Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração
Politécnico de Coimbra

iscac Politécnico de Coimbra

A influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial

Jéssica Macedo Gonçalves

ISCAC | 2023

Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração
Politécnico de Coimbra

Jéssica Macedo Gonçalves

A influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial

Coimbra, janeiro de 2023

Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração
Politécnico de Coimbra

Jéssica Macedo Gonçalves

A influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos.

Coimbra, janeiro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese não é fácil para ninguém, mas é possível quando temos o apoio das pessoas que mais gostamos. Como tal, quero em primeiro lugar quero agradecer à minha família, especialmente à minha mãe que sempre foi um grande apoio e me incentivou sempre que eu disse que queria desistir. Quero agradecer aos meus amigos que foram importantes e me acompanharem nesta jornada. Sabem bem quanto é complicado e ajudaram-me a continuar. E por último quero agradecer ao Professor Victor Santos por me ter orientado, pelos conselhos e críticas.

Mais um objetivo concluído.

Obrigada.

RESUMO

No cenário empresarial moderno, a fusão entre a tecnologia e o marketing tornou-se fundamental para o crescimento das organizações. Neste contexto, a Inteligência artificial emerge como uma força transformadora, redefinindo não apenas a maneira como as empresas operam, mas também como são percebidas pelo público.

Com o objetivo de identificar como é que a Inteligência Artificial está a ser utilizada nas estratégias de branding empresarial, compreender de que maneira a adoção da IA afeta as estratégias de marketing das empesas, e entender de que maneira a utilização da Inteligência Artificial está a influenciar a relação marca-consumidor, neste trabalho é possível concluir que a Inteligência Artificial tem sido muito importante para as empresas se destacarem, principalmente no contexto criação de conteúdo, na criação de estratégias para aumentar o envolvimento com a marca por parte do consumidor, e para melhorar a experiência do consumidor. O facto de uma marca comunicar a utilização da Inteligência Artificial tem influência no nível de confiança que o consumidor tem na marca, que por sua vez terá influência na decisão de interagir com mesma.

O trabalho foi estruturado com uma primeira parte teórica do tema, seguida de uma segunda parte de dedicada à análise de dados. A metodologia utilizada é quantitativa, através da recolha e análise de dados de um questionário, realizado com o objetivo de analisar as opiniões das pessoas sobre os impactos da Inteligência Artificial no marketing e a maneira como ela influencia a relação marca-consumidor. Através da análise dos resultados, proporcionam-se as conclusões do estudo, que fornecem o impacto que a Inteligência Artificial tem Branding Empresarial.

Palavras-chave: Marketing; Inteligência Artificial; Branding Empresarial; Estratégias de Marketing;

ABSTRACT

In the modern business scenario, the fusion between technology and marketing has become fundamental for the growth of organizations. In this context, artificial intelligence emerges as a transformative force, redefining not only the way companies operate but also how they are perceived by the public.

With the aim of identifying how Artificial Intelligence is being used in corporate branding strategies, understanding how the adoption of AI affects companies' marketing strategies, and understanding how the use of Artificial Intelligence is influencing the brand relationship -consumer, in this work it is possible to conclude that Artificial Intelligence has been very important for companies to stand out, mainly in the context of content creation, in the creation of strategies to increase engagement with the brand on the part of the consumer, and to improve the consumer experience. The fact that a brand communicates the use of Artificial Intelligence has an influence on the level of trust that the consumer has in the brand, which in turn will influence the decision to interact with it.

The work was structured with a first theoretical part on the topic, followed by a second part dedicated to data analysis. The methodology used is quantitative, through the collection and analysis of data from a questionnaire, carried out with the aim of analyzing people's opinions on the impacts of artificial Intelligence on marketing and the way in which it influences the brand-consumer relationship. Through the analysis of the results, the conclusions of the study are provided, which provide the impact that artificial intelligence has on business Branding.

Keywords: marketing; artificial intelligence; business branding; marketing strategies;

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO 1

1.1 Justificação e relevância do tema 1

1.2 Problema e objetivos de investigação 1

1.3 Metodologia de Investigação 2

1.4 Estrutura da Dissertação 2

2 Revisão da Literatura 3

2.1 Inteligência Artificial 3

2.2 Inteligência Artificial no Marketing 5

2.3 Branding 6

2.4 Evolução no desenvolvimento e gestão da marca com a Inteligência Artificial 7

2.4.1 Impacto na perceção dos consumidores sobre as empresas 9

2.4.2 Utilização da IA nos elementos criativos da criação da marca 11

2.4.3 Aplicações da IA no Branding 12

2.4.4 Utilização em campanhas e canais de distribuição 15

2.4.5 Casos de estudo 15

3 Metodologia 18

3.1 Questionário 18

3.2 Técnicas de recolha de dados 19

3.3 Caraterização da amostra 19

3.4 Apresentação dos resultados 23

3.5 Discussão dos resultados 35

CONCLUSÃO 38

ANEXOS 39

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1: Distribuição da amostra por género…….,……19

Tabela 2: Distribuição da amostra por idade…….,……..20

Tabela 3: Distribuição da amostra por local de residência…….……21

Tabela 4: Distribuição da amostra por estado civil…….……21

Tabela 5: Distribuição da amostra por Habilitações literárias…….22

Tabela 6: Distribuição da amostra por profissão…….23

Tabela 7: Questão "Na sua opinião, qua é o potencial impacto da IA no branding empresarial"…….24

Tabela 8: Questão "Quais áreas do branding empresarial acredita que podem ser melhoradas com o uso da IA?"……25

Tabela 9: Questão "Que desafios acredita que as empresas podem enfrentar ao utilizar a IA nas suas estratégias de Branding…….31

Tabela 10: Questão "Na sua opinião, quais são as principais preocupações éticas relacionas ao uso da IA no Branding Empresarial"…..……32

Figura 1: Questão "Acredita que as empresas que utilizam IA no seu branding têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não utilizam?"…….26

Figura 2: Questão "Como se sente em relação à interação com chatbots e/ou assistentes virtuais nos sites das empresas?"…….26

Figura 3: Questão "A utilização de chatbots e/ou assistentes virtuais por parte da marca influencia a sua decisão de interagir com a mesma?"…….27

Figura 4: Questão "Acredita que a interação com um chatbots e/ou assistente virtual pode ser tão eficaz quanto a interação com um representante humano no contexto do atendimento ao cliente"……28

Figura 5: Questão "Na sua opinião, de que maneira pode o uso da IA nas estratégias de Branding afetar a autenticidade e humanização da marca?"……29

Figura 6: Questão “Acredita que as empresas que adotam a IA no seu Branding devem comunicar claramente aos consumidores sobre a presença e utilização da IA nas suas interações?” …….29

Figura 7: Questão “Acha que isso influencia a confiança na marca?”……...30

Figura 8: Questão “Acredita que a IA pode substituir completamente a criatividade humana no processo de Branding?”…….33

Figura 9: Questão “Acredita que IA pode afetar negativamente a autenticidade da marca?”……34

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AC – Agentes Conversacionais

AMA – *American Marketing Association*

IA – Inteligência Artificial

RFID – Radio-Frequency Identification

INTRODUÇÃO

1.1 Justificação e relevância do tema

A escolha deste tema em específico prende-se no facto de ser um tema relevante para a atualidade, visto estarmos num mundo cada vez mais global e inovador, e onde seguir as tendências é uma necessidade e uma exigência se as empresas se quiserem manter relevantes e competitivas.

O mundo do marketing encontra-se em constante evolução, na medida em que a Inteligência Artificial vem a desempenhar um papel cada vez mais significativo no sucesso das campanhas, permitindo aos profissionais de marketing automatizar tarefas, realizar previsões e entender as necessidades e desejos dos consumidores. (Antunes, 2023).

Portanto, a incorporação da IA no marketing não é apenas justificada, mas é uma necessidade para as empresas que buscam destacar-se num mercado cada vez mais competitivo e digitalmente orientado.

1.2 Problema e objetivos de investigação

Uma pesquisa deve ser fundamentada e metodologicamente construída com o objetivo de resolver ou esclarecer um problema. E como tal, escolher um problema será o ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa (Moresi, E. 2003).

O tema base deste estudo é a Influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial. Neste contexto, o problema de investigação formulado no contexto da presente dissertação de mestrado é a seguinte:

- Qual é o impacto da Inteligência Artificial no Branding Empresarial?

Sendo que o objetivo principal da investigação é compreender então de que maneira é que a Inteligência artificial vai influenciar as várias áreas do Marketing Digital, de maneira a dar resposta a esta questão deve-se então formular e responder a alguns objetivos específicos, sendo estes:

- Identificar como é que a Inteligência Artificial está a ser utilizada nas estratégias de branding das empresas;

- Compreender de que maneira a adoção de IA afeta o branding das empresas/ as estratégias de marketing de uma empresa;
- Entender de que maneira a utilização da IA está a influenciar a relação marca-consumidor;

1.3 Metodologia de Investigação

O trabalho está divido em duas partes, a primeira sendo a pesquisa bibliográfica, de base teórica, que vai envolver uma análise detalhada da literatura existente (de trabalhos académicos, artigos e outras fontes de informação) sobre o tema de pesquisa, para obter uma compreensão aprofundada do assunto. E a segunda é de base empírica, de natureza quantitativa através de um inquérito por questionário. O método empírico aplicado visa a obtenção de dados, para posterior análise e tratamento.

As fontes utilizadas incluem bases de dados como a *Web of Science* e Scopus. Para a gestão das redes bibliográficas foi utilizado o Mendeley como plataformas de gestão dessas referências.

1.4 Estrutura da Dissertação

O trabalho está dividido em 3 capítulos, sendo o primeiro capítulo dedicado a justificar a escolha do tema, o problema de investigação, identificar os objetivos e qual a metodologia utilizada durante o trabalho. Seguidamente, o capítulo 2, destina-se de maneira geral a uma revisão de literatura onde é realizada uma pesquisa dos trabalhos mais relevantes sobre o tema da influência da IA no Branding empresarial. O capítulo 3 será dedicado à metodologia e análise de dados.

E por fim, de modo a dar por concluída a dissertação, encontra-se uma conclusão, bibliografia e anexos.

2 Revisão da Literatura

Revisões de literatura científica são estudos metodológicos que utilizam pesquisas em bases de dados para encontrar resultados de pesquisa, e cujo objetivo principal é a discussão teórica de um tema específico (Rother, E. T, 2007).

No presente capítulo será feita uma revisão da literatura fundamental para sintetizar o que já foi estudado acerca do tema em análise e assim servir como base para o trabalho a desenvolver.

Nos últimos anos, o marketing tem passado por uma profunda transformação impulsionada pelas inovações tecnológicas, em especial pelo avanço da Inteligência Artificial, que tem impulsionado mudanças significativas no cenário empresarial global. Visando melhorar a eficiência das estratégias de comunicação e proporcionar experiências sempre melhores e mais personalizadas, a aplicação de IA tem-se mostrado essencial para que as marcas se destaquem num cenário cada vez mais competitivo.

2.1 Inteligência Artificial

O conceito de Inteligência Artificial tem mudado ao longo do tempo. Existem várias definições possíveis de Inteligência Artificial que vão desde ciência e a engenharia de criar máquinas que tenham funções exercidas pelo cérebro dos animais (Kaufman, D, 2019) à simulação de processos de inteligência humana por máquinas ou qualquer programa de computador – Uma coleção de tecnologias avançadas que permite às máquinas aprender, compreender e decidir (Goyal, M, 2019). No entanto, para efeitos deste estudo, será definida como a habilidade de um sistema de interpretar dados exteriores corretamente, aprender desses dados e utilizar essa aprendizagem para atingir metas específicas e realizar tarefas por meio de adaptação flexível (Kaplan, A., & Haenlein, M, 2019).

O desenvolvimento da IA tem passado por um longo processo histórico, que remonta às décadas passadas e se estende até aos dias de hoje, moldado significativamente a maneira como interagimos com a tecnologia e entendemos a maneira das máquinas de "pensar" e aprender. Essas origens remontam aos anos 1940s e 1950s, quando estudos neurológicos mostraram que o cérebro humano era constituído de redes neurais, o que trouxe a possibilidade da criação de redes neurais artificiais, e consequentemente, um cérebro artificial (Shao, Z., et al, 2022). Em 1950, Alan Turing publicou um artigo onde

ele descreveu como criar máquinas inteligentes e como testar a sua inteligência, teste que se tornou famoso e que é ainda hoje utilizado como critério para julgar se uma máquina consegue imitar funções humanas (Varsha, P. S., et al, 2021), mas só no ano 1956, o conceito de IA foi formalmente proposto e utilizado pela primeira vez num seminário em Dartmouth por John McCarthy et al. marcando assim o nascimento da Inteligência Artificial (Shao, Z., et al, 2022). A partir daí a IA continuou a evoluir, com o desenvolvimento de tecnologias que permitiram o diálogo humano-computador ou o primeiro programa de computador na década de 1960, assim como outros desenvolvimentos, fazendo estes primeiros anos serem marcados pelo otimismo e entusiasmo. Este período foi marcado por altos e baixos, tendo ainda na década de 1980, o computador de Hans Berliner vencido o campeão mundial de gamão, acontecimento que ficou muito famoso. Mais recentemente, o grande crescimento e avanço do *deep learning* a partir dos anos 2010, veio acelerar muito o desenvolvimento e progresso da sociedade e se tornou o que conhecemos hoje (Shao, Z., et al., 2022).

Enquanto a maioria das aplicações da inteligência artificial são usadas para impactar a vida do ser humano de uma maneira positiva, continua a ser uma ferramenta poderosa que levanta algumas preocupações éticas e sociais importantes que necessitam ser consideradas. A preocupação com a ética na utilização da IA tem ganho mais força devido ao crescente número de casos de incorreta utilização desta tecnologia, que resultaram ou do mau uso da tecnologia (recolha de dados sem consentimento) ou como resultado de a tecnologia ter sido mal projetada (bias ou diagnósticos médicos errados) (Kazim, E., & Koshiyama, A. S., 2021). Portanto, é essencial promover este tipo de discussões sobre as implicações éticas da IA, para evitar consequências negativas, assim como criar regulamentação para garantir que a IA é utilizada de maneira positiva e benéfica.

Desde questões relacionadas à privacidade e proteção de dados, até à discriminação e à possível ampliação de desigualdades sociais, pode ainda ter implicações éticas como manipulação do comportamento do consumidor através da criação de personalizações e anúncios altamente direcionados que visem manipular o comportamento do consumidor, ou no desemprego, devido à automatização de processos e tarefas pela IA. Como tal, a utilização da IA deve ser regida por princípios éticos para poder ser uma ferramenta benéfica para a sociedade. Princípios éticos de transparência na recolha de dados, no processamento das informações e na tomada de decisão; justiça

sentido de não perpetuar viés e discriminação, devendo garantir que os algoritmos sejam treinados com dados imparciais e as decisões automatizadas sejam equitativas para todas as pessoas, independentemente da sua origem étnica, género, orientação sexual ou qualquer outra característica pessoal; responsabilidade, pois apesar dos sistemas de IA poderem tomar decisões, não podem ser responsabilidade da mesma forma que um ser humano é; e privacidade, pois a recolha e análise de dados devem ser realizadas de maneira transparente e respeitando os direitos individuais de privacidade de cada um (Waelen, R., 2022). Não importa quão inteligente e autónoma a inteligência artificial possa tornar-se em certos parâmetros, vão continuar a ser máquinas inconscientes ou dispositivos desenhados para um propósito específico que auxiliam humanos em tarefas específicas e complexas (Korteling, et. Al.,2021). Como máquinas digitais, estão equipadas com um sistema operativo completamente diferente do humano (digital VS biológico), com qualidades e habilidades cognitivas diferentes das dos humanos e, portanto, em pouco se comparam com os humanos na questão de raciocínio e resolução de problemas (Kazim, E., & Koshiyama, A. S., 2021), estando dependentes dos humanos para programar.

Portanto, é importante relembrar que a IA não é perfeita e pode cometer erros e, portanto, as empresas e os indivíduos envolvidos na utilização da inteligência artificial devem refletir sobre as consequências éticas das suas ações e tomem medidas adequadas para proteger as informações pessoais dos seus clientes, e assim garantir uma utilização responsável e justa da tecnologia.

2.2 Inteligência Artificial no Marketing

A IA vem a ser utilizada amplamente utilizada em diversas áreas, seja ela ciência, medicina, comunicação, entre outras. Uma dessas é o Marketing. O rápido desenvolvimento da IA, nestes últimos anos, vem a acontecer graças aos mecanismos cognitivos e, principalmente, devido à sua capacidade de aprender com base em dados obtidos, podendo ainda processar vários tipos de dados, para além dos numéricos, como texto, imagem e som (Jarek, K., & Mazurek, G., 2019).

A inteligência artificial compete com o ser humano em termos de eficiência e precisão em tarefas repetitivas e não muito complexas. O verdadeiro valor da IA é demonstrado quando o ambiente muda rapidamente e as tarefas requerem pensamento critico e altamente complexo. Um humano é perfeitamente capaz de fazer o que a IA faz,

no entanto, a Inteligência artificial é muito mais rápida quando se trata de realizar tarefas numa certa ordem e com métodos inalterados (Teng, X., 2019). A IA tornou-se então um importante aliado ao Marketing devido aos grandes volumes de informação existentes online, informação essa, importante para o Marketing, nomeadamente para ações como análises de mercado, para saber as necessidades dos consumidores, analisar a competição através das suas atividades nos meios de comunicação, etc (Jarek, K., & Mazurek, G., 2019).

A IA tem ainda o potencial de amplificar a interação entre marca e consumidor, ou seja, da mesma maneira que as empresas utilizam a IA no marketing digital para ajudar os consumidores a saber mais sobre os seus produtos e serviços, e ajuda a navegar através da abundância de ofertas que têm disponíveis de uma maneira mais eficaz e eficiente, essas mesmas ferramentas de IA ajudam as empresas a entender os consumidores e como os abordar com as suas ofertas de produtos e serviços (Van Esch, P., & Stewart Black, J., 2021).

A IA é tão relevante nos nossos dias, que ter conhecimento sobre IA e saber trabalhar com ela é essencial para ganhar vantagem competitiva no mercado de trabalho, pois veio a tornar-se uma *skill* essencial que toda a gente devia aprender nesta era da inteligência, assim como conhecimentos em computadores, redes sociais, informação, etc (Ng, D. T. K. et al., 2021).

2.3 Branding

De acordo com a American Marketing Association (AMA), uma **marca** é um nome, termo, símbolo ou combinação de todos estes para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar dos concorrentes. Tecnicamente, quando um profissional de marketing conceber um novo nome, logótipo, símbolo ou outros elementos para um novo produto, está a criar uma marca. No entanto, a referência à marca transcende essa definição técnica. Uma marca é caraterizada pelo seu reconhecimento, reputação e pelo destaque no mercado (Keller, 2002). Ela representa a promessa de qualidade, valores e experiência associados aos produtos e serviços que oferece, e é moldada pela interação continua entre a marca e os consumidores.

O papel do branding no contexto do marketing empresarial é de suma importância, uma vez que desempenha um papel fundamental na construção de uma conexão emocional com os consumidores e na distinção da empresa em relação aos seus

concorrentes. Como destacado por (Girão, M., & Knupfer, A. M., 2020), uma marca existe verdadeiramente quando se instala na mente dos consumidores. O processo de ocupar um determinado espaço na mente e no coração dos consumidores, é o que se chama posicionamento da marca. Aqui, compreendemos que uma marca transcende a sua denominação ou logótipo; é uma ideia, uma perceção ou uma associação que os consumidores formam quando a mencionam – o chamado reconhecimento da marca (ou brand awareness). A estratégia de ocupar conscientemente um lugar na mente e nos sentimentos do consumidor, desempenha então um papel crucial na formação dessa ideia ou perceção desejada, e é um indicador crítico de sucesso da marca, pois está diretamente relacionado à visibilidade que tem no mercado.

Uma boa marca deve ainda promover a confiança na marca (Brand trust), ou seja, a predisposição do consumidor de confiar na capacidade de uma marca de cumprir consistentemente as promessas e valores, fornecer produtos e serviços de qualidade e agir de maneira ética e responsável (Molinillo, S. et al., 2017).

Portanto, a consistente comunicação dos valores, benefícios e diferenciais da marca é essencial para estabelecer uma imagem positiva e distintiva na mente dos consumidores relativamente à concorrência, e a garantia de uma boa experiência online com a marca, vai resultar numa maior chance de interação coma marca, o que vai reforçar a satisfação do cliente (Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C., 2023), que consequentemente levará à lealdade à marca (brand loyalty), que é quando todos estes elementos se unem para criar um compromisso por parte do consumidor, que ficará mais predisposto a repetir a compra de um produto ou serviço de uma determinada marca de forma mais consistente no futuro (Molinillo, S. et al., 2017).

2.4 Evolução no desenvolvimento e gestão da marca com a Inteligência Artificial

A IA está a ser cada vez mais utilizada no marketing (mais especificamente Branding) como forma de ajudar as empresas a entenderem melhor os seus clientes e desta forma direcionar melhor os seus esforços. No futuro pode mudar substancialmente tanto as estratégias de marketing, o que inclui os modelos de negócio, os processos de venda, e as opções de atendimento, quanto ao comportamento dos consumidores (Davenport, et. al., 2020).

Anteriormente à adoção generalizada da inteligência artificial, a construção da marca era predominantemente conduzida por meio de campanhas de marketing tradicionais, tais como anúncios em meios de comunicação em massa, como a televisão, rádio e impressos, além de atividades relacionadas a relações publicas e eventos de marketing (Salehi, M., et. al., 2012). Embora essas estratégias ainda sejam relevantes, a inteligência artificial está a causar um impacto significativo na maneira como as empresas abordam o desenvolvimento das suas marcas.

De acordo com (Ljepava, N., 2022), a IA desempenha um papel crucial no processo de tomada de decisão, especialmente no desenvolvimento de diversas estratégias de marketing para criar interação e influenciar o comportamento dos consumidores. A utilização da IA permite às empresas recolher e analisar dados numa escala sem precedentes, possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos consumidores e das suas preferências. Enquanto a personalização é uma abordagem passiva, a customização é ativa. Os anúncios personalizados são parte integrante do conjunto de estratégias de marketing criado para atrair consumidores, enquanto a customização é aplicada ativamente quando os consumidores estão ativamente à procura de um produto ou serviço, e ambos dependem da quantidade e qualidade dos dados recolhidos (Ljepava, N., 2022).

As empresas podem, portanto, com a ajuda da IA, usar essa informação recolhida para criar experiências mais personalizadas e relevantes para os seus clientes, o que pode levar a uma maior fidelidade à marca e, por sua vez, a um aumento nas vendas.

Além disso, a IA está a mudar ainda a forma como as marcas são geridas. As empresas podem usar a IA para realizar tarefas como monitorizar conversas nas redes sociais e avaliar o impacto das suas campanhas de marketing. Isso pode permitir que as empresas ajustem as suas estratégias de marketing em tempo real para maximizar o impacto (Devang, V. et. al., 2019). Ao entender melhor as preferências e necessidades dos clientes com base nos dados recolhidos, as empresas podem assim fazer ajustes imediatos nas suas campanhas e maximizar o impacto e aumentar as chances de sucesso, e consequentemente a sua competitividade num mercado em constante evolução.

A IA pode ainda ser usada para automatizar tarefas de marketing como a criação de anúncios e campanhas de email marketing, liberando recursos para outras atividades de marketing estratégico (Devang, V., et. al., 2019).

É importante ter em mente que construir e gerir uma marca envolve mais do que apenas recolher e analisar dados. Embora a inteligência artificial possa auxiliar na identificação de tendências e oportunidades, é imprescindível contar com a criatividade humana para desenvolver ideias originais e inovadoras, para criar campanhas de marketing impactantes e memoráveis, com as quais o público conecte e se destaquem num mercado cada vez mais competitivo.

2.4.1 Impacto na perceção dos consumidores sobre as empresas

A IA tem-se tornado cada vez mais presente na vida quotidiana e nas atividades empresariais. Em particular, as empresas têm adotado a IA nas suas estratégias, nomeadamente para melhorar a eficiência operacional, a tomada de decisão e a experiência do cliente. Como resultado, a IA tem tido um impacto significativo na perceção que os consumidores têm sobre as empresas. A IA tem a capacidade de proporcionar uma experiência única e satisfatória ao cliente, através de soluções personalizadas. Ademais, essa tecnologia é capaz de aprimorar a qualidade e personalização do atendimento ao cliente, tornando o processo de compra mais ágil e conveniente, com recursos como pagamentos automáticos e serviço de apoio ao cliente sempre disponível (Jarek, K., & Mazurek, G., 2019). Tudo isso contribuirá para a melhoria da relação marca-consumidor e para a melhoria da reputação da marca.

Atualmente os consumidores têm acesso a uma quantidade sem precedentes de informação online. A situação atual, marcada pela digitalização acelerada, foi acentuada durante a COVID-19. Com as restrições, as pessoas viram-se forçadas a voltarem-se para o mundo virtual, aumentando assim as compras online (Van Esch, P., & Stewart Black, J., 2021), e como tal interação com IA.

Não se trata apenas de conhecer o produto, mas de se poder fazer comparações entre diferentes opções. Este cenário de abundância de informação levou os consumidores a buscarem não apenas especificações de produtos, mas também a experiência real de outros clientes, expressa por meio de avaliações de outros consumidores. As análises de clientes tornaram-se um recurso valioso para os consumidores, pois são importantes para a tomada de decisão. Essas análises de clientes são ainda importantes para as marcas, porque para além de um indicador de satisfação, são ainda uma fonte valiosa de *insights* para melhorar os seus produtos e serviços (Van Esch, P., & Stewart Black, J., 2021).

Tudo isto é importante para a melhoria da reputação de marca, que desempenha um papel fundamental no cenário empresarial. É um ativo intangível que se torna cada vez mais crucial para o sucesso e rentabilidade das empresas e não é construída da noite para o dia, mas sim ao longo do tempo, através de interações continuas e impressões deixadas nas mentes dos consumidores. Uma boa reputação é um dos pilares para o êxito de uma marca. Ela atrai clientes e fortalece a relação com eles, enquanto uma má reputação pode ser devastadora para os negócios. Quando as pessoas vêm uma marca como confiável, autêntica e respeitável, ficam mais dispostas a comprar. No entanto, a reputação vai além da simples satisfação do cliente. É também sobre como o publico em geral avalia a marca em termos da sua integridade ética. Marcas com boa reputação são vistas com mais do que apenas vendedores de produtos; são consideradas entidades que contribuem positivamente para a sociedade (Veloutsou, C., & Moutinho, L., 2009).

A construção de uma reputação positiva esta intrinsecamente ligada à integração pessoal e ao comportamento da marca. As marcas bem-sucedidas não apenas entregam produtos de alta qualidade, mas também se envolvem em comportamentos que ressoam com o público.

À medida que essas relações evoluem, algumas pessoas desenvolvem um apego emocional tão profundo, considerado amor à marca. Esta conexão vai além da simples transação comercial; é uma relação emocional que leva os consumidores a escolherem uma marca não apenas pelo que ela vende, mas pelo que ela representa nas suas vidas (Veloutsou, C., & Moutinho, L., 2009).

2.4.2 Utilização da IA nos elementos criativos da criação da marca

A IA tem-se estabelecido como uma das tecnologias mais impactantes e transformadoras em diversas áreas da sociedade. No campo do branding, essa tecnologia emergente também desempenha um papel significativo, influenciando a forma como as marcas desenvolvem a sua identidade e se conectam com o público. Especificamente, a IA tem demonstrado um potencial significativo para influenciar a parte criativa da marca, como os logótipos, *slogans*, vendas e promoção, ou processos e design de serviço.

No contexto de marketing, criatividade pode ser descrita como a criação de novas e úteis ideias, por exemplo, quando estamos a desenvolver e desenhar novos produtos e serviços ou comunicação de marca (Ameen, N., et al., 2022).

Segundo Ameen, N., et al. (2022), a criatividade é um importante determinante na eficácia da publicidade, pois anúncios com novos, surpreendentes ou aspetos perspicazes que instantaneamente e inconscientemente capturam a atenção dos consumidores, são mais facilmente relembrados e mais dificilmente esquecidos pelos consumidores marca.

Mas será a Inteligência Artificial capaz de criar trabalhos realmente criativos? Apesar da habilidade da IA de produzir trabalhos criativos baseados em trabalhos que já existem através de identificação de padrões, o processo não é o mesmo da criatividade humana, pois resulta de uma combinação de trabalhos, experiências, emoções e inspirações já existentes. A IA não possui o entendimento de como o mundo real funciona, e sem as devidas guias e parâmetros, pode produzir trabalhos sem sentido (Kirkpatrick, K., 2023).

À parte da criatividade no desenvolvimento de publicidade, o Branding desempenha um papel essencial na estratégia de negócios das empresas, pois permite que elas se diferenciem e criem uma identidade única no mercado.

Tradicionalmente, a criação desses elementos criativos é conduzida por designers e especialistas de marketing, que empregam as suas habilidades artísticas para transmitir os valores e a personalidade da marca. Criar um logótipo para uma nova marca é muitas vezes um processo longo e tedioso, tanto para o cliente quanto para o designer, especialmente quando os clientes ainda não têm uma ideia específica de qual será o produto final. São produzidos muitos rascunhos, para assim o cliente escolher os seus favoritos e a partir de aí refinar o logótipo até atingir aquele que se vai tornar a imagem de marca (Sage, A., et al., 2018). No entanto, com os avanços da IA, novas possibilidades

surgiram, transformando a maneira como as marcas abordam a criação de elementos visuais e de comunicação.

O objetivo da IA não é substituir o contributo humano para o processo criativo, mas sim facilitar e agilizar o processo e desenvolvimento da criatividade humana. A maneira como a IA promove a criatividade depende da maneira como e para quê nós a utilizamos, a transparência do algoritmo, como faz as decisões, assim como os processos e mecanismos utilizados que regulam o seu uso (Ameen, N., et al., 2022).

2.4.3 Aplicações da IA no Branding

Uma das mais importantes aplicações da Inteligência Artificial no marketing é sem dúvida os Agentes de conversação, ou seja, sistemas de inteligência artificial projetados para conseguir simular conversas "humanas" através de texto ou voz usando processamento de linguagem natural (Fotheringham, D., & Wiles, M. A., 2023).

Esta forma de IA é particularmente importante para o Marketing, pois oferece às marcas uma nova forma de comunicar com os seus clientes. Recentemente, tem havido uma explosão no crescimento da utilização de Agentes de conversação (ACs) por parte das empresas, e a tendência é de que a utilização dos mesmo continue a crescer (Fotheringham, D., & Wiles, M. A., 2023).

Estes agentes de conversação podem adquirir várias formas, dependendo dos algoritmos que eles implantam, as suas características técnicas e os dispositivos aos quais eles estão conectados. O tipo mais comum de AC é o *Chatbot*, que pode ser tanto de texto como de voz (Mariani, M. et all., 2023).

Nos últimos anos tem havido uma explosão no crescimento da utilização deste tipo de ACs, e várias empresas têm vindo a lançar ao longo dos anos, como a *Google* (*Google Home*), a *Amazon* (Alexa), a *Apple* (*Homepod* e *Siri*) e a *Microsoft* (*Cortana*) entre vários outros que têm aparecido (Prentice, C et al., 2023). A tendência é que a utilização destes dispositivos continue a crescer (Fotheringham, D., & Wiles, M. A., 2023).

Os ACs podem ser utilizados em vários dispositivos ao mesmo tempo (ex: *Alexa*) que é uma das razões pela sua popularidade, pois são ferramentas convenientes e realizam tarefas como controlar aparelhos que estejam conectados à rede ou auxiliar os utilizadores com atividades como compras online, pedir informações sobre o tráfico ou previsões de

tempo, criar alarmes, marcar reuniões, ou procurar por notícias. Devido às vantagens que traz, como melhorar a eficiência do trabalho, a experiência do utilizador, entender as emoções do utilizador, e a capacidade de atingir resultados personalizados e efetivos, as pessoas estão a começar a utilizar estes dispositivos inteligentes a um ritmo acelerante (Guo, W., & Luo, Q., 2023).

Comparativamente a dispositivos que já existiam antes, os ACs têm propriedades únicas. São controlados por voz e completam tarefas sem o utilizador ter de escrever, ler ou ter de pegar no aparelho, e por isso não têm de parar de fazer o que estão a fazer, sendo assim possível realizar várias tarefas ao mesmo tempo. Através da *machine learning*, os ACs aprendem autonomamente através das utilizações recentes, sendo assim possível aprender através de informação personalizada do utilizador. Para além disso, os ACs reconhecem a voz do utilizador, evitando assim que o dispositivo de partilhar informações pessoais do utilizador, enquanto permite a utilização de vários utilizadores ao mesmo tempo (Guo, W., & Luo, Q., 2023).

Já no ramo dos negócios, os *chatbots* são de grande importância, pois facilitam o atendimento ao cliente e ajudam em comunicações iniciadas pela empresa. Por serem capazes de processar linguagem natural, são capazes ter diálogos e atender a solicitações de clientes de maneira efetiva. Para além disso, são mais eficientes que trabalhadores humanos, pois conseguem lidar com um grande volume de comunicações com clientes, como por exemplo, em *call centers*, sem ficarem cansados ou frustrados como humanos (Luo, X. et al., 2019).

Outra das aplicações da IA no marketing é para a criação de texto na parte criativa da marca. Atualmente, a Inteligência Artificial já consegue criar linguagem escrita, tendo cada vez mais uma presença crescente na voz da marca, ou seja, o que é projetado e percebido pelo destinatário pretendido, assim como a atitude, tom de voz, escolha de linguagem e tipografia (Kirkby, A., et al., 2023).

A criação deste texto é uma parte importante da voz da marca, definida como o que é projetado e percebido pelos consumidores, assim como a atitude, tom de voz, escolha de linguagem e tipografia. A inteligência artificial deve ser capaz de captar a essência e identidade da marca, e ser capaz de criar uma ligação emocional entre marca e consumidor através destes elementos (Kirkby, A., et al., 2023).

Porém, a criação de texto por parte da Inteligência artificial raramente é revelada aos consumidores, devido à falta de confiança das pessoas em conteúdo criado por IA. Porém, conteúdos divulgados como gerados por AI não são percebidos como menos autênticos do que os apresentados como sendo escritos por pessoas. Mais especificamente, não haverá efeito negativo na perceção da autenticidade da voz da marca ou atitudes (Kirkby, A., et al., 2023).

Ainda nas aplicações da IA no branding, muito popular atualmente, são as assistentes antropomórficas de Inteligência Artificial. O antropomorfismo é o ato de atribuir caraterísticas humanas, emoções, motivações e comportamentos a entidades que não são humanas (animais, máquinas) (Zhang, Y., & Wang, S., 2023). Ora este conceito está a ser aplicado à Inteligência Artificial, onde estão a ser atribuídas às máquinas de IA aparência e comportamento humano. Por possuir essas caraterísticas, os consumidores parecem encarar a relação com a marca como se fosse uma relação com outro ser humano (Jham, V., et al., 2023). Esta tendência está relacionada com o facto de as pessoas antropomorfizarem objetos como computadores, carros, assim como agentes não humanos, como entidades sobrenaturais e animais de estimação (Guido, G., & Peluso, A. M., 2015).

Este tipo de tecnologia é importante para o branding, principalmente pela capacidade de ajudar a melhorar a relação marca-consumidor, devido à sua capacidade de interagir, e de ser capaz de interagir de maneira envolvente. Este tipo de assistente, tem o potencial de realizar tarefas do dia a dia, como recuperação de conteúdo digital, agendamento de compromissos, compras de supermercado, etc (Jham, V., et al., 2023), tornando-se um auxílio muito útil em tarefas simples.

No campo de pesquisa do marketing, o marketing antropomórfico refere-se a estimular e satisfazer a tendência dos consumidores por produtos com caraterísticas antropomórficas para influenciar a sua atitude, nível de perceção e comportamento de compra. Estudos apontam que adicionar elementos antropomórficos ao *branding*, como logótipos, mascotes e processos promocionais, pode ajudar a aumentar a afinidade e confiança dos consumidores nas marcas, aumentando assim a sua intenção de compra (Zhang, Y., & Wang, S., 2023).

2.4.4 Utilização em campanhas e canais de distribuição

No contexto das campanhas e canais de distribuição, a IA apresenta um potencial significativo para otimizar e aprimorar as interações entre as marcas e o seu público-alvo, impulsionando o envolvimento, a personalização e os resultados comerciais. Grande parte dos profissionais de marketing utilizam alguma ferramenta baseada na inteligência artificial ao exercer as suas atividades. Segundo Antunes, D. (2023), algumas dessas aplicações são entre outras para otimizar o desempenho das campanhas e anúncios de forma rápida; personalizar conteúdo tendo em conta o comportamento do consumidor, permitindo que os profissionais de marketing possam acompanhar as tendências e possam fazer recomendações inteligentes baseadas no perfil do cliente; segmentação de públicos-alvo, que um passo importante na determinação do tipo de campanhas que funcionarão para cada tipo de público; ajudar na redução de custos, visto permitir uma abordagem mais eficiente e rápida, poupando tempo e recursos em tarefas repetitivas; ajuda ainda em previsões de comportamentos futuros dos consumidores e tendências, através utilização de dados (Big data).

2.4.5 Casos de estudo

De maneira entender melhor como funciona e como podem ser as aplicações da inteligência artificial em contextos reais.

L'Oréal

Com sede em Paris, França, a L'Oréal é a maior empresa do mundo em cosméticos e produtos de beleza. A L'Oréal é uma das muitas empresas que estão a aplicar a Inteligência Artificial para potencializar os seus negócios, e é também um caso de sucesso e desde 2012 que opera a sua própria incubadora de tecnologia, que funciona como uma *start-up* focada em beleza. Foi criada em Nova Jersey, mas agora também opera em laboratórios em São Francisco, Paris e Tóquio. Estes laboratórios estão focados num pequeno número de produtos como uma mistura de produtos e *wearables* e objetos que ajudam os cosméticos a serem conectados e personalizados para atendera às necessidades específicas de cada cliente (Teixeira, L., 2019).

Makeup Genius (Simulador de Cabelo Virtual) – Em 2015 a *L'Oréal* lançou uma ferramenta interativa de realidade aumentada que permite que as clientes

possam de uma forma mais rápida, fácil e divertida experimentar o seu próximo tom de cabelo (Teixeira, L., 2019). Tudo que os clientes necessitam fazer é o *upload* de uma imagem e usar a câmara do computador para experimentar os cosméticos e as cores de cabelo pretendidas (*Simulador de Cor de Cabelo Virtual*., s.d.).

Hair Coach (Escova de Cabelo Inteligente) – Em 2017 a *L'Oréal* lançou uma escova de cabelo inteligente criada para ajudar com o mau estado do cabelo. O pincel utiliza um sensor de condutividade, acelerómetro, giroscópio, microfone e conexões de *Bluetooth* e *WiFi* para adquirir informações técnicas e enviá-las para um algoritmo que poderá fornecer recomendações personalizadas de produtos para cuidar do cabelo.

Skin Genius (Diagnostico de pele) - A empresa tem agora uma ferramenta de diagnóstico da pele, que faz uso da *Deep Learning*, utilizando recursos de realidade aumentada em conjunto com o banco de fotos da *L'Oréal*, a experiência em envelhecimento da pele e atlas de envelhecimento da pele para fornecer às mulheres uma rotina de produtos personalizada após o *upload* de uma selfie no site da empresa (Teixeira, L., 2019).

Esta nova tecnologia avalia a pele através da câmara do telemóvel ou do computador para oferecer a melhor rotina de *skincare* para cada pele. Com base em mais de 30 anos de dados e desenvolvido em testes clínicos com 10.000 imagens de mulheres, o serviço tem uma taxa de correspondência de 95% com o diagnóstico de especialistas em pele, para que o cliente possa ter a certeza que está a receber uma avaliação precisa e de qualidade (*Analise sua pele e descubra sua rotina de skincare ideal*., s.d.).

Burberry

Já no campo do retalho, um dos exemplos é a B*urberry*, uma marca de moda de luxo, que tem vindo a reinventar-se através do uso da Inteligência Artificial e a *Big Data* para combater a contrafação, por ser uma das marcas mais falsificadas do mundo, melhorar as vendas e melhorar a relação marca-consumidor. Para tal efeito, criaram uma série de aplicações e programas para promover a lealdade do cliente, customizados para diferentes consumidores baseados nos seus hábitos de compras e experiências positivas (Bhattacharjee, S. 2019).

A marca pede aos seus clientes que partilhem os seus dados voluntariamente, e esses dados são posteriormente utilizados para fazer recomendações personalizadas, tanto online quanto em loja. Quando um cliente entra num espaço físico da loja da marca, os

assistentes de loja rastreiam o seu histórico de compras e atividade nas redes sociais e conseguem assim fazer sugestões que farão sentido para cada cliente.

Os produtos da marca estão ainda equipados com etiquetas RFID [(1)], as quais os clientes podem conectar-se com os seus smartphones, e assim consultar informação sobre o aprovisionamento ou recomendações sobre como podem ser combinados num look. Para o combate à contrafação, a marca utiliza uma tecnologia que tem por base o reconhecimento de imagens e é capaz de determinar com uma fotografia, se um determinado produto é original ou não, através da análise da textura e tecelagem (Costa, A. 2017).

[(1)] Radio-Frequency Identification ou Identificação por radiofrequência – É um sistema baseado em etiquetas com códigos de barras tradicionais, que permite identificar produtos e associar-lhes informação.

3 Metodologia

Metodologia refere-se à definição dos metidos que serão empregues para reunir os dados necessários para a elaboração do trabalho (Moresi, E. 2003). Nesta secção será identificado o tipo de pesquisa desenvolvido. No presente estudo, o método de recolha de dados adotado foi o questionário. De acordo com Vieira, H. C., et al (2010), uma pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático que tem como principal objetivo proporcionar respostas a problemas que são previamente propostos. A investigação é composta por uma análise quantitativa e qualitativa, uma vez que as questões presentes no questionário são questões maioritariamente de resposta fechada, algumas questões de escolha múltipla e algumas de resposta aberta caso os inquiridos queiram dar alguma opinião. Esse foi o método escolhido, devido à maior facilidade na recolha de informação de um grande número de respostas, facilitando o tratamento de dados, através de técnicas de estatística, que têm como objetivo determinar a validade, fiabilidade e significância dos resultados.

O questionário foi desenvolvido de maneira a responder aos objetivos específicos deste trabalho, que são, de maneira geral, identificar de que maneira a IA está a ser utilizada nas estratégias de branding das empresas; para compreender de que maneira a adoção da IA afeta o branding e as estratégias de marketing das empresas; e entender de que maneira a utilização da IA influencia a relação marca-consumidor.

3.1 Questionário

Deste modo, o questionário encontra-se divido em duas partes. A primeira parte foi constituída com questões demográficas, e a segunda parte foi destinada às questões relacionadas à investigação. A segunda parte está ainda divida em 7 secções, onde foram analisadas variáveis como: o sentimento em relação à utilização da IA, as experiências que os inquiridos tiveram com marcas que utilizam IA no branding, o impacto na perceção da marca, desafios e considerações éticas, o futuro do branding empresarial com a utilização da IA. Pode-se encontrar o questionário no Anexo 1.

3.2 Técnicas de recolha de dados

Para a recolha das respostas, recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, mais especificamente *Google Forms*, enviado através das redes socias, nomeadamente, o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e Discord. Foi obtida uma amostra de 100 respondentes, tendo sido validadas 100 respostas, o permitiu investigar os objetivos propostos.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais.

3.3 Caraterização da amostra

Os dados sociodemográficos recolhidos foram essencialmente idade, género, estado civil, zona de residência e situação profissional, sendo estes os mais comuns de serem analisados. Não foram recolhidos outros dados sociodemográficos pois não foram considerados essenciais para o objetivo do estudo.

No que respeita ao género dos inquiridos, verifica-se que 66% da amostra é do sexo feminino, representando uma frequência de 66 indivíduos. Quanto ao género masculino, a amostra representa uma percentagem de 33%, com uma frequência de 33 indivíduos. E por fim, a amostra evidencia 1% que se identifica com outro género, com uma frequência de 1 individuo.

Género	**Frequência Absoluta**	**Percentagem**
Feminino	66	66%
Masculino	33	33%
Outro	1	1%
Total	100	100%

Tabela 1: *Distribuição da amostra por género*

Na análise das idades dos inquiridos, observa-se que a maior parte dos inquiridos tinha idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, representado 49% das respostas, com uma frequência de 49 indivíduos, seguida da classe dos 25 aos 34 anos, com uma representação de 39%, e uma frequência de 39 indivíduos. A classe dos 35 aos 44 anos é a que vem a seguir com 6% das respostas e uma frequência de 6 indivíduos, seguida da classe dos 45 aos 54 anos com 5% com 5 indivíduos. E por fim, temos a classe dos menos de 18 anos com apenas 1% das respostas, com a frequência de 1 individuo, e 65+ que não teve qualquer resposta.

Idades	**Frequência Absoluta**	**Percentagem**
- 18	1	1%
18-24	49	49%
25-34	39	39%
35-44	6	6%
45-54	5	5%
55-64	0	0%
65 +	0	0%
Total	**100**	**100%**

Tabela 2: *Distribuição da amostra por idade*

Relativamente ao local de residência da amostra do estudo, observou-se que a zona com mais frequência de inquiridos é a zona centro, com uma representação de 36% e uma frequência de 36 indivíduos, seguida da zona norte com uma representação de 35% e uma frequência de 35 indivíduos. De seguida, vem a zona de Lisboa, que representa 16% e uma frequência de 16 indivíduos. Com representações menos significativas, vem a Madeira com 3% e 3 indivíduos, os Açores e Algarve com 2% e uma frequência de 2 pessoas, e o Alentejo com 1% e uma amostra de 1 pessoa. Por fim, é de referir ainda o Brasil, que representa uma amostra de 5% dos inquiridos, com uma frequência de 5 pessoas.

Local de residência	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Norte	35	35%
Centro	36	36%
Área Metropolitana de Lisboa	16	16%
Alentejo	1	1%
Algarve	2	2%
Açores	2	2%
Madeira	3	3%
Brasil	5	5%
Toral	100	100%

Tabela 3: *Distribuição da amostra por idade*

No que diz respeito ao estado civil, a maioria da amostra é solteira, correspondendo a 88% dos respondentes. Segue-se o estado civil casado(a) com 11% dos respondentes. Os estados civis com menos representação na amostra são divorciados(a), com apenas 1%, seguindo-se de viúvos sem qualquer representação.

Estado civil	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Solteiro(a)	88	88%
Casado(a)	11	11%
Divorciado(a)	1	1%
Viúvo(a)	0	0%
Toral	100	100%

Tabela 4: *Distribuição da amostra por estado civil*

Quanto às habilitações literárias, a maioria da amostra é licenciada, correspondendo a 53% dos respondentes, com uma frequência de 53 inquiridos, seguido dos respondentes que concluíram o ensino secundário com 29%, com 29 indivíduos. Segue-se ainda os mestres com uma percentagem de 16%. As habilitações literárias com menos percentagem são o ensino básico, com apenas 1%, outro tipo de habilitação literária, também com 1% e doutoramento, que não possui qualquer respondente.

Habilitações literárias	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Ensino Básico	1	1%
Secundário	29	29%
Licenciatura	53	53%
Mestrado	16	16%
Doutoramento	0	0%
Outro	1	1%
Total	100	100%

Tabela 5: *Distribuição da amostra por habilitações literárias*

Por fim, no que respeita à situação profissional dos inquiridos, observa-se que 36% é estudante com uma frequência de 36 indivíduos, seguido de perto por trabalhadores por conta de outrem, com uma representação de 31% e uma frequência de 31 indivíduos e trabalhadores-estudantes, que representam 22% da amostra e uma frequência de 22 indivíduos. De seguida, com um volume inferior, encontra-se os trabalhadores por conta própria, com 7% e uma frequência de 7 pessoas, e por fim, desempregados, que representam apenas 4% da amostra colhida, e com uma frequência de 4 indivíduos, e reformados sem qualquer resposta.

Profissão	**Frequência Absoluta**	**Percentagem**
Estudante	36	36%
Desempregado(a)	4	4%
Trabalhador-Estudante	22	22%
Trabalhador por conta de outrem	31	31%
Trabalhador por conta própria	7	7%
Reformado(a)	0	0%
Total	100	100%

Tabela 6: *Distribuição da amostra por profissão*

3.4 Apresentação dos resultados

Começando pelas questões gerais sobre a IA no Branding Empresarial que foram colocadas para entender melhor o conhecimento dos inquiridos sobre o tema.

Quando questionados com a pergunta "Na sua opinião qual é o potencial impacto da Inteligência Artificial no Branding empresarial", os inquiridos foram apresentados com várias possibilidades de resposta, entre as quais, a mais selecionada que foi "aumentar a eficiência na criação de conteúdo e estratégias de marketing", em que 81% das pessoas acharam que era um dos pontos mais importantes. De seguida aparece "melhorar a personalização da experiência do cliente" com 59% e "aumentar o engajamento do cliente" com 44%. Apenas 4% dos inquiridos responderam que não tinham a certeza de quais podem ser os potencias impactos da IA.

Foram ainda apresentados com a possibilidade de darem as suas próprias respostas, em que as pessoas responderam que a IA pode "ajudar as empresas a manterem-se competitivas no mercado", "criar conteúdos", "aumentar a produtividade" e "reduzir custos e aumentar receitas", cada um com 1%.

Resposta	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Melhorar a personalização da experiência do cliente;	59	59%
Aumentar a eficiência na criação de conteúdo e estratégias de marketing;	81	81%
Aumentar o engajamento do cliente;	44	44%
Não tenho a certeza	4	4%
Ajudar as empresas a manterem-se competitivas no mercado;	1	1%
Criar conteúdos (gerar conteúdos e designs);	1	1%
Aumentar a produtividade	1	1%
Reduzir custos e aumentar receitas;	1	1%

Tabela 7: *Questão "Na sua opinião, qua é o potencial impacto da IA no branding empresarial"*

À questão "Quais as áreas do branding empresarial acredita que podem ser melhoradas com o uso da Inteligência Artificial", os inquiridos foram mais uma vez apresentados com várias respostas possíveis e a possibilidade de darem as suas próprias respostas, tendo sido a mais votada a resposta "otimização de campanhas de publicidade" com 73%, seguida de "análise de tendências", "personalização de conteúdo" e "aumentar a eficiência na gestão do marketing" com 66%, 65% e 63% respetivamente. Ainda de mencionar "personalização de conteúdos" (57%), "segmentação de público-alvo" (53%), "criação de logotipos" (37%) e "análise de sentimentos nas redes sociais" (32%). Por fim, apenas 2% responderam que não tinham a certeza de quais áreas do branding podem ser melhoradas com o uso da IA.

Resposta	**Frequência Absoluta**	**Percentagem**
Otimização de campanhas de publicidade;	73	73%
Personalização de conteúdo;	65	65%
Análise de tendências;	66	66%
Aumentar a eficiência na gestão do marketing;	63	63%
Personalização de anúncios;	57	57%
Segmentação de público-alvo;	53	53%
Criação de logotipos;	37	37%
Análise de sentimentos nas redes sociais;	32	32%
Não tenho a certeza;	2	2%
Tudo que envolva mais análise de dados do que criatividade;	1	1%

Tabela 8: *Questão "Quais áreas do branding empresarial acredita que podem ser melhoradas com o uso da IA?"*

Na questão "acredita que as empresas que utilizam IA no seu branding têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não utilizam?", a maioria dos inquiridos respondeu que sim (74%), e 22% responderam que não tinham a certeza. Apenas 4% dos inquiridos responderam que as empresas que utilizam IA no branding não têm qualquer tipo de vantagem competitiva sobre as que não utilizam.

Figura 1: *Questão "Acredita que as empresas que utilizam IA no seu branding têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não utilizam?"*

No que diz respeito à relação marca-consumidor e como os clientes se sentem em relação às marcas, à questão "como se sente em relação à interação com chatbots/assistentes virtuais nos sites das empresas", a maior parte das respostas foram positivas, com 45% votos no gosto. 30% votou que não gostava de interagir com chatbots e/ou assistentes virtuais, e 25% respondeu que não tinha a certeza.

Figura 2: *Questão "Como se sente em relação à interação com chatbots e/ou assistentes virtuais nos sites das empresas?"*

Na questão "A utilização de chatbots e/ou assistentes virtuais por parte das marcas influencia a sua decisão de interagir com a marca?", a questão mais prevalente foi sim, com 48% das respostas, seguida não com 33% das respostas, e ainda 19% das repostas foram não tenho a certeza.

Figura 3: *Questão "A utilização de chatbots e/ou assistentes virtuais por parte da marca influencia a sua decisão de interagir com a mesma?"*

A seguinte questão, ainda relacionada com a relação marca-consumidor, foi "Acredita que a interação com um chatbots e/ou assistente virtual pode ser tão eficaz quanto a interação com um representante humano no contexto do atendimento ao cliente?", a maioria das respostas foram Não, com 58% das respostas. Apenas 23% dos inquiridos responderam que sim, e 19% respondeu que não tinha a certeza.

Figura 4: *Questão "Acredita que a interação com um chatbots e/ou assistente virtual pode ser tão eficaz quanto a interação com um representante humano no contexto do atendimento ao cliente"*

Na secção dedicada à perceção da marca, foram questionados com a pergunta "Na sua opinião, de que maneira pode o uso da IA em estratégias de Branding afetar a autenticidade e humanização da marca?", os inquiridos tinham a possibilidade de responder positivamente, negativamente, ambas ou não tenho a certeza. De maneira geral, as pessoas responderam que podia influencias de ambas as maneiras com 60% das respostas. De seguida, 20% das respostas foram positivamente, e apenas 11% negativamente e 9% não tinham a certeza.

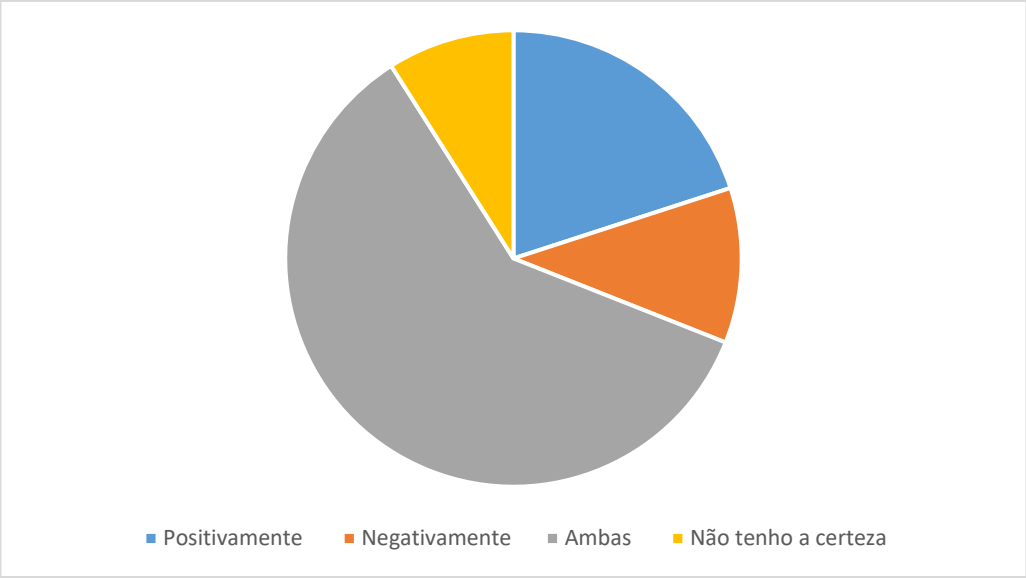


Figura 5: *Questão "Na sua opinião, de que maneira pode o uso da IA nas estratégias de Branding afetar a autenticidade e humanização da marca?"*

De seguida foram questionados com "Acredita que as empresas que adotam a IA no seu Branding devem comunicar claramente aos consumidores sobre a presença e utilização da IA nas suas interações?", as respostas possíveis era sim, não ou não tenho a certeza. A resposta mais prevalente foi "sim" com um total de 76% das respostas. Ainda responderam 11% com "não" e 13% "não tenho a certeza".

Figura 6: *Questão "Acredita que as empresas que adotam a IA no seu Branding devem comunicar claramente aos consumidores sobre a presença e utilização da IA nas suas interações?"*

Por fim, em relação às duas questões anteriores, foram questionados com "acha que isso influencia a confiança na marca?". Mais uma vez, as respostas possíveis eram "sim", "não" e "Não tenho a certeza". A resposta com mais prevalente foi "sim" com 66% das respostas. 21% dos inquiridos responderam "não" e 13% responderam "não tenho a certeza".

Figura 7: *Questão "Acha que isso influencia a confiança na marca?"*

Na secção dedicada aos desafios e considerações éticas, foram questionados com "quais os desafios acredita que as empresas podem enfrentar ao utilizar a IA nas suas estratégias de branding?". Os inquiridos tinham várias opções de resposta, e podiam dar respostas suas no caso de o quererem. A dificuldade mais votada foi a "complexidade tenológica" com 65%, seguida de perto por "custo e investimento inicial" com 62%. A seguir vêm a "resistência à mudança" e "manutenção e atualização" com 57% e 51% respetivamente.

Resposta	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Custo e investimento inicial;	62	62%
Resistência à mudança;	57	57%
Manutenção e atualização;	51	51%
Complexidade tecnológica;	65	65%

Tabela 9: *Questão "Que desafios acredita que as empresas podem enfrentar ao utilizar a IA nas suas estratégias de Branding?".*

Já em relação às questões e preocupações éticas relacionas ao uso da IA no Branding Empresarial para o consumidor, as questões que os inquiridos acharam mais importantes foram a "privacidade dos dados dos clientes" com 76% e o "risco de substituição de empregos humanos" com 71%. Não muito atrás encontram-se as "preocupações com a autenticidade da experiência do cliente por causa da interação com chatbots e/ou assistentes virtuais" com 51%, a "dependência excessiva na tecnologia" com 50%, os "algoritmos enviesados" com 47% e a "falta de transparência na tomada de decisão" co 42%. Por fim, é de mencionar ainda os 2% que votaram em "não tenho a certeza".

Resposta	**Frequência absoluta**	**Percentagem**
Privacidade dos dados dos clientes;	76	76%
Risco de substituição de empregos humanos;	71	71%
Preocupações com a autenticidade da experiência do cliente por causa da interação com chatbots/assistentes virtuais;	51	51%
Falta de transparência na tomada de decisão;	42	42%
Algoritmo enviesado;	47	47%
Dependência excessiva da tecnologia;	50	50%
Não tenho a certeza;	2	2%

Tabela 10: *Questão "Na sua opinião, quais são as principais preocupações éticas relacionas ao uso da IA no Branding Empresarial.*

Por fim, em relação ao futuro da IA no Branding, foi colocada a questão "acredita que a Ia pode substituir completamente a criatividade humana no processo de Branding?". Mais uma vez, as respostas possíveis eram "sim", "não" e "não tenho a certeza". A resposta mais prevalente foi "não" com 67% das respostas. 22 pessoas responderam que não tinham a certeza e apenas 11 pessoas disseram que sim.

Figura 8: *Questão "Acredita que a IA pode substituir completamente a criatividade humana no processo de Branding?"*

A pergunta seguinte era uma pergunta opcional para elaborar a sua resposta caso tivessem escolhido a opção sim. As respostas obtidas permitiram concluir que a principal razão pela qual as pessoas acham que a IA pode substituir completamente o ser humano no processo de Branding é por motivos de custo e eficácia, pois a IA irá obter toda a informação que necessita e o processo de criação será otimizado.

A próxima questão foi "acredita que a IA pode afetar negativamente a autenticidade da marca?". As respostas possíveis eram "sim", "não" e "não tenho a certeza". A resposta mais prevalente foi "não" com 41%, seguido de "não tenho a certeza" com 32%, e por fim "sim" com 27% das respostas.

Figura 9: *Questão "Acredita que IA pode afetar negativamente a autenticidade da marca?"*

A seguir, foi outra vez pedido que elaborassem a resposta caso tivessem escolhido a opção "sim". As respostas obtidas demonstram que, principalmente, as pessoas sentem que conteúdo criado por IA não tem autenticidade, e que apesar de parecer algo personalizado, falta individualidade, emoção e a nuance do toque humano. As respostas demonstram ainda que os clientes gostam do contacto humano e de se sentir especial, e não apenas mais um número. De mencionar ainda, que com a utilização da IA deixa de haver um contributo intencional por parte da marca.

Para finalizar o questionário, foi colocado uma caixa de texto para quem quisesse deixar um comentário sobre o tema. As respostas obtidas demonstram que, os inquiridos acham que a IA é benéfica, e que deve ser utilizada de maneira regulada de maneira a não depender só dela, e deve ainda ser utilizada eticamente e de forma transparente para construir uma relação de confiança com os consumidores.

3.5 Discussão dos resultados

Após uma análise dos dados, é crucial compreender e analisar aquilo que se extraiu de pertinente para a investigação, tendo como base as respostas ao questionário, bem como toda a parte teórica. Através de uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, foi possível uma aproximação ao público-alvo de maneira a entender a maneira como a IA está a influenciar o Branding Empresarial.

Depois da análise dos dados sociodemográficos do público de questionário, conclui-se que o público foi maioritariamente feminino (66%). A faixa etária era jovem e com maioria absoluta de solteiros (88%), encontrando-se entre os 18 e os 24 (49%), mas vale ainda ressaltar o 25 aos 34 (39%), que tiveram também peso na amostra. A análise permite ainda retirar que os inquiridos são do Norte (35%) e Centro (36%), e quanto às habilitações académicas, predominam os licenciados (53%). Por fim, em relação à profissão, a maior parte eram estudantes (36%), trabalhadores por conta de outrem (31%) e trabalhadores-estudantes (22%).

Com a análise do questionário foi possível confirmar que, como dito por Ljepava, N. (2022), a IA tem um grande impacto no aumento da eficiência na criação de conteúdo e estratégias de marketing (81%), nas estratégias de aumento de engajamento do cliente (44%) e na melhoria da personalização da experiência do cliente (59%). Segundo os resultados obtidos, os inquiridos concordam que a IA é uma tecnologia com muita utilidade e que assim como em várias outras áreas, é muito útil no Branding empresarial. No branding empresarial, ajuda na otimização de campanhas de publicidade (73%), na personalização de conteúdos (65%), nas análises de tendências (66%) e a aumentar a eficiência na gestão de todo o marketing (63%) (Devang, V., et. al. 2019). Os inquiridos confirmaram ainda que marcas que utilizam IA na gestão do branding têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não utilizam (74%).

Em relação à relação de marca-consumidor, os inquiridos gostam da interação com chatbots e/ou assistentes virtuais (45%) e dizem que tem influência na sua decisão na hora de interagir com a marca (48%). Então é possível concluir, como dito por Jham, V., et al. (2023), que reforça o papel da confiança na construção da relação marca-consumidor e a diminuição da distância psicológica através da utilização de chatbots e/ou assistentes antropomórficos, que a confiança fortalece a relação marca-consumidor, mesmo que exista uma barreira física entre ambos.

Os inquiridos acreditam que a IA influencia ambos positivamente quanto negativamente a autenticidade e humanização das marcas que utilizam IA (60%). Pensam ainda que a utilização da IA deve ser devidamente comunicada aos seus clientes (76%) e que o facto de as marcas comunicarem a utilização da mesma, tem influência na confiança dos consumidores na marca (66%).

Já em relação às questões sobre a utilização ética da IA, foram questionados quanto aos possíveis desafios que as empresas poderiam encontrar ao utilizar IA nas suas estratégias de branding, ao qual responderam que seria principalmente dificuldades devido à complexidade tecnológica (65%), o que vem a corroborar que devido à evolução tecnológica que estamos a passar, é necessário haver profissionais de marketing que sejam capazes de trabalhar com estas tecnologias e, portanto, que saber trabalhar com as novas tecnologias é uma *skill* essencial para toda a gente hoje em dia (Ng, D. T. K. et al. 2021). As principais preocupações que os consumidores têm em relação diz respeito à privacidade dos dados dos clientes (76%) como já dito por Kazim, E., & Koshiyama, A. S. 2021) e Waelen, R. (2022)**.** Os inquiridos mostraram ainda preocupação relativamente ao risco de substituição de empregos humanos (71%), e preocupação relativamente à autenticidade da experiência do cliente (51%).

Para finalizar, os inquiridos foram questionados se acreditavam que a IA podia substituir a criatividade humana no processo de branding ao qual a resposta mais prevalente foi não (67%). Esta resposta era a esperada, e leva à conclusão, como dito por Ameen, N., et al. (2022), de que o objetivo da criatividade da IA, é ajudar os humanos no processo criatividade e realçar essa criatividade. A maneira como a IA estimula a criatividade depende de como e o que usamos a IA para a transparência do algoritmo e como toma decisões, assim como os processos e mecanismos em vigor para regular o seu uso. Foram ainda questionados se a IA afeta negativamente a autenticidade da marca, os inquiridos acreditam que não (41%). A utilização de sistemas de IA não afeta a imagem que os consumidores têm da marca, nem é percebida como menos autêntica (Kirkpatrick, K., 2023). Apesar das reservas que as pessoas ainda têm em relação à utilização de sistemas de IA, os inquiridos acreditam que utilizada de maneira regulada é uma adição benéfica.

Posto isto, todos os objetivos propostos foram atingidos, e foram identificadas as estratégias de branding, que com o auxílio da IA, as empresas utilizam, assim como as que as pessoas acham ser mais importantes; foi possível compreender melhor a maneira como a IA é utilizada no âmbito do marketing, e como afeta a estratégia de branding das empresas; e foi ainda possível entender a maneira como a utilização da IA influencia a relação entre o consumidor e as marcas.

CONCLUSÃO

Em suma, através da junção da teoria com a metodologia, retira-se a conclusão de que a IA se tornou uma ferramenta indispensável para o Branding Empresarial. No cenário contemporâneo, a IA emergiu como uma das tecnologias mais impactantes e transformadoras em várias esferas da sociedade, desafiando e complementando habilidades humanas de maneiras inimagináveis. Ao competir com a eficiência e precisão humanas em tarefas repetitivas e menos complexas, a IA destaca-se pela velocidade com que executa essas atividades, tornando-se uma ferramenta fundamental para os profissionais envolvidos na gestão de marketing.

É inegável que a AI, quando utilizada com sabedoria e ética, oferece benefícios inestimáveis. Apesar de ainda existir uma certa desconfiança por parte dos consumidores, esta tecnologia pode ser verdadeiramente transformadora quando empregada de maneira responsável. Ao ser utilizada pelas empresas para compreender de maneira mais aprofundada os seus clientes e orientar estrategicamente os esforços dos profissionais de marketing, a IA não apenas melhora significativamente a experiência do cliente, mas também ajuda as marcas a destacarem-se num mercado cada vez mais competitivo.

A ascensão da IA foi ainda mais impulsionada pelo surgimento da pandemia da COVID-19. As restrições impostas pela necessidade de haver distanciamento social forçaram as pessoas a adotar o comércio online e a interagir mais frequentemente com sistemas de IA. Esse contexto de mudança acelerada destacou a importância da IA na manutenção da continuidade dos negócios e na criação de experiências de cliente adaptáveis e inovadoras.

Portanto, a IA não é apenas uma tendência passageira, mas uma revolução continua que está a moldar o futuro do Branding Empresarial.

ANEXOS

Questionário: A influência da IA no branding empresarial

Secção 1 de 10

Inquérito: Influência da Inteligência Artificial no Branding Empresarial

Muito bem-vindo e muito obrigada por participar neste questionário!

Caro(a) participante, no âmbito da realização da dissertação para a conclusão do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais na Coimbra Business School | ISCAC, solicitamos a sua colaboração neste questionário cujo objetivo é compreender o impacto da Inteligência Artificial no Branding empresarial.

A sua participação é voluntária e totalmente anónima. Os dados recolhidos são confidenciais, e utilizados apenas para fins de investigação científica.

Instruções: Por favor, leia cada pergunta cuidadosamente e responda da maneira mais completa e honesta possível.

Não há respostas certas ou erradas, lembre-se de escolher a opção que melhor reflete a sua situação atual e a sua forma de pensar/sentir e agir.

Dados Demográficos

Esta secção será dedicada à recolha de algumas informações demográficas importantes para uma boa investigação. Todas os dados recolhidos serão usados apenas para fins estatísticos decorrentes da investigação científica.

Idade *

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 +

Estado Civil *

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Género *

- ○ Masculino
- ○ Feminino
- ○ Outro

Qual é o seu nível de educação mais alto? *

- ○ Ensino Básico
- ○ Secundário
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento

Onde vive atualmente? *

- ○ Norte
- ○ Centro
- ○ Alentejo
- ○ Algarve
- ○ Madeira
- ○ Açores
- ○ Área Metropolitana de Lisboa

Qual é a sua ocupação atual ou setor de atividade? *

- ○ Estudante
- ○ Desempregado/a
- ○ Trabalhador-Estudante
- ○ Trabalhador por conta de outrem
- ○ Trabalhador por conta própria
- ○ Reformado/a

Está familiarizado/a com o conceito de Inteligência Artificial (IA)? *

- ○ Muito familiarizado/a
- ○ Familiarizado/a
- ○ Pouco familiarizado/a
- ○ Desconhece

Na sua opinião qual é o potencial impacto da IA no branding empresarial? *

- ☐ Melhorar a personalização da experiência do cliente;
- ☐ Aumentar a eficiência na criação de conteúdo e estratégias de marketing;
- ☐ Aumentar o engajamento do cliente;
- ☐ Não acredito que a IA tenha impacto no branding;
- ☐ Não tenho a certeza
- ☐ Outra opção...

Conhece empresas que utilizam inteligência artificial nas suas estratégias de branding de forma eficaz? Se sim, pode dar um exemplo? *

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Outra opção...

Se selecionou sim, pode elaborar a sua escolha?

Texto de resposta longa

Quais áreas do branding empresarial acredita que podem ser melhoradas com o uso da inteligência artificial? *

- [ ] Otimização de campanhas de publicidade;
- [ ] Personalização de conteúdo;
- [ ] Análise de tendências;
- [ ] Aumentar a eficiência na gestão do marketing;
- [ ] Personalização de anúncios;
- [ ] Segmentação de público-alvo;
- [ ] Criação de logotipos;
- [ ] Análise de sentimentos nas redes sociais;
- [ ] Não tenho a certeza
- [ ] Outra opção...

Experiência Pessoal e Preferências

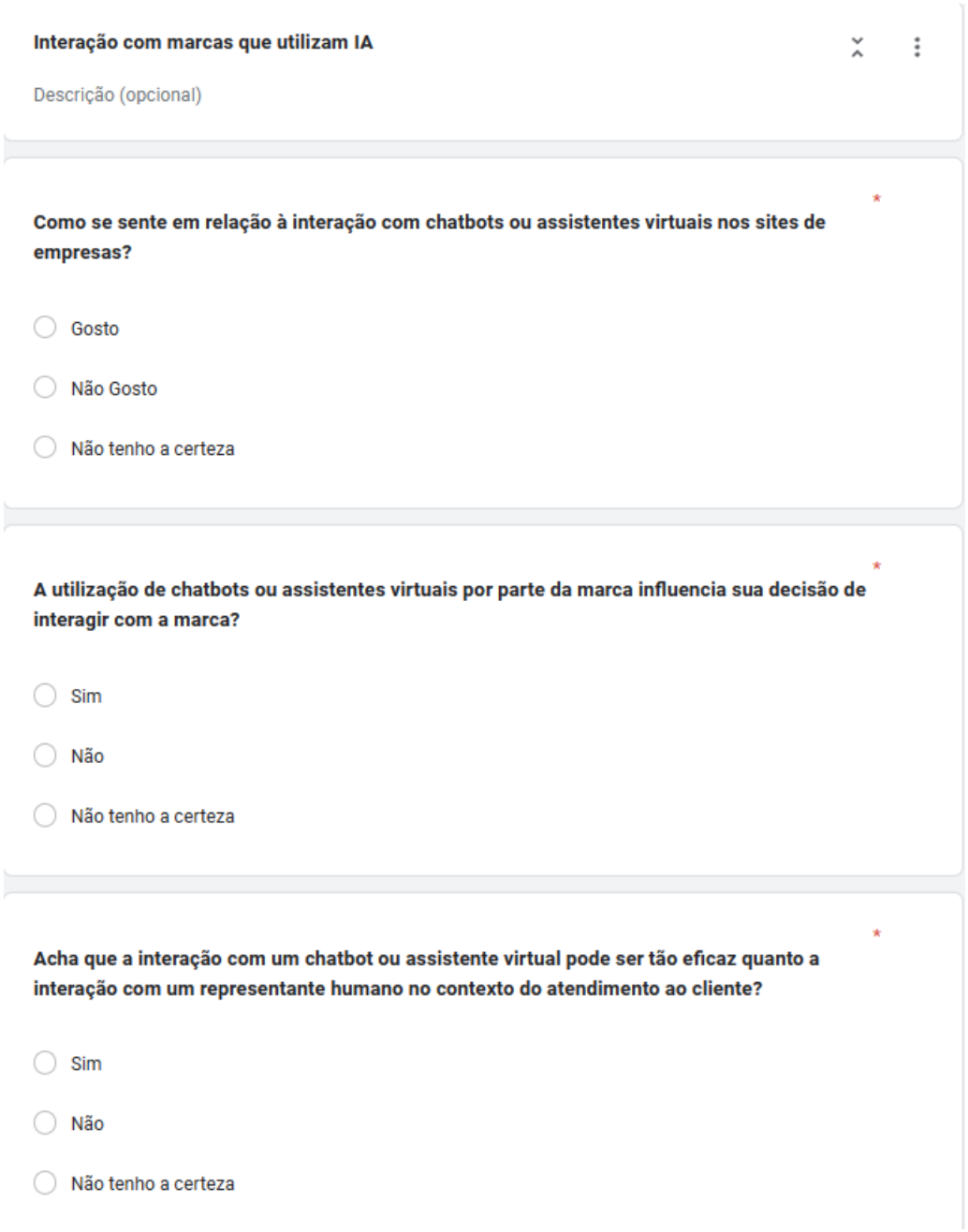
Descrição (opcional)

Já teve alguma experiência pessoal com uma marca que utiliza inteligência artificial nas suas estratégias de branding? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Acredita que as marcas que utilizam inteligência artificial no seu branding têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não utilizam? *

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não tenho a certeza



Interação com marcas que utilizam IA

Descrição (opcional)

Como se sente em relação à interação com chatbots ou assistentes virtuais nos sites de empresas? *

- Gosto
- Não Gosto
- Não tenho a certeza

A utilização de chatbots ou assistentes virtuais por parte da marca influencia sua decisão de interagir com a marca? *

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

Acha que a interação com um chatbot ou assistente virtual pode ser tão eficaz quanto a interação com um representante humano no contexto do atendimento ao cliente? *

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

Impacto na percepção da marca

Descrição (opcional)

Na sua opinião, de que maneira pode o uso da IA em estratégias de branding afetar a autenticidade e humanização da marca? *

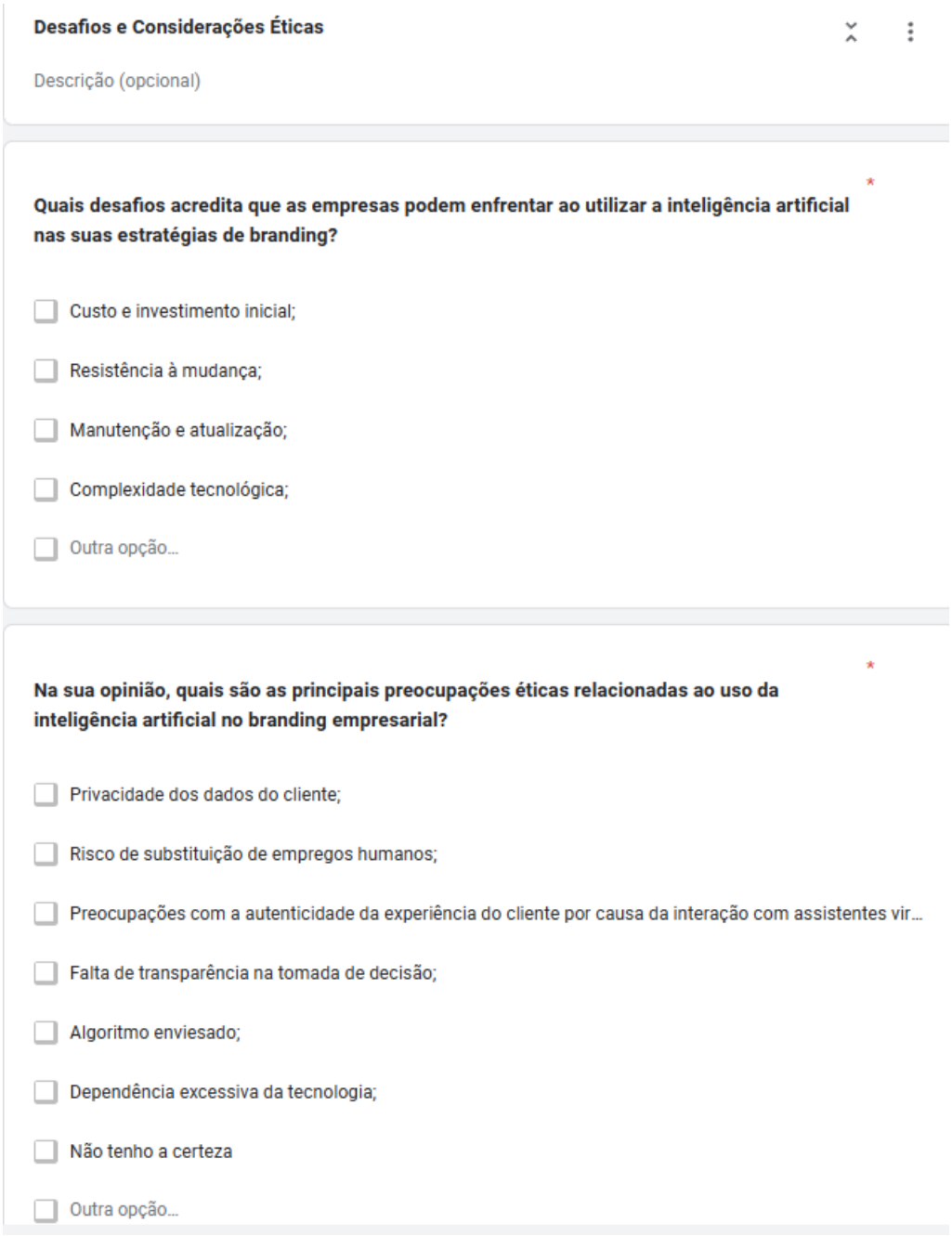
- ○ Positivamente
- ○ Negativamente
- ○ Ambas
- ○ Não tenho a certeza

Acredita que as empresas que adotam a IA no Branding devem comunicar claramente aos consumidores sobre a presença e utilização da IA nas suas interações? *

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não tenho a certeza

Acha que isso influencia a confiança na marca? *

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não tenho a certeza



Desafios e Considerações Éticas

Descrição (opcional)

Quais desafios acredita que as empresas podem enfrentar ao utilizar a inteligência artificial nas suas estratégias de branding? *

- [ ] Custo e investimento inicial;
- [ ] Resistência à mudança;
- [ ] Manutenção e atualização;
- [ ] Complexidade tecnológica;
- [ ] Outra opção...

Na sua opinião, quais são as principais preocupações éticas relacionadas ao uso da inteligência artificial no branding empresarial? *

- [ ] Privacidade dos dados do cliente;
- [ ] Risco de substituição de empregos humanos;
- [ ] Preocupações com a autenticidade da experiência do cliente por causa da interação com assistentes vir...
- [ ] Falta de transparência na tomada de decisão;
- [ ] Algoritmo enviesado;
- [ ] Dependência excessiva da tecnologia;
- [ ] Não tenho a certeza
- [ ] Outra opção...

Futuro do Branding Empresarial com IA

Descrição (opcional)

Acredita que a IA pode substituir completamente a criatividade humana no processo de branding? Se sim, pode explicar porquê? *

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza;
- Outra opção...

Se selecionou sim, pode elaborar a sua escolha?

Texto de resposta longa

Você acredita que a IA pode afetar negativamente a autenticidade da marca? Se sim, pode explicar porquê? *

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza
- Outra opção...

Se selecionou sim, pode elaborar a sua escolha?

Texto de resposta longa

Você tem alguma observação adicional ou comentário sobre a influência da inteligência artificial no branding empresarial?

Texto de resposta longa

Secção sem título

Muito obrigado por participar neste inquérito! As suas respostas são valiosas para o nosso estudo sobre este tema. Se você tiver alguma informação adicional que gostaria de compartilhar, sinta-se à vontade para fazê-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, *39*(9), 1802-1825.

Analise sua pele e descubra sua rotina de skincare ideal. (n.d.). Www.loreal-Paris.com.br. https://www.loreal-paris.com.br/skin-genius Consultado em: 23 ago. 2023

Antunes, D. (2023). O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. The Trends Hub, (3).

Bhattacharjee, S. (2019). Metamorphic transformation: Critically understanding Artificial Intelligence in marketing. *Bhattacharjee, Sandeep.(2019).“Metamorphic Transformation: Critically Understanding Artificial Intelligence in Marketing”. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, *7*, 61.

Costa, Alexandra. “Burberry à Moda Da Tecnologia. “*Portugal Têxtil | O Portal Da Indústria Têxtil Portuguesa*, 27 Set, 2017, portugaltextil.com/burberry-a-moda-da-tecnologia/. Consultado a: 23 ago. 2023.

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*(1), 24-42.

Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, *25*(1), 28-36.

Fotheringham, D., & Wiles, M. A. (2023). The effect of implementing chatbot customer service on stock returns: an event study analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(4), 802-822.

Girão, M., & Knupfer, A. M. (2020). *Branding, marketing e sustentabilidade*. Editora FGV.

Goyal, M. (2019). Artificial intelligence: a tool for hyper personalization. *International Journal of 360 Management Review*, *7*(01).

Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of brand Management*, *22*, 1-19.

Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103353.

Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, *8*(2).

Jham, V., Malhotra, G., & Sehgal, N. (2023). Consumer-brand Relationships with AI Anthropomorphic Assistant: Role of Product Usage Barrier, Psychological Distance and Trust. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *33*(2), 117-133.

Kaplan, A., & 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.

Kaufman, D. (2019). *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?*ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES EDI.

Kazim, E., & Koshiyama, A. S. (2021). A high-level overview of AI ethics. Patterns, 2(9).

Keller, K. L. (2002). Brand and Brand Equity. Em B. Weitz, & R. Wensley , *Handbook of Marketing* (p. 151). SAGE publications.

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question–effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*.

Kirkpatrick, K. (2023). Can AI Demonstrate Creativity?*Communications of the ACM*, *66*(2), 21-23.

Korteling, J. H., van de Boer-Visschedijk, G. C., Blankendaal, R. A., Boonekamp, R. C., & Eikelboom, A. R. (2021). Human-versus artificial intelligence. *Frontiers in artificial intelligence*, *4*, 622364.

Ljepava, N. (2022). AI-enabled marketing solutions in Marketing Decision making: AI application in different stages of marketing process. *TEM Journal*, *11*(3), 1308-1315.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, *38*(6), 937-947.

Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, *161*, 113838.

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(2), 166-179.

Moresi, E. (2003). Metodologia da pesquisa. *Brasília: Universidade Católica de Brasília*, *108*(24), 5.

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *2*, 100041.

Prentice, C., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. *Journal of Brand Management*, 1-12.

Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta paulista de enfermagem*, *20*, v-vi.

Sage, A., Radu Timofte, Eirikur Agustsson, & Luc Van Gool. (2018). Logo Synthesis and Manipulation with Clustered Generative Adversarial Networks. ArXiv (Cornell University). https://doi.org/10.1109/cvpr.2018.00616

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, *2*(1), 510

Shao, Z., Zhao, R., Yuan, S., Ding, M., & Wang, Y. (2022). Tracing the evolution of AI in the past decade and forecasting the emerging trends. *Expert Systems with Applications*, 118221.

Simulador de cor de Cabelo Virtual. (s.d.). L'Oréal Paris. Em: https://www.lorealparis.pt/experiencia-de-coloracao-virtual Consultado a: 2 outubro. 2023

Teixeira, L. (2019). *Como a L'Oréal usa a inteligência artificial para potencializar seus negócios*. Forbes Brasil. Em: https://forbes.com.br/negocios/2019/09/como-a-loreal-usa-a-inteligencia-artificial-para-potencializar-seus-negocios/ Consultado a: 23 agosto. 2023

Teng, X. (2019, April). Discussion about artificial intelligence's advantages and disadvantages compete with natural intelligence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1187, No. 3, p. 032083). IOP Publishing.

Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, *29*(3), 199-203.

Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *29*(4), 221-246.

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research, 62(3), 314-322.

Vieira, H. C., Castro, A. E. D., & SCHUCH JÚNIOR, V. F. (2010). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. *XIII SEMEAD Seminários em administração*, *17*(1), 01-13.

Waelen, R. (2022). Why AI ethics is a critical theory. Philosophy & Technology, 35(1), 9.

Zhang, Y., & Wang, S. (2023). The influence of anthropomorphic appearance of artificial intelligence products on consumer behavior and brand evaluation under different product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103432.