks' AI-powered hyper-personalization with Deep Brew*. <https://marketerintheloop.com/p/starbucks-ai-powered-hyper-personalization-with-deep-brew>

Mathews, A. (2024, July 3). *How Nike is using AI to transform product design, customer experience, and operational efficiency*. AIM Research. <https://aimresearch.co/market-industry/how-nike-is-using-ai-to-transform-product-design-customer-experience-and-operational-efficiency>

Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2025). A bibliometric approach to the evolution of artificial intelligence in digital marketing. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0132>

Niskanen, T., Sipola, T., & Väänänen, O. (2023). Latest trends in artificial intelligence technology: A scoping review. *arXiv*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.04532>

OECD, BCG, & INSEAD. (2025). *The adoption of artificial intelligence in firms: New evidence for policymaking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f9ef33c3-en>

Pachegowda, C. (2023). The global impact of AI-artificial intelligence: Recent advances and future directions, a review. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.12223>

Pugliese, R., Regondi, S., & Marini, R. (2021). Machine learning-based approach: Global trends, research directions, and regulatory standpoints. *Data Science and Management*, 4, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.12.002>

PYMNTS. (2024). *Starbucks uses AI-powered personalized rewards to boost frequency and spend*. <https://www.pymnts.com/news/loyalty-and-rewards-news/2024/starbucks-uses-artificial-intelligence-powered-personalized-rewards-boost-frequency-check-size/>

Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case study method: A step-by-step guide for business researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919862424. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>

Sanders, N. R., & Wood, J. D. (2020). The secret to AI is people. *Harvard Business Review*, 98(4), 76–83.

Sashittal, H. C., Jassawalla, A. R., & Sachdeva, R. (2023). The influence of COVID-19 pandemic on consumer–brand relationships: Evidence of brand evangelism behaviors. *Journal of Brand Management*, 30, 245–260. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00301-w>

Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2024). Generative artificial intelligence: A systematic review and applications. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>

Singla, A., Sukhaversky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

Shams, R., Chatterjee, S., Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Storey, V. C., Yue, W. T., Zhao, J. L., & Lukyanenko, R. (2025). Generative artificial intelligence: Evolving technology, growing societal impact, and opportunities for information systems research. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10581-7>

Takahashi, O., Matsuhisa, T., Takahashi, Y., Aomatsu, M., Mercer, S. W., & Ban, N. (2022). A 2-item version of the Japanese Consultation and Relational Empathy measure: a pilot study using secondary analysis of a cross-sectional survey in primary care. *Family Practice*, 39(6), 1169–1175. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmac034>

The Coca-Cola Company. (2023, March 20). *Coca-Cola invites digital artists to “Create Real Magic” using new AI platform*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

Truong, T. H., & Ta, H. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 209. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Wamba, S. F., Queiroz, M. M., Guthrie, C., Braganza, A. (2021). Industry experiences of artificial intelligence (AI): Benefits and challenges in operations and supply chain management. *Production Planning & Control*, 33(16), 1493–1497. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1882695>

Wamba-Taguimdje, S., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-Based Transformation Projects. *Business Process Management Journal*, 26, 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/bpmj-10-2019-0411>

Wei, Z. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on employee-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919054>

Wired. (2019, May 9). Nike wants your sneakers to fit better, so it's using AR. <https://www.wired.com/story/nike-wants-your-sneakers-to-fit-better-so-its-using-ar>

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

Youjiang, G., Hongfei, L. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>