



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A Influência da Inteligência Artificial no Consumo de Moda
em Portugal: Satisfação e Valorização do Consumidor

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Madalena Pires Santos de Alverga Feital

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Influência da Inteligência Artificial no Consumo de Moda em Portugal:
Satisfação e Valorização do Consumidor

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Madalena Pires Santos de Alverga Feital

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Anna Carolina Boechat

Setembro 2024

Resumo

Esta investigação teve como objetivos explorar o papel da inteligência artificial (IA) nos processos de comunicação entre marcas de moda e consumidor e analisar se os consumidores portugueses valorizam as soluções de IA apresentadas pelas marcas. Na revisão de literatura, foi destacada a importância da integração das novas tecnologias nas práticas de marketing e os seus desafios de forma a perceber a relevância da IA como ferramenta nas estratégias de comunicação. Foi desenhada uma metodologia quantitativa que procurou analisar a perceção do consumidor sobre a aplicação de soluções de IA no processo de consumo de produtos de moda online através da aplicação de um inquérito, que revelou que a amostra (N=202) no contexto da comunicação entre marcas e consumidor encontra-se satisfeita com a utilização das soluções de inteligência artificial - chatbots, agentes de recomendação e conteúdo publicitário personalizado - sendo que a solução que mais satisfaz os consumidores em mais aspetos são os agentes de recomendação e a solução mais utilizada são os chatbots. No contexto do produto e serviço, foram analisadas duas soluções de IA - as tecnologias de *'try-on'* e *'sizing advice'*, que, apesar de não serem amplamente conhecidas, foram reconhecidas pelos consumidores pela sua utilidade, com uma valorização positiva da sua integração nas experiências de compra. Por fim, embora todos os inquiridos reconheçam os benefícios das tecnologias de IA, as mulheres tendem a classificá-las como mais facilitadoras e úteis no contexto do consumo de moda online. Os consumidores mais jovens valorizam principalmente a utilidade da tecnologia de *sizing advice*, enquanto os mais velhos destacam a facilidade e rapidez oferecidas pelas soluções estudadas.

Estes resultados confirmam as hipóteses propostas, demonstrando que o consumidor digital português de marcas de moda valoriza as soluções de IA, mostrando-se satisfeito com a sua aplicação tanto no contexto da comunicação como no do produto/serviço. Assim, evidencia-se o impacto positivo que as tecnologias de IA podem ter na comunicação das marcas de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, Comunicação, Marca, Moda, Consumo, Digital.

Abstract

This research aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) in the communication processes between fashion brands and consumers, and to analyze whether Portuguese consumers value the AI solutions presented by brands. The literature review highlighted the importance of integrating new technologies into marketing practices and the challenges involved, to understand the relevance of AI as a tool in communication strategies. A quantitative methodology was designed to analyze consumer perceptions of the application of AI solutions in the online fashion product consumption process through a survey (N=202). The results showed that consumers are satisfied with the use of AI solutions in the context of communication between brands and consumers - such as chatbots, recommendation agents, and personalized advertising content. Recommendation agents were the solution that most satisfied consumers, while chatbots were the most used. In the context of products and services, two AI solutions were analyzed - *'try-on'* and *'sizing advice'* technologies. Although these technologies are not widely known, consumers recognized their usefulness and positively valued their integration into the shopping experience. Finally, while all respondents acknowledged the benefits of AI technologies, women were more likely to view them as helpful and useful in the context of online fashion consumption. Younger consumers primarily valued the utility of the *'sizing advice'* technology, while older consumers emphasize the ease and speed provided by the studied solutions.

These results confirm the proposed hypotheses, demonstrating that Portuguese digital consumers of fashion brands value AI solutions and are satisfied with their application in both communication and product/service contexts. This highlights the positive impact that AI technologies can have on fashion brand communication.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Communication, Brand, Fashion, Consumption, Digital.

Agradecimentos

A realização deste projeto não seria possível sem o apoio, carinho e dedicação de algumas pessoas especiais, a quem dedico estas palavras de agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Anna Carolina Boechat, cuja motivação constante, carinho e total disponibilidade foram essenciais para a conclusão deste trabalho. A sua orientação foi fundamental em cada etapa deste percurso.

Ao Manuel, que esteve sempre ao meu lado, a aturar os meus desabafos, a apoiar-me nos momentos de desespero e a chatear-me (ou melhor, motivar-me) para terminar a tese, obrigada. Sem a tua paciência e persistência (em lembrar-me constantemente de que eu precisava mesmo de acabar isto), este trabalho talvez ainda estivesse no rascunho.

A todos os meus familiares, deixo um agradecimento especial pelo apoio incondicional em todo este longo projeto.

À minha amiga Mafalda, que esteve sempre disponível para ajudar, seja com palavras de incentivo ou com conselhos práticos. A sua amizade e disposição para colaborar foram indispensáveis ao longo deste caminho.

Por fim, quero agradecer à Madalena dos últimos 3 anos que nunca desistiu de terminar este projeto.

A todas estas pessoas, e a mim mesma, o meu profundo e sincero agradecimento.

Índice

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	v
Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico	5
Capítulo 1 – Marketing 5.0	5
1.1. A Evolução do Marketing.....	5
1.2. Definição de Marketing 5.0	6
1.3. Desafios do Marketing no Mundo Digital.....	8
Capítulo 2 – Branding e Comunicação de Marca	17
1.3. Branding	17
1.4. Comunicação de Marca	23
Capítulo 3 – Inteligência Artificial	30
3.1. Introdução à Inteligência Artificial.....	30
3.2. Inteligência Artificial na Comunicação de Marca	33
Capítulo 4 - Indústria da Moda	35
Parte II – Estudo Empírico.....	41
Capítulo 5 – Metodologia de Investigação	41
5.1. Pergunta de Partida.....	41
5.2. Objetivos e Hipótese de Investigação	41
5.3. Inquérito por Questionário	42
5.4. Universo e Amostra.....	45
Capítulo 6 – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados	47
6.1. Apresentação dos Resultados	47
6.2. Análise e Discussão de Resultados	62
Conclusão.....	66

Bibliografia.....	69
Anexos.....	84
Anexo A – Modelo Conceptual da Revisão de Literatura	84
Anexo B – Inquérito por questionário	85
Anexos C – Outputs da Análise de Resultados.....	93

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de Comunicação	25
Figura 2- Modelo de Análise	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição da amostra por faixa etária em percentagem (%).....	47
Gráfico 2- Distribuição da amostra por género em percentagem (%).....	48
Gráfico 3- Distribuição da amostra por género em faixa etária em percentagem (%)	48
Gráfico 4- Frequência de visita a lojas de moda online por género em percentagem (%)..	50
Gráfico 5- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo em percentagem (%).....	52

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1- Quadro resumo construção do questionário.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 1- Frequência de visita a lojas de moda online em número (N) e percentagem (%)</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 2- Principais Vantagens e desvantagens de comprar artigos de moda online em número (N) e percentagem (%)</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 3- Resultados questões 6 do questionário em número (N), percentagem amostra que respondeu (%), percentagem da amostra total (%Total), média e moda</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 4- Resultados questões 7 do questionário em número (N), percentagem amostra que respondeu (%), percentagem da amostra total (%Total), média e moda</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 5- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo por género e faixa etária em percentagem (%)</i>	<i>53</i>
<i>Tabela 6- Perceção de uso e utilidade dos consumidores sobre os chatbots em número (N), percentagem (% e percentagem cumulativa (% cumulativa)</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 7- Perceção de uso e utilidade dos consumidores sobre os agentes de recomendação em número (N), percentagem (% e percentagem cumulativa (% cumulativa)</i>	<i>55</i>

<i>Tabela 8- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre o conteúdo publicitário personalizado em número (N), percentagem (%) e percentagem cumulativa (% cumulativa)</i>	56
<i>Tabela 9- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as tecnologias de 'try-on' em número (N) e percentagem (%).....</i>	56
<i>Tabela 10- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as tecnologias de 'sizing advice' em número (N) e percentagem (%)</i>	57
<i>Tabela 11- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as soluções de IA em estudo por faixa etária em percentagem (%)</i>	58
<i>Tabela 12- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as soluções de IA em estudo por género em percentagem (%)</i>	61
<i>Tabela 13- Frequência de visita a lojas de moda online por faixa etária em número (N) e percentagem (%).....</i>	93
<i>Tabela 14- Vantagens e desvantagens de comprar artigos de moda online em número (N) e percentagem (%) por género</i>	94
<i>Tabela 15- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo em número (N).....</i>	94
<i>Tabela 16- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo por faixas etárias em número (N), percentagem de linha e percentagem de coluna</i>	95

Introdução

A Inteligência Artificial (IA) emerge como elemento disruptivo e paradigmático na sociedade moderna, revolucionando diversos aspectos do cotidiano. Integra diversas esferas da vida humana e através da capacitação de máquinas com habilidades cognitivas semelhantes às humanas transforma a forma como se trabalha, aprende e até comunica. A introdução desta tecnologia na sociedade tem implicações profundas e complexas, pois embora possa aumentar a eficácia, produtividade e inovação em diversas áreas (saúde, educação, transportes, entretenimento...) levanta outras tantas preocupações éticas, de desigualdade social e de segurança cibernética. Assim para além de representar uma revolução tecnológica é um desafio multifacetado que exige um estudo e pensamento profundo sobre os seus impactos e implicações na nossa sociedade (Costa, 2020; Oliveira, 2017; Russell et al., 2015).

Para além dos impactos já referidos, importa mencionar que a Inteligência Artificial também transforma os processos de consumo da sociedade contemporânea: através de algoritmos e análises de dados massivas, por exemplo, a IA permite que as empresas entendam melhor o comportamento do consumidor, personalizando a sua oferta de forma a otimizar as suas estratégias, melhorando a experiência de compra e tornando-a mais individualizada e satisfatória para os consumidores (Jarek & Mazurek, 2019; Verma et al., 2021). Com o desenvolvimento de assistentes virtuais de compras e sistemas de recomendação personalizados, entre outras ferramentas, a IA tem um papel central nas escolhas e decisões de compra dos consumidores, moldando e influenciando os seus padrões de consumo. E por isso mesmo pode-se estabelecer uma relação entre estas tecnologias e o marketing, devido ao impacto que estas têm no consumo ao otimizar os processos de vendas e comunicação e influenciar a dinâmica entre marcas e consumidores, moldando assim os mercados (H. Chen et al., 2022; Jarek & Mazurek, 2019; Verma et al., 2021).

O marketing passou por um desenvolvimento paralelo ao das próprias sociedades humanas e, por isso mesmo, a incorporação das tecnologias nas práticas de marketing é um processo intrínseco que capacita as empresas a estabelecerem uma relação mais próxima e contínua com os consumidores (Kotler et al., 2021; T. Santos et al., 2009). Esta relação é marcada pelo constante fluxo de comunicação entre consumidores e marcas que, através destas tecnologias, podem adaptar as suas mensagens e ofertas de acordo com as necessidades e preferências individuais de cada consumidor. Numa sociedade caracterizada pela presença de tecnologia nas diversas esferas da vida humana, é natural que a comunicação se tenha de adaptar para

continuar a ser viável e significativa (Caballero & Casco, 2006; Rios & Freitas, 2022; Ropo, 2009). Sendo a comunicação um fenómeno mutável, faz-se extremamente pertinente pensar como podem as evoluções tecnológicas afetar a forma como as marcas comunicam e como o marketing pode trabalhar dentro destas mudanças.

Visto que a comunicação e a tecnologia são processos inerentes à própria existência humana e as suas sociedades (Castells, 1999; Serra, 2007; Watzlawick et al., 1967), torna-se interessante perceber como estes processos interagem com a área de estudo do presente mestrado – Ciências da Comunicação –, e como podem ser instrumentalizados na mesma, podendo esta relação entre os conceitos de IA, marca e consumidor ser essencial para o sucesso dos *marketers* e profissionais de comunicação das marcas e empresas.

Para melhor conduzir esta investigação, foi feito um enquadramento secundário ao setor da moda, visto que este é alvo (i) das ações de marketing, (ii) do impacto da IA e (iii) dos processos culturais e de consumo. Para além disso por se tratar de uma área de consumo caracterizada por uma componente mais emocional e identitária, poderá ser interessante perceber como beneficiará de ferramentas com capacidade de construir relações entre marca/consumidor mais significativas.

Disto isto, esta dissertação terá como objetivo perceber como os consumidores portugueses percebem as soluções de inteligência artificial adotadas pelas marcas e como estes valorizam a adoção das tecnologias em estudo tanto ao nível da comunicação como da própria prestação de serviço.

Para tal, este trabalho foi dividido em duas partes – o enquadramento teórico e o estudo empírico. O enquadramento teórico foi dividido em quatro capítulos, desenvolvidos tendo em conta as relações estabelecidas no modelo conceptual (ver anexo A). A parte de estudo empírico foi dividida em três capítulos: metodologia de investigação, apresentação de resultados e conclusão.

O primeiro capítulo é intitulado de ‘Marketing 5.0’: tendo por base a obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan de 2021 com o mesmo nome, procura fazer um enquadramento do desenvolvimento histórico do Marketing, percebendo como é que ao longo do tempo a tecnologia e o digital foram sendo envolvidos nesta área e qual o panorama atual quando se fala de uma marketing tecnológico dirigido para a humanidade. Este capítulo procura esclarecer que quando se fala de um Marketing 5.0 não se está a redefinir o que antes foi feito nas fases 3.0 e 4.0, mas sim entender que juntando a “*human-centricity*” do Marketing 3.0 e

os desenvolvimentos tecnológicos característicos do Marketing 4.0 pode-se tirar proveito de um marketing que procura através de uma tecnologia cada vez mais desenvolvida (IA, NLP, sensores, robótica, realidade virtual e aumentada, etc.) criar, comunicar e aumentar o valor da jornada do consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Ainda neste capítulo foram expostos os desafios que o marketing enfrenta no mundo digital e como as diferenças geracionais e a questão do digital divide podem afetar a entrega de mensagens e de que forma os profissionais de marketing devem adaptar as suas estratégias ao público nativo digital sem excluir os que se encontram do lado ‘errado’ destes hiatos entre os seus consumidores.

Depois de perceber o panorama atual do Marketing e dos seus potenciais desafios, foi explorada a comunicação das marcas no segundo capítulo da revisão bibliográfica, intitulado ‘Branding e a Comunicação de Marca’. Neste, considerou-se importante destacar a importância que a comunicação tem nos processos de branding, bem como procurar perceber melhor como se desenrolam os processos comunicativos entre marcas e consumidores.

O terceiro capítulo ‘Inteligência Artificial’ abordou o conceito de IA (definição, evolução/história), que tipos de IA existem e que aplicações têm no marketing. A utilização de ferramentas de IA não é novidade no mundo do marketing, que utiliza esta tecnologia para “atrair e fidelizar os consumidores ao enriquecer as suas experiências com as marcas, atuando desde a criação do produto até ao processo de compra dos consumidores” (Pereira, 2020, p. 2). Este processo é cada vez mais facilitado pela conectividade que as tecnologias digitais/online promovem, pois permitem que a recolha de dados através de IA se torne mais ampla e simples. Com consumidores cada vez mais informados e exigentes, estas ferramentas podem fazer a diferença para conseguir personalizar a comunicação a nível individual criando relações cliente/marca mais significativas (Pereira, 2020).

No último capítulo do enquadramento teórico foi realizada uma contextualização do objeto de estudo - a indústria da moda, ao nível das tendências atuais de *branding* e comunicação das marcas, bem como no tipo de soluções de inteligência artificial que podem ser aplicadas a este setor: os *chatbots*, os agentes de recomendação, o conteúdo publicitário personalizado e as tecnologias de *try-on* e *sizing advice*.

Na segunda parte desta dissertação, no capítulo da ‘Metodologia de Investigação’, foi apresentada a pergunta de partida que guiou esta investigação e as hipóteses em estudo que se procuraram verificar com a estratégia metodológica quantitativa desenhada. O método quantitativo escolhido foi o inquérito por questionário visto ser o mais correto para recolher

de forma ampla a opinião de uma população. No capítulo da 'Análise de Resultados' foram tratados e analisados os dados recolhidos tendo em conta as diferentes variáveis e o cruzamento das mesmas.

Por fim, realizou-se uma reflexão conclusiva na qual os conhecimentos obtidos na revisão de literatura são confrontados com os dados recolhidos através dos questionários com objetivo de ver cumpridos os objetivos desta investigação e resolvidas as questões de investigação propostas.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Marketing 5.0

1.1. A Evolução do Marketing

Ao longo da evolução das sociedades humanas existiram muitas mudanças económicas, tecnológicas e nos meios de produção. Todas estas alterações tiveram impacto no comércio que, por consequência, foi transformando o conceito de marketing (Santos et al., 2009). Pode ser dito que o marketing existe há tanto tempo como o comércio, embora só tenha sido concetualizado como área de conhecimento no início do século XX (Ambler, 2004). Consoante as especificidades dos mercados e das produções o marketing foi-se desenvolvendo tendo passado por diversas fases (Kotler et al., 2010). Como afirmado por Las Casas (2001) e Rocha & Christensen (1999), uma primeira fase deste desenvolvimento pode ser chamada era de produção, onde a procura era maior que a oferta e por isso não existia uma preocupação com a construção da marca ou a segmentação de mercados. Os empresários apenas dependiam da disponibilidade dos recursos para corresponder à demanda e conseguir comercializar os seus produtos. Nesta fase o marketing era focado no produto (fase 1.0) sendo a publicidade e comunicação focada nas características e funcionalidades do mesmo (Kotler et al., 2021). Quando começou a existir mais oferta devido aos baixos custos de produção, foi preciso que as empresas procurassem técnicas de vendas que pudessem atrair os seus consumidores de forma a escoar o produto. Nesta altura as empresas começaram a perceber que para a sua comunicação atingir os consumidores era preciso identificar como os produtos podiam satisfazer as suas necessidades, para além do aspeto funcional (fase 2.0) (Kotler et al., 2021; Santos et al., 2009). Mais recentemente na história do marketing pode-se falar numa fase mais centrada na humanidade (3.0), onde as marcas procuram humanizar os seus discursos e estar envolvidas nas causas sociais e ambientais que os seus consumidores defendem de forma a satisfazê-los não só num nível funcional e emocional através dos produtos que oferecem e a forma como se relacionam/comunicam com os seus clientes, mas também espiritual (Kotler et al., 2010).

Esta fase já se alinha mais com a atual definição de marketing da American Marketing Association (2017) onde se define o marketing como a atividade, conjunto de instituições e

processos (criativos, comunicativos e logísticos) que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade no geral.¹

No entanto estas fases ainda se referem muito a um mundo onde o marketing era realizado através dos canais tradicionais [como a rádio, televisão e imprensa], ou seja, quando se considerava que o marketing 3.0 era o último estágio do marketing tradicional. Entretanto, com o continuar de desenvolvimentos a nível tecnológico e o ‘boom’ do digital caracterizado pela massificação do acesso à internet, a chegada dos computadores pessoais e smartphones ao quotidiano dos consumidores obrigou a que os mercados evoluíssem (Molina, n.d.), e os consumidores e as suas necessidades também se alteraram, logo o marketing teve de se adaptar e por isso novas fases desta área de conhecimento emergiram. Na fase 4.0 existe uma fusão dos canais offline e online, criando assim uma estratégia híbrida que integra o uso de tecnologias digitais na sua forma mais básica ao longo da jornada do consumidor (Kotler et al., 2021). E por fim podemos falar de um marketing 5.0, a fase que mais interessa perceber e desenvolver no âmbito desta pesquisa, pois é nesta fase que se juntam as potencialidades de todas as fases anteriormente discutidas, principalmente a centralidade humana presente no marketing 3.0 e a consolidação da tecnologia no marketing 4.0 (Kotler et al., 2021).

1.2. Definição de Marketing 5.0

Ao longo do processo de revisão de literatura, foi identificado que a obra “Marketing 5.0” de Philip Kotler, Hermawa Kartajaya e Iwan Setiawan de 2021, é aquela que, mediante uma perspetiva pessoal, reúne diferentes qualidades que a elevam como base para fazer um enquadramento atual sobre o Marketing. Para além de (i) ser bastante recente, a mesma (ii) foi desenvolvida por um dos nomes mais reconhecidos deste campo de estudo, (iii) trazendo temas de extrema relevância correlacionados com o assunto desta dissertação, (iv) e tendo relevância histórica por pertencer a uma coleção de obras que acompanhou todas as fases do marketing. As próximas páginas contarão, assim, com um olhar mais aprofundado sobre a obra em questão, promovendo, naturalmente, o cruzamento de informações através de outros trabalhos igualmente revelantes.

¹ Traduzido do original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Kotler et al. (2021) definem marketing 5.0 como “... a aplicação de tecnologias *‘human-mimicking’* para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da *customer journey*” (p.6)². Estas tecnologias têm como objetivo igualar as capacidades de marketing dos profissionais da área e é através da combinação de diferentes tipos destas novas tecnologias que o marketing 5.0 pode-se desenvolver. Embora exista um foco grande nas tecnologias nesta fase do marketing é importante sublinhar que o objetivo é o foco na humanidade e por isso mesmo tem de existir uma simbiose entre inteligência computacional e humana. Isto deve-se ao facto de ainda não ser possível ensinar uma máquina a criar uma ligação humana com o consumidor, visto que não podemos ensinar aquilo que não sabemos como aprendemos: “A IA tem a capacidade de descobrir padrões, anteriormente desconhecidos, do comportamento do consumidor através de pilhas de dados. No entanto, apesar do seu poder computacional, apenas humanos podem compreender outros humanos”³ (Kotler et al., 2021).

O uso de inteligência artificial já não é novidade no mundo do marketing e cada vez mais é algo relativamente comum. Os dados que estas tecnologias produzem são um recurso essencial para observar padrões e preferências no processo de consumo dos seus clientes e permitem apresentar ofertas sob medida com um alto nível de personalização (Team Streams, 2021). São diversas as marcas que já utilizam IA no seu modelo de negócio, como é o exemplo da Netflix, que procura utilizar os dados que o próprio uso da plataforma produz para melhorar a experiência individual do consumidor, garantindo assim o seu sucesso como negócio, tendo uma taxa de retenção de 93% (Team Streams, 2021). No entanto, o marketing 5.0 procura não usar estas tecnologias apenas neste tipo de processos; este tipo de marketing propõe, por exemplo, que tecnologias como IA em colaboração com tecnologias de realidade virtual e aumentada, sensores, robótica, *blockchain* e IoT possam ser aplicadas em tarefas de atendimento ao cliente, garantindo níveis muito elevados de automatização de processos.

Este marketing versão 5.0 procura promover uma integração total do online e offline, promover a disseminação de conteúdos de acordo com os interesses e necessidades dos clientes, olhar para o consumidor na sua qualidade de pessoa e não só como destinatário do processo de consumo, oferecer experiências relevantes para os seus consumidores, formar códigos de ética e conduta social com especial atenção a preocupações ambientais e sociais,

² Traduzido do original: “... *the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey.*”

³ Traduzido do original: “*AI has the capability of discovering previously unknown patterns of customer behavior from piles of data. Despite its computational power, however, only humans can understand other humans.*”

criar novos modelos organizacionais interdisciplinares e por fim, permitir que exista desenvolvimento teórico ao nível da compreensão do comportamento humano, apoiado pela tecnologia disseminada e o estudo e análise de profissionais de marketing, psicologia, sociologia e neurologia (Oliveira, 2020).

Nesta nova fase do marketing as marcas têm de humanizar a sua comunicação e processos, aproximando-se da pessoa que é o seu consumidor, compreendendo as suas necessidades ao longo de toda a jornada de consumo, transmitindo confiança e transparência de forma a criar boas relações. O objetivo é que o consumidor sinta que existe facilidade em interagir com as marcas e empresas e que esta interação é realizada em tempo real, dando resposta às suas necessidades (Oliveira, 2020).

Oliveira (2020) defende que para ser possível implementar o marketing 5.0 é preciso que as empresas e negócios já estejam baseadas num modelo orientado por dados, pois é essencial que exista uma base de dados forte para conseguir suportar o ecossistema que é o marketing 5.0. Esta base vai permitir implementar técnicas de marketing preditivo, estimar o potencial de cada estratégia e produto a ser implementado, praticar uma maior personalização de comunicações e serviços e orientar as vendas de forma mais eficaz – segundo o autor estes são uns dos maiores benefícios do uso de tecnologia de dados para o marketing. Mas este uso de tecnologia só faz sentido nesta fase 5.0 se for com o propósito de ser uma prática que procure adicionar valor à humanidade no geral - “Um marketing *Human to Human*.” (Oliveira, 2020, p. 49).

1.3. Desafios do Marketing no Mundo Digital

Como foi visto, o mundo digital e todas as suas tecnologias têm uma grande capacidade para potencializar o marketing. No entanto, torna-se fundamental contextualizar quais desafios podem estes desenvolvimentos encontrar na sociedade atual pois “É a primeira vez na história que cinco gerações diferentes que estão a conviver na Terra têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes”⁴ (Kotler et al., 2021, p. 5). Com base na análise dos contributos dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), entende-se que há três fenómenos que é necessário compreender: o *generation gap* [fosso geracional], a *prosperity polarization* [polarização de prosperidade] e o *digital divide* [fosso digital]. Entende-se,

⁴ Traduzido do original: “It is the first time in history that five generations living together on Earth have contrasting attitudes, preferences, and behaviors.”

assim, que compreender o contexto social é essencial para melhor adaptar a aplicação de estratégias de marketing às conjunturas sociais existentes. Por isso mesmo – e também tendo em vista o contexto particular desta investigação – torna-se imprescindível perceber do que se tratam estes fenómenos, como se manifestam nas sociedades e que impactos têm nos indivíduos das mesmas.

No que diz respeito ao *generation gap* os autores explicam que é importante perceber como superar o desalinhamento geracional que se está a presenciar em muitas organizações devido à coexistência de muitas gerações. *Marketers* deparam-se com a difícil tarefa de servir cinco gerações com diferentes tendências de consumo e por sua vez com diferentes níveis de literacia digital que precisam de ser avaliados de forma a ser possível implementar as estratégias de Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021). O segundo desafio abordado pelos autores é o da *prosperity polarization* que se refere à polarização da sociedade no seu todo devido ao fosso existente entre os grupos sociais com mais oportunidades e aqueles que não as têm. Existem alguns pensadores que dizem que a tecnologia pode contribuir para diminuir este *gap* no entanto, os autores ressaltam que quase todas as soluções tecnológicas ainda são bastante dispendiosas e que sem intervenção e planeamento na forma como estas vão ser distribuídas e aplicadas podem acabar por criar uma polarização ainda maior, acabando por ser tendenciosas para o lado dos mais ricos que têm mais acesso: “Aqueles que têm uma educação melhor e empregos de valor elevado,..., seriam capazes de prosperar com o uso da automação enquanto que aqueles no outro lado do espectro perderiam os seus empregos”⁵ (Kotler et al., 2021, p. 36). Por fim, no que diz respeito ao *digital divide*, os autores explicam que como fenómeno de exclusão este já não se restringe apenas às questões de acessibilidade e disponibilidade, visto que até existem projeções positivas sobre a penetração da internet na sociedade até 2030. No entanto os autores destacam a importância que os usos destas tecnologias têm para a criação de um contexto em que se torna possível aplicar as estruturas de automação características de uma sociedade digital (Kotler et al., 2021).

1.3.1. *Generation Gap*

Generation Gap é definido pela American Psychological Association (2022) como “as diferenças nos valores, morais, atitudes e comportamentos aparentes entre as gerações mais

⁵ Traduzido do original: “Those with higher education and high-value jobs, for instance, would be able to prosper using automation while those at the other end would lose their jobs.”

jovens e mais velhas numa sociedade.⁶ Estas diferenças apresentam-se como um grande desafio para os *marketers* ao redor do mundo, pois é preciso que estes sirvam cinco gerações diferentes: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha (Kotler et al., 2021). Entende-se que quanto melhor se perceber estas gerações e como estas interagem entre si, mais fácil será desenhar uma estratégia eficaz para implementar as novas técnicas do marketing 5.0: “As estratégias de marketing, para serem bem-sucedidas, têm de identificar diferenças e semelhanças entre as diferentes gerações para determinar, quando, ou se, um determinado gap demográfico necessita de uma abordagem mais específica”⁷ (Bosworth, n.d.).

Os *Baby Boomers* foram durante muito tempo o principal alvo de marketing das empresas por serem uma geração numerosa e das maiores forças económicas. Ainda nos dias de hoje têm destaque devido ao prolongamento das suas carreiras capacitado pelo aumento da esperança média de vida e as melhores condições de saúde disponíveis (Kotler et al., 2021). A Geração X caracteriza-se por ser adaptável devido às condições sociais em que se desenvolveram e por terem assistido à evolução de diferentes tipos de tecnologia; são considerados os *early adopters* da conectividade (Kotler et al., 2021). A Geração Y ou *Millennials* nasceram durante outro período de *boom* de nascimentos e são os filhos dos *Baby Boomers*, apresentam-se como uma geração com mais escolaridade e noções de cultura mais diversas. É a primeira geração que se associa ao uso de redes sociais e começaram a utilizar a internet em fases mais jovens que a geração anterior. Esta geração começa a dar cada vez mais ênfase à experiência de compra do que propriamente ao produto em si e são mais informados devido ao conteúdo diverso que consomem (Kotler et al., 2021). A Geração Z representa os primeiros nativos do digital, estão sempre conectados à internet através dos seus dispositivos móveis, seja com fins sociais ou comerciais. Consomem ainda mais conteúdo pela facilidade de acesso ao mesmo e quantidade disponível, procuram marcas que possam oferecer personalização de conteúdos, ofertas e experiências de consumo e têm preocupações sociais e ambientais maiores (Kotler et al., 2021). Por fim, a Geração Alpha é moldada pela tecnologia e, tal como a geração anterior, o contacto com esta é constante e cada vez mais parte da sua

⁶ Traduzido do original: “*the differences in values, morals, attitudes, and behavior apparent between younger and older people in a society.*”

⁷ Traduzido do original: “*Marketing strategies, to be successful, must identify differences and similarities among the generations and determine when, or if, a demographic gap requires a targeted marketing approach.*”

vida quotidiana devido a brinquedos tecnológicos, dispositivos inteligentes e *wearables*. Podem não ser ainda os principais alvos de marketing, no entanto devido à sua influência nos consumos das gerações mais velhas podem ser considerados grandes alvos de comunicação das marcas (Kotler et al., 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), cada geração tem as suas especificidades e preocupações e por isso mesmo, ao longo do tempo o marketing realizado tem se vindo a adaptar. É preciso manter o interesse das gerações mais velhas nos produtos e serviços, no entanto as estratégias que para estes funcionaram podem não servir as novas gerações, por isso mesmo é necessário evoluir a forma como se pratica o marketing. Servir muitas gerações ao mesmo tempo é um desafio, mas é necessário encontrar estratégias que permitam que todos os segmentos alvo do mercado sejam atingidos e que não exista um abismo entre as gerações na forma como estas interagem com o mercado de consumo. Para além disto é preciso ter em conta que as diferenças geracionais não se manifestam apenas entre diferentes grupos geracionais, as próprias gerações e as suas preferências e costumes estão em constante mudança: “nenhuma geração é igual, mas ninguém numa geração é o mesmo, também”⁸ (Matejko, 2021).

1.3.2. *Prosperity Polarization*

Qureshi (2022) diz que as sociedades estão a passar por uma era de rápidos desenvolvimentos tecnológicos que estão a redesenhar as economias e estruturas sociais – a era digital. Estes avanços tecnológicos criam oportunidades, impulsionam a prosperidade económica e potenciam o bem-estar humano, no entanto, também criam desafios e riscos, podendo até destacar ou aprofundar falhas económicas e sociais em sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento (Qureshi, 2022).

Para melhor perceber o conceito de Kotler et al. (2021) de *prosperity polarization* faz sentido analisar a definição de polarização social de Caves (2005), que diz que esta se trata de um estado e/ou tendência de crescimento dos grupos nas extremidades da hierarquia social ao mesmo tempo da diminuição dos grupos intermédios (classe média). Portanto esta distribuição dos grupos sociais acaba por criar uma sociedade polarizada, e os autores Kotler et al. (2021) e Qureshi (2022) apresentam como maior fenómeno potenciador dessa polarização as desigualdades económicas.

⁸ Traduzido do original: “no generation is the same, but no one in a generation is the same, either.”

Kotler et al. (2021) diz que a sociedade está polarizada no seu todo, e apresentam quatro tipos de polarização que contribuem para as desigualdades económicas: polarização de empregos, ideologias, estilos de vida e mercados.

Em relação à polarização dos empregos, os autores afirmam que cada vez mais existem apenas dois tipos de trabalho: o de valor alto com uma recompensa monetária também alta (empregos de especialização técnica como engenheiros) e o trabalho de baixo valor com uma remuneração baixa (empregos como operários de fábricas). Esta polarização é potenciada pela globalização e desenvolvimentos tecnológicos, que permitem que o trabalho de operários de fábrica seja movido para países onde a mão de obra é mais barata ou substituir o trabalho dos operários por máquinas de automação, deixando assim uma parte da população menos qualificada com ainda mais dificuldade em aceder à riqueza (Kotler et al., 2021).

É explicado ainda que a globalização, embora seja um agente de desenvolvimento económico, cria economias desiguais e pode potenciar as desigualdades presentes nas sociedades. Por isso mesmo, nos últimos anos é possível verificar uma ascensão de discursos políticos que se baseiam na tensão entre grupos sociais, acabando por criar crises de identidade política nas populações, que cada vez mais desenvolvem crenças e visões do mundo completamente opostas (Kotler et al., 2021).

Os estilos de vida das pessoas também são referidos como aspetos diferenciadores desta sociedade polarizada. Visto que por diferentes razões os indivíduos adotam estilos de vida contrastantes, os autores apresentam os exemplos antagónicos do minimalismo popularizado por Marie Kondo e o consumismo caracterizado por compras e gastos luxuosos (Kotler et al., 2021). Os autores dizem que o mesmo acontece nos mercados em que deixa de existir uma grande variedade de produtos para agradar todo o tipo de consumidores, visto que existem apenas dois: o que procura o produto mais barato e o que está disposto a gastar dinheiro em produtos luxuosos. Isto é ainda mais evidente em momentos de crise económica como a que acompanhou a pandemia da COVID-19, em que os consumidores com menos poder de compra foram levados a optar por produtos mais baratos e básicos, tornando-se acostumados aos mesmos e não voltando a comprar os produtos que antes consumiam ou, no outro lado deste espetro, a valorização ainda maior de produtos e serviços *premium* (Kotler et al., 2021).

Todos estes aspetos referidos contribuem para acentuar as desigualdades socioeconómicas que polarizam a sociedade em grupos socioeconómicos completamente opostos. Esta polarização acaba por se apresentar como desafio para os marketers, no sentido de como estes

vão conseguir comunicar com consumidores que não partilham crenças e simbologias uns com os outros. Num mercado assim só é possível posicionar as marcas de duas formas significativas, e apenas atingir uma das duas partes do espectro de consumidores, o que acaba por limitar o próprio crescimento do mercado e económico (Kotler et al., 2021).

1.3.3. *Digital Divide*

Antes de definir o fenómeno de *digital divide* é essencial perceber qual o papel que as Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC] têm nas sociedades. Para isso, define-se este termo como:

“todas as tecnologias que facilitam os processos comunicativos e têm vindo a desenvolver-se, estando cada vez mais integradas nas sociedades atuais, desempenhando um papel central na comunicação, interação e organização social, influenciando as atividades económicas, sociais, políticas e culturais”(Castells, 2001, p. 15).

Estas tecnologias e a influência que as mesmas têm acabam por ligar indivíduos e, devido a isto, podemos nos dias de hoje falar numa sociedade em rede ou de informação. Enquanto a primeira destaca o papel das tecnologias na criação de conexões entre os indivíduos quando estes partilham informação, a segunda destaca o papel da informação como principal matéria-prima da rede. No entanto ambas expressam que o principal valor de troca nestas sociedades é a informação que se difunde através de estruturas tecnológicas que possibilitam a sua troca a nível mundial através das redes (Brito, 2017, p. 69).

A sociedade em rede apresentada por Castells (1999) é definida como uma estrutura de redes que são operadas pelas tecnologias de informação e comunicação, estas fundamentam-se na microeletrónica e nas redes digitais que os computadores criam. Estas redes que se desenvolvem cada vez mais como consequência da evolução digital permitem criar formas de aceder e partilhar o conhecimento (Relva, 2015, p. 10). Tais desenvolvimentos potenciam transformações sociais, podendo até contribuir para a evolução das sociedades (Kohn & Moraes, 2007). Giddens, (2008) defendeu que nas últimas décadas a produção, distribuição e consumo de informação têm sofrido um processo de convergência, pois as sociedades estão a passar por processos de tecnologização, onde o mundo digital se está a desenvolver e a permitir que processos que antes só podiam acontecer fisicamente, sejam transportados para o digital (Giddens, 2008).

No ano de 2021, 4.9 mil milhões de indivíduos usaram a internet e a penetração global foi de 63%, sofrendo um aumento de quase 10% desde 2019(International Telecommunication

Union, 2021). Neste sentido, é possível concluir que estamos cada vez mais ligados ao mundo digital. No entanto, a maioria destes utilizadores está presente na Europa (82,5%), sendo que os países subdesenvolvidos apenas representam 19,1% do total de utilizadores de internet (International Telecommunication Union, 2019).

Pela leitura destes dados pode-se verificar que ainda existe uma grande disparidade no acesso a uma das maiores expressões das tecnologias da informação e comunicação, que é a internet, e é esta desigualdade que o conceito *digital divide* pretende teorizar. Como diz Aibar (2014), para alguns autores este conceito pode referir-se à divisão simples entre os indivíduos e sociedades que têm acesso e aqueles que não têm, criando assim uma divisão entre aqueles que participam ou não na sociedade de informação: “é sobre a separação entre os indivíduos e sociedades que têm os recursos e participam na era da informação e aqueles que não”⁹.

Esta divisão tão simplificada fazia sentido quando o termo foi cunhado nos anos 90, onde as preocupações estavam viradas simplesmente para o acesso (Lapa & Vieira, 2019). Em Portugal, no ano de 2002, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002), apenas 26.9% dos agregados domésticos privados tinham acesso a um computador em casa, enquanto no ano de 2020 este valor era de 84.5% (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Na década de 1990 esta divisão era problematizada somente ao nível do acesso, pois para se aceder à internet era preciso ter um computador ou acesso a locais que possuíam estes equipamentos. No entanto, com o passar dos anos e com a pesquisa que se foi realizando neste campo, foi possível verificar que esta dicotomia era insuficiente para conseguir explicar as desigualdades digitais que existem; com o desenvolvimento das tecnologias o acesso às mesmas foi-se amplificando e surgiu a necessidade de redefinir o conceito de uma simples divisão para uma divisão multifacetada (Aibar, 2014).

“Quanto mais se generaliza o uso da internet e esta se torna uma ferramenta quotidiana fundamental e multifuncional (os seus usos serão cada vez mais diversificados e abrangentes), maior será o diferencial entre incluídos e excluídos destes processos comunicacionais e informacionais mediados” (Vieira, 2015, p. 45)

A variável que falta na primeira definição é o uso das TIC, pois este conceito para além de potenciar desigualdades sociais já existentes, pode produzir novas. Por outras palavras, não basta ter acesso a um computador ou à internet pois este não vai resultar numa imediata capacidade de os usar de forma significativa (Aibar, 2014). Acrescenta-se ainda, e numa

⁹ Traduzido do original: “*is about the gap between individuals and societies that have the resources to participate in the information era and those that do not*”

perspetiva pessoal, que o acesso à internet através de um smartphone, não é igual aquele que é feito pelo computador, daí existirem adaptações para a forma como a informação é apresentada consoante o dispositivo por onde se consulta a mesma (exemplos: sites e aplicações de lojas online).

Nas sociedades de informação, a própria informação é um bem de primeira necessidade, o acesso à mesma é crucial para o bem-estar e sobrevivência dos indivíduos e a sua falta pode provocar desigualdades no acesso a oportunidades laborais, educacionais ou até mesmo diferenças nos acessos a serviços e atividades políticas (Aibar, 2014; Chen & Wellman, 2005). O acesso às tecnologias de informação e comunicação tem sido considerado cada vez mais como essencial, mas quem acede, para quê e de onde, também são variáveis que influenciam a divisão dos grupos no âmbito do *digital divide*, “Não existe um único digital divide: existem é diferentes tipos de digital divide.”¹⁰ (Aibar, 2014, p. 160).

Portanto, e segundo Lindgren (2012), *digital divide* pode ser considerado um *gap* de informação ou até mesmo um fosso entre os que têm ou não acesso às TIC e capacidades para as usar, com fim de participar na sociedade de informação. Castells (1998) diz que a procura de informação presente nas sociedades atuais traz consigo injustiças e aumenta a exclusão social. Os indivíduos que usam os meios de acesso a essa informação beneficiam desse mesmo acesso e têm a possibilidade de o usar como forma de mobilidade social, enquanto quem não tem acesso ou tem, mas não apresenta um nível de literacia digital suficiente para usufruir e beneficiar das vantagens que as sociedades em rede e de informação têm para oferecer, acabam por se encontrar numa posição de desigualdade.

Estas desigualdades surgem por diferenças de género, culturais e étnicas, de classe social e até por localização geográfica. Existe predominância masculina no que diz respeito ao uso da internet: em poucos países é possível observar igualdade de género na dimensão do uso e, em Portugal, as mulheres utilizam cerca de 2% menos a internet do que os homens (International Telecommunication Union, 2019). Para além da desigualdade de género, as desigualdades etárias e as desigualdades geográficas ainda estão muito marcadas. Os escalões mais jovens lideram a presença no mundo digital, o acesso à internet em casa em Portugal é predominante em famílias com indivíduos mais jovens, visto que dos 84,5% de agregados com acesso à internet em casa 98,2% são famílias com crianças (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Para além disso 76% da população dos 16 aos 74 anos que utiliza a internet são estudantes

¹⁰ Traduzido do original: “*There is not a single digital divide: there are instead many different digital divides.*”

(Instituto Nacional de Estatística, 2019). Estas desigualdades representam um dos fenómenos que contribui para o *generation gap* que, como afirmam Kotler et al. (2021), consistem num desafio para os profissionais, visto que estão destinados a trabalhar para tantas gerações diferentes e com níveis de literacia digital pouco homogéneas. Geograficamente a maioria da população que se encontra offline vive no continente africano e em certas regiões asiáticas, onde existe uma alienação da sociedade em rede, pois no máximo apenas 15% da população tem presença online (International Telecommunication Union, 2019).

São estas e outras divisões que criam os ‘fossos digitais’ entre populações e mesmo com a grande distribuição de tecnologia que existe, esta ainda é bastante assimétrica e acaba por criar desigualdades (Lindgren, 2012).

Capítulo 2 – Branding e Comunicação de Marca

1.3. Branding

A origem do fenómeno de marcar algo com o objetivo de identificação pode ser datado da altura da Idade da Pedra (Hampf & Lindberg-Repo, 2011; Maurya & Mishra, 2012), no entanto a origem da palavra marca ou *brand* em inglês, é derivada do nórdico antigo *brandr* que em inglês se traduz para *'to burn'* referente ao processo de marcação de gado com um ferro quente (Blackett, 2003; Maurya & Mishra, 2012). Esta marcação tinha como objetivo ajudar as populações a distinguir o gado, oferecendo informações sobre o seu dono, espécie e proveniência. Já nesta altura estas marcações de gado tinham como objetivo identificar as características de qualidade que eram reconhecidas e preferidas revelando assim o valor do produto (Oliveira, 2019). Com o desenvolvimento do comércio e o aumento de oferta a necessidade de identificar os produtos foi cada vez maior, por isso começou-se a aplicar elementos visuais que tinham como objetivo identificar os produtos garantindo assim a distinção entre fabricantes, bem como, a proteção destes assegurando o valor de qualidade dos seus produtos (Almeida, 2016). A identificação de produtos através de uma marca torna-se ainda mais relevante quando o comércio começa a ter uma macro distribuição, a atividade fabril é iniciada, os meios de transporte e comunicação se desenvolvem e surge a publicidade (Hampf & Lindberg-Repo, 2011; Ferreira, 2013).

A primeira conceptualização do conceito marca data da década de 50, no entanto e tal como Kapferer (2008, p. 9) diz “cada expert surge com uma nova definição própria ou uma nuance da definição”¹¹ o que acaba por tornar o processo de definir este conceito difícil pois estas visões não são consensuais e variam em complexidade (Hampf & Lindberg-Repo, 2011; Rodrigues, 2019).

Gardner e Levy (1955) conceptualizam marca dizendo que é mais que a etiqueta usada para diferenciar os fabricantes dos produtos, é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos (como citado em Maurya & Mishra, 2012). A American Marketing Association (AMA) em 1960 define a marca com um “nome, termo, design, símbolo, ou uma combinação destes, com a intenção de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”¹² (como citado

¹¹ Traduzido do original: “Each expert comes up with his or her own definition, or nuance to the definition.”

¹² Traduzido do original: “A name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors.”

em Maurya & Mishra, 2012). Esta definição foi atualizada e atualmente, marca segundo a AMA (2017) é um “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica bens ou serviços de um vendedor como distintos dos da concorrência”¹³.

No entanto foi só nos anos 80 que se legitimou o grande poder económico das marcas e as empresas reconheceram a marca como um dos seus recursos mais valiosos (Kapferer, 2008). Durante décadas o valor dado às marcas era apenas visualizado no seu aspeto funcional e como recurso tangível e a partir dos anos 80 percebe-se que o verdadeiro valor da marca reside na mente dos seus potenciais consumidores (Kapferer, 2008). Chernatony & Riley (1998) definem a marca como um conceito complexo e multidimensional, que une valores aos produtos e serviços das empresas com o objetivo de facilitar a escolha do consumidor que identifica e valoriza esses mesmos valores.

Embora se possa construir uma marca e diferenciá-la das restantes pelas suas características funcionais, racionais ou tangíveis, a diferenciação simbólica, emocional e intangível é o que vai permitir criar um relacionamento entre os consumidores e produtos (Gasirowski-Denis, 2020; Rodrigues, 2019), “Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (Tavares, 1998, p. 17).

Seth Godin (2009) apresenta este lado mais intangível na sua definição de marca, adicionando um lado mais humano ao conceito dizendo que a “marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que em conjunto são responsáveis pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro”¹⁴. Oliveira (2014), na sua definição de marca junta os elementos tangíveis e intangíveis da marca dizendo que esta é:

“uma plataforma de relação, simultaneamente afetiva e racional – uma ponte por onde circulam mensagens comunicacionais – que se estabelece entre um cliente e as manifestações externas dessa marca, que se assume com uma dada personalidade, características e valores”(como citado em Oliveira, 2019, p. 103).

Esta definição junta então a parte mais física da marca (logos e símbolos) com a sua parte mais emocional que se relaciona com o consumidor através dos processos comunicacionais. Esta valorização da marca na sua vertente mais simbólica foi acontecendo à medida que se foi alterando a lógica de produção de massas para uma era de personalização de produtos,

¹³ Traduzido do original: “A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.”

¹⁴ Traduzido do original: “A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another”

serviços e comunicação. As opções de compra multiplicaram-se e os consumidores são cada vez mais informados, portanto comparar produtos pelas suas características funcionais já não é o suficiente para incentivar a compra, é preciso envolver os atributos simbólicos da marca (Neumeier, 2006).

“Uma marca é um gut feeling¹⁵ sobre um produto, serviço ou empresa. É um gut feeling porque somos todos seres emocionais e intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para ser racionais. (...) Cada pessoa cria a sua própria versão. E embora as empresas não tenham controlo disso, estas podem influenciar o processo comunicando as qualidades que fazem determinado produto diferente de outro. Quando indivíduos suficientes têm o mesmo gut feeling, uma empresa pode afirmar ter uma marca.”¹⁶(Neumeier, 2006, p. 118)

Como foi possível perceber com as definições acima apresentadas, a marca é composta por diferentes componentes: físicos, através dos quais os consumidores identificam visualmente a marca (logo, imagens, nome, design), atribuindo-lhe uma identidade visual; emocionais, que posicionam o produto dentro da mente do consumidor através da sua personalidade, nível de confiança e valores da marca; e comunicacionais, que permitem dar a conhecer estes atributos ao consumidor. O trabalho dos gestores de marca passa por agregar todos os elementos da marca dando-lhe uma identidade própria e comunicando através dela com o consumidor. Como diz Lynch & Chernatony (2004), uma marca forte é aquela que se distingue na mente do consumidor não só despertando o lado emocional, como identificando uma vantagem diferenciadora em relação aos concorrentes.

Pode-se dizer que a marca é uma intuição que os processos de *branding* criam na mente do consumidor sobre determinado produto ou serviço (Marion, 2015). E por isso mesmo pode-se afirmar que a marca é um ativo fundamental das organizações (Blackett, 2003; Kotler et al., 2005; Sääksjärvi & Samiee, 2011) e é “necessário gerir adequadamente o seu valor, ou seja, criá-la, mantê-la, melhorá-la e protegê-la, quer no curto quer a longo prazo” (Rodrigues, 2019, p. 116). É através das atividades de criação e gestão de marca desenvolvidas pelas empresas que se pode influenciar o *gut feeling* dos consumidores.

Branding ou gestão de marcas é muito mais que atribuir um nome e símbolo a uma marca (Kapferer, 2008) é o processo que atribuí uma dimensão simbólica e emocional aos produtos

¹⁵ Gut Feeling: pressentimento, intuição, sensação, sentimento instintivo

¹⁶ Traduzido do original: “A brand is a person’s gut feeling about a product, service, or company. It’s a gut feeling because we’re all emotional, intuitive beings, despite our best efforts to be rational. Each person creates his or her own version of it. While companies can’t control this process, they can influence it by communicating the qualities that make this product different than that product. When enough individuals arrive at the same gut feeling, a company can be said to have a brand.”

e serviços (van Ham, 2001). Este processo procura conquistar a confiança do consumidor, criando um sistema de significados simbólicos que permitem criar consciência de marca e construir lealdade do consumidor (Almeida, 2016; Kotler et al., 2005).

O *branding* é uma área do marketing que usa técnicas específicas de forma a aumentar o valor percebido das marcas que é o que irá satisfazer os clientes promovendo o consumo (Chovanová et al., 2015; Simmons, 2007). O *branding* transformou-se num dos mais importantes aspetos da estratégia de negócio, essencial para criar valor junto do consumidor e é uma ferramenta indispensável para criar e manter a vantagem competitiva das marcas (Fernandes, 2020; Holt, 2003). O objetivo deste processo é criar uma relação emocional entre o produto e o consumidor, permitindo criar diferenciação da concorrência e promovendo a lealdade do consumidor (Ambavale & Surti, 2015; Chovanová et al., 2015; Fernandes, 2020). O *branding* deve apresentar as características, funcionalidades e benefícios de um produto associado o mesmo a uma determinada estética que se relaciona com a sociedade e o consumidor num nível mais mitológico (Bastos & Levy, 2012; Fernandes, 2020). Este estilo de *branding* mais emocional e relacional permite que os consumidores se expressem através do seu consumo (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018), visto que os consumidores definem a sua relação com as marcas através das suas experiências individuais com a mesma deve-se procurar atingir as expectativas do mesmo promovendo assim uma melhor perceção de valor de marca (Hampf & Lindberg-Repo, 2011). Enquanto os consumidores desenvolvem confiança pela marca devido às suas experiências com a mesma, a empresa responsável tem o poder de começar a construir uma relação com estes mesmos consumidores reforçando a própria marca e dificultando a oportunidade da concorrência de imitar (Simmons, 2007).

Para Ambavale & Surti (2015, p. 15), *branding* significa “definir a marca, posicionar a marca e entregar a marca”, ou como apresenta Almeida (2016), o *branding* foca-se em três pilares principais que são a identidade de marca – que é por onde a marca nasce; o posicionamento da marca – o que define as promessas de valor da mesma; e a comunicação da marca – que é o ponto de contacto/relação com o consumidor (Almeida, 2016).

A identidade define que partes da marca devem ser mantidas e o que precisa de ser modificado, permitindo a evolução da mesma ao longo do tempo (Kapferer, 2008). É uma orientação para a construção da marca, conferindo-lhe sentido, finalidade e significado (Aaker, 1996); é uma assinatura de qualidade, confiança e credibilidade (Aaker, 1996; Almeida, 2016).

Pode também ser definida como o conjunto de associações e símbolos relacionados com a marca, que representam o carácter da mesma e que a equipa de *branding* procura criar e manter como elementos identitários aos olhos do consumidor (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). A identidade de marca é o reflexo da identidade da organização por detrás da mesma e por isso deve ser consistente com a cultura, visão, personalidade e relações da própria organização (Mindrut et al., 2015). É uma ferramenta estratégica que aumenta a eficácia dos recursos de marketing (Mao et al., 2020), desenvolve vantagem competitiva e ajuda a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor (Aaker, 1996; Mindrut et al., 2015; Simmons, 2007).

O consumidor identificar facilmente uma marca não é suficiente, é preciso existir uma relação com a mesma através da experiência com a identidade da marca, que permita criar impacto na sua perceção, resultando numa imagem de marca positiva que desenvolva a preferência do consumidor (Mindrut et al., 2015). Afinal, “não se conquistam grandes imagens sem identidades bem construídas” (Souza, 1999, p. 273), como defende Aaker (1996) abaixo:

“As pesquisas na área da psicologia demonstram que, de forma isolada, o reconhecimento pode resultar em sensações mais positivas em relação a praticamente qualquer coisa (...) Esses mesmos estudos demonstram que (...), os consumidores preferem um item já percebido anteriormente a uma completa novidade. Assim, quando se escolhe uma marca - mesmo que a decisão envolva produtos como computadores e agências de publicidade -, a marca familiar terá uma vantagem.” (pp. 20–21)

Entende-se, assim, que os consumidores não se lembram das características específicas que fazem determinado produto melhor que outro, uma vez que a memória do ser humano é seletiva. Por esta razão, criam-se atalhos mentais, através de associações à marca, que destacam os atributos dos produtos criando um sistema de valor na mente do consumidor. É precisamente este processo que irá proporcionar a valorização de determinado produto em detrimento de outro (Almeida, 2016; Garachkovska et al., 2021).

Já o posicionamento, por sua vez, é para Kotler “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo” (como citado em Keller & Machado, 2006, p. 70). Para Kapferer (1992), o posicionamento da marca é um processo que destaca as características e atributos distintivos da marca na mente do consumidor e, para Keller (1998), é uma forma de diferenciação da concorrência (Janiszewska & Insch, 2012). Aaker (2015) conecta o posicionamento com o conceito de

enquadramento: o autor diz que um bom enquadramento categórico do produto é o que influencia pensamentos, percepções, atitudes e comportamentos e, por isso, posicionar uma marca definindo a categoria ou subcategoria a que determinado produto pertence é o que vai diferenciar o produto dos restantes [a título de exemplo, refere-se que a Apple não vende apenas computadores, mas sim computadores com um design diferente].

O posicionamento deve ser uma estratégia utilizada para desenvolver as associações à marca, com o objetivo de alterar a percepção desta na mente do consumidor. Estas associações vão moldar as preferências do consumidor, influenciando a sua lealdade à marca e a vontade de consumir a mesma (Marion, 2022). Posicionar corretamente a marca ajuda a “orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (Keller & Machado, 2006, p. 70).

Os consumidores ficam a conhecer as marcas por variados pontos de contacto, desde a publicidade até ao passa-palavra, e esse contacto contribui para a construção da percepção de marca e dos sentimentos em relação à mesma. Por isso é importante existir uma constante comunicação com o consumidor, já que esta vai manifestar o significado simbólico da marca junto do público-alvo, reforçando a identidade e o posicionamento da marca, com o objetivo de estimular o consumo (Kotler et al., 2005; Almeida, 2016). Neste mesmo sentido, Simmons (2007) afirma que comunicar e manter uma interação contínua com o consumidor é essencial para criar marcas de sucesso.

Segundo Ropo (2009), uma das ferramentas essenciais para a gestão de marcas é o desenvolvimento e uso de um formato de comunicação moderno e integrado nas estratégias de marketing, de forma a comunicar qual é a promessa da marca e com que valores esta se identifica. O autor ainda adiciona que a comunicação é um dos melhores investimentos de longo prazo que uma marca pode fazer e que a comunicação de uma empresa está presente na totalidade da sua identidade e ações (Ropo, 2009).

“Todos os empregados ou afiliados da empresa são uma representação da mesma e do que esta significa. Todos os pontos de contacto com a audiência-alvo são importantes e refletem a marca, fazendo da comunicação uma grande parte do processo holístico de gestão de marca.”¹⁷ (Ropo, 2009, p. 24)

¹⁷ Traduzido do original: “Every employee or affiliate of the company is a representation of the brand and what it stands for. Every point of contact to the target audience is a highly important as it all reflects the brand, thus making communication a large part of the holistic brand management process.”

Os processos de *branding* são complexos, mas apresentam benefícios para as empresas e consumidores. A marca e a percepção da mesma garantem um nível expectável de confiança e qualidade, reduzem o tempo de decisão do consumidor na altura da compra, criam lealdade do consumidor, aumentam a eficiência comunicacional do marketing e ajudam a diferenciar os produtos da concorrência (Kotler et al., 2016). Estes benefícios são atingidos devido ao trabalho criado e aplicado pelos gestores de marca das organizações que procuram criar experiências significativas para os consumidores (Ambavale & Surti, 2015) e só são atingidos na sua totalidade quando se fala de marcas fortes, ou seja, marcas com um *brand equity* elevado. Para Simmons (2007) marcas fortes são aquelas que trabalham a estrutura competitiva da empresa em seu benefício, ou seja, marcas que procuram aumentar o seu produto mais básico atribuindo-lhe valores intangíveis difíceis de replicar.

1.4. Comunicação de Marca

Como explanado nos pontos anteriores, os processos de *branding* dependem largamente da comunicação desenvolvida pelas marcas e da comunicação entre marca e consumidor (Ropo, 2009). Segundo Simmons (2007), a literatura do *branding* identifica a compreensão, a comunicação e a interação com os consumidores como processos essenciais para a criação de uma marca de sucesso. Tendo em vista a relevância dos processos comunicacionais na problemática desta investigação – uma vez que a mesma tenta avaliar o impacto do uso de sistemas de inteligência artificial na comunicação das marcas de moda –, este excerto do trabalho tem como objetivo clarificar o conceito de comunicação, o seu caminho até ao consumidor, e as razões que elevam a comunicação como elemento central de sobrevivência para as marcas.

A palavra comunicação tem origem no latim *communicare* que significa “partilhar” ou “dividir alguma coisa com alguém”, para além de se relacionar com as palavras ‘comum’ e ‘comunidade’, que sugerem também o ato de partilha (Cobley, 2008). A comunicação é uma condição inerente à vida humana e pilar fundamental da sociedade (Ferreira & Lapa Esteves, 2010; Serra, 2007; Watzlawick et al., 1967). A comunicação pode ser vista como um processo de interação, já que consiste na troca de mensagens entre um emissor e recetor, onde se efetuam trocas simbólicas que criam, desenvolvem e reproduzem as relações sociais, evidenciando o papel central que a comunicação tem para as relações humanas – o que ajuda

a justificar a comunicação enquanto essencial para a relação das marcas com os consumidores (Kotler et al., 2005; Serra, 2007).

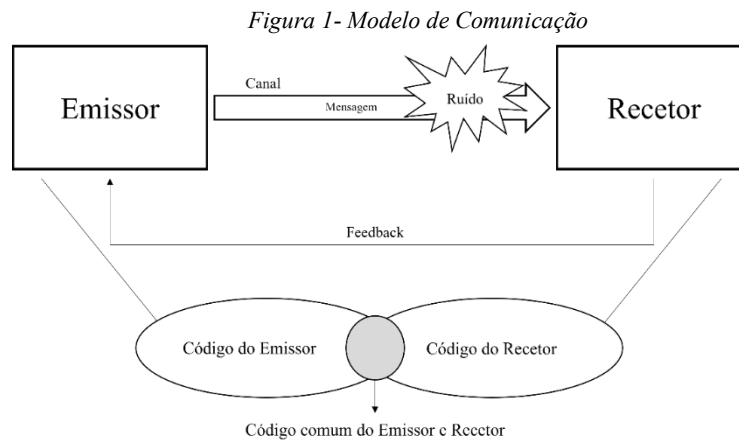
Como diz Watzlawick et al. (1967) não existe a possibilidade de não comunicar, tudo o que fazemos e não fazemos, tudo o que dizemos e deixamos de dizer é comunicação. Todos os momentos de atividade e inatividade, todas as palavras e todos os silêncios carregam uma mensagem e influenciam o comportamento daqueles que observam e interagem com estas mensagens (Watzlawick et al., 1967).

“De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação. Uma pessoa está a dormir? Para um receptor, ela está a comunicar que dorme. penteia-se e veste-se de determinada forma? Está a comunicar... Um cão abana o rabo? Ele comunica alegria e afeição.”(Sousa, 2006, p. 21)

Portanto, a comunicação pode ser definida como a transmissão verbal ou não-verbal de mensagens, um processo que envolve um transmissor, um recetor e um canal de comunicação, e pode ser afetado ou distorcido, tendo em conta o contexto onde este processo se desenrola (Munodawafa, 2008). Esta distorção, segundo Shannon e Weaver (1949), pode ser definida como ruído – qualquer interferência na mensagem que contribua para a alteração da informação original que o transmissor pretendia comunicar (Sá, 2018). No entanto, o modelo destes autores é linear e não admite a noção de circularidade dos processos comunicacionais, noção essencial para os processos de comunicação com o consumidor, por exemplo, onde este para além de receber a mensagem que lhe é transmitida tem a possibilidade de enviar *feedback* ao transmissor, permitindo assim otimizar tanto o conteúdo das mensagens como a sua distribuição¹⁸ (Sousa, 2006). Porém, não basta fazer chegar a mensagem ao consumidor: é preciso que esta seja relevante para o mesmo, pois a comunicação é um processo no qual os indivíduos partilham significado e estes significados e símbolos têm de ser identificáveis pelo recetor como importantes (Kotler et al., 2005). Resumindo, pode-se considerar que num modelo circular de comunicação existem sete elementos que a compõem: emissor, recetor, canal de transmissão, mensagem, ruído, códigos comuns e *feedback*. A figura 1 apresenta esquematicamente estes elementos, destacando a interação entre emissor e recetor através do *feedback*. Esta interação é essencial para a transmissão de mensagens de marketing, pois permite corrigir falhas na informação que foi

¹⁸ Nota da autora: o primeiro modelo circular da comunicação que admitia a noção de *feedback* foi o modelo de Wilbur Schramm em 1954. Este autor propôs que cada emissor pode também funcionar como recetor e vice-versa devido ao fenómeno de *feedback* (Sousa, 2006).

entregue ao consumidor, tornando todo o processo mais eficaz e significativo (Rodrigues, 2019).



Fonte: Rodrigues, 2019:194

Como visto, os processos de comunicação passam por diversas etapas: a emissão e recepção da mensagem, a percepção/interpretação da mesma e a atribuição de significado à própria. Segundo Kotler et al. (2005), estas fases influenciam-se mutuamente e, para um responsável de comunicação, este processo de transmissão de mensagem pode reduzir-se a duas etapas: a estratégia da mensagem, onde se define o que se quer comunicar, e a estratégia de execução de mensagem, que se refere à forma como se irá realizar essa comunicação. É através das estratégias de comunicação que as empresas promovem as mensagens para o público-alvo e também recebem as mensagens que o mercado dirige à empresa (Lendrevie et al., 2015). Com consumidores cada vez mais informados e exigentes, estas ferramentas podem fazer a diferença para conseguir personalizar a comunicação a nível individual, criando relações cliente-marca mais significativas (Pereira, 2020). As relações entre marca e consumidor são importantes, pois são elas que vinculam emocionalmente o consumidor à marca (Costa, 2013). Embora estas relações sejam criadas dentro da mente do consumidor, ajustando o que a marca transmite às suas necessidades e expectativas, os gestores de marca desempenham um papel crucial na criação e manutenção destas relações, pois são estes que criam e comunicam as atitudes e comportamentos da marca com que o consumidor irá interagir (Costa, 2013).

Para Fournier (1998), estas relações tornam-se bem-sucedidas quando existem experiências positivas associadas à marca e dependem da constante interação entre os participantes destas relações. Quanto maior for a frequência e a duração destas interações, mais fortes e sustentáveis são as relações (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). De acordo com Veloutsou

(2007), os consumidores que participam em processos de comunicação interativos com as marcas têm relações mais significativas com estas, sublinhando assim a importância do *feedback* para as relações (como citado em Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

As ações e estratégias de comunicação devem procurar criar e manter estas relações, despertando o lado emocional dos consumidores, com o objetivo de criar um sinal consciente ou inconsciente no processo de decisão de compra, que leve à fidelização dos mesmos às marcas (Pivatto & Ternus, 2019). Portanto as mensagens da marca precisam de chegar ao consumidor eficazmente e consistentemente e, para isso, é necessário recorrer às estratégias de comunicação de marketing. Uma destas estratégias é a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que segundo Schultz & Schultz (2004) é um processo estratégico usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com consumidores, potenciais clientes e outros públicos-alvo externos e internos relevantes. Ou seja, é um conceito que reconhece valor agregado ao planejamento abrangente das diversas disciplinas de comunicação e que promove a combinação destas de forma a criar clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações (Ivanov, 2012). Kotler & Keller (2006) acrescentam ainda que a CIM pode definir-se como uma abordagem do processo de marketing pelo ponto de vista do consumidor. Estas práticas surgem associadas ao desenvolvimento dos media e à diversificação dos canais de distribuição de mensagens, procurando coordenar os mesmos para possibilitar uma abordagem mais interativa com os consumidores e promovendo resultados mais eficazes, pois o consumidor irá ter uma experiência de marca coesa e consistente ao longo de todos os seus contactos (Peltier et al., 2003; Pickton & Broderick, 2005).

Este tipo de estratégia cumpre com os princípios que uma mensagem deve seguir para se alcançar uma boa comunicação: as mensagens devem ser claras para facilitar a compreensão das mesmas, devem ser repetidas e contínuas para se destacarem, ser coerentes com o posicionamento e as promessas da marca e, por fim, transmitir verdade naquelas que são as qualidades dos produtos e serviços, bem como na identidade e na cultura da marca (Lindon et al., 2000). Portanto, este processo de comunicação integrada envolve um planejamento que garante a relevância destas comunicações para o consumidor, é um processo de gestão de marca que promove a coordenação harmoniosa de todas as ações de comunicação, com o fim de transmitir corretamente uma mensagem ao público-alvo, reforçando assim a relação entre consumidores e marcas (Cruz, 2016).

Existem diversos meios que uma marca pode utilizar para entregar a mensagem ao consumidor, e o que o processo de CIM sugere é que estes meios sejam articulados e coordenados. Para isto, as marcas devem procurar utilizar o mix da comunicação de marketing, que consiste na utilização harmoniosa destas ferramentas que são: a publicidade, a promoção de vendas, a venda pessoal/direta, as relações públicas e o marketing direto e digital (Kotler et al., 2020). Em baixo define-se cada uma destas ferramentas e explica-se quando e com que objetivo devem ser utilizadas:

- A publicidade é qualquer forma de promoção e apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificável. Esta ferramenta tem como objetivo atingir grandes massas a um custo mais baixo pela exposição à mensagem, permite a repetição da mesma diversas vezes e tem o poder de atingir grandes audiências. No entanto é uma comunicação unilateral e impessoal por isso o consumidor não sente a necessidade de prestar atenção ou responder. Exemplos de ações publicitárias: anúncios nos *mass media* (televisão, rádio, imprensa escrita), *outdoors*, *product placement* (Kotler et al., 2020). Este tipo de comunicação permite estimular a compra, informar o consumidor, dar a conhecer os produtos/serviços e aumenta a notoriedade da marca (de Baynast et al., 2018).
- Promoção de vendas é um incentivo de curto prazo que encoraje a compra de um produto ou serviço. Este estilo de comunicação procura atrair a atenção dos consumidores, oferecer incentivos ao consumo e promove/recompensa uma resposta rápida ao estímulo (ex.: oferece um cupão de desconto com data-limite) (Kotler et al., 2020). E embora seja uma ferramenta que estimula a compra e a experimentação do produto, não é uma ferramenta que permite criar uma relação duradoura com o cliente, visto que estas ações são de curta duração e não garantem uma fidelização do consumidor à marca (de Baynast et al., 2018). Exemplos de ações de comunicação de promoção de vendas são a experimentação gratuita em pontos de venda, redução temporária de preço (cupões, descontos) e os concursos/sorteios (Kotler et al., 2020).
- A venda pessoal baseia-se nas interações pessoais entre os consumidores e os vendedores das empresas com o objetivo de criar relações através da observação das necessidades e das características do alvo de comunicação. É a ferramenta mais eficaz na fase em que o consumidor constrói as suas preferências e motivações de consumo. É um método mais dispendioso, visto que apenas consegue atingir alvos de pequena dimensão cada vez que é aplicado, mas é eficaz na manutenção das relações de longa

duração com os consumidores, que estão mais suscetíveis a ouvir e responder à mensagem quando abordados desta forma (Kotler et al., 2020). Os objetivos principais da venda pessoal são fidelizar o cliente e aumentar a confiança na marca (de Baynast et al., 2018).

- As relações públicas procuram criar boas relações com os diferentes públicos das empresas de forma a promover uma imagem favorável da marca. Através de ações de relações públicas (eventos, patrocínios, notícias) a empresa/marca pode comunicar sobre si sem ser através dos seus produtos. A mensagem que chega ao consumidor, como se encontra nesta forma de eventos e notícias, acaba por ser menos ignorada que a publicidade por não evidenciar tanto o incentivo à compra, e assim a mensagem é percebida como mais real e credível (Kotler et al., 2020). O objetivo destas ações – para além de melhoria de imagem – é também credibilizar a instituição, envolver o consumidor além dos processos de compra/venda, informar o consumidor e conferir mais notoriedade à marca (de Baynast et al., 2018).
- O marketing direto e digital serve para envolver o público-alvo de forma a obter uma resposta imediata e construir relações de fidelização com clientes. Este tipo de comunicação é bastante direto e customizado tendo em conta um consumidor ou grupo de consumidores específico, as mensagens são imediatas e personalizáveis de forma a serem mais eficazes a captar a atenção do recetor. É um tipo de comunicação interativo, pois cria um diálogo entre a equipa de marketing e o consumidor permitindo a alteração e a adaptação das mensagens consoante a resposta do mesmo, por isso este tipo de comunicação é benéfico para a criação de relações mais pessoais com o cliente. São exemplos de marketing direto e digital as mensagens entregues por correio, e-mail, redes sociais e telemóvel (telemarketing) (Ivanov, 2012; Kotler et al., 2020).

Para além de entender para que situações e objetivos são usadas estas ferramentas é importante perceber ainda que tipo de apelo vai ser feito ao consumidor na mensagem transmitida. Estes apelos são recursos importantes da comunicação com o consumidor pois despertam interesse no produto/serviço, motivam a compra, promovem lealdade e desenvolvem um sentimento de pertença à comunidade da marca (Mensa & Vargas-Bianchi, 2023). Encontram-se divididos dicotomicamente em apelos racionais e emocionais. Os primeiros estão ligados a uma perspetiva mais informativa, o foco são as necessidades funcionais do consumidor, onde este analisa as vantagens utilitárias de adquirir determinado produto devido aos seus benefícios superiores (qualidade, valor, performance) (Canedo,

2010; Cardoso, 2005; Mensa & Vargas-Bianchi, 2023). Enquanto os apelos emocionais são fundamentados no lado experiencial e emocional do consumo, ou seja, procuram despertar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra; este tipo de apelo tem como objetivo provocar associações psicológicas entre as emoções e a marca, de forma a criar uma familiarização com a mesma (Canedo, 2010; M. Lopes, 2015). Mensa & Vargas-Bianchi (2023) procuram perceber que tipo de emoções (positivas ou negativas) são mais benéficas para a comunicação com os consumidores. Segundo os autores, o objetivo dos apelos emocionais positivos é criar uma conexão na mente do consumidor entre uma emoção positiva e a marca, ficando a imagem da mesma influenciada pelas emoções despertadas. Os *marketers* devem procurar fazer o consumidor sentir-se bem e isso pode ser feito através da conexão dos produtos a emoções positivas, este processo resulta numa tendência de preferência pela marca e num fortalecimento de atitudes positivas em relação à mesma (Mensa & Vargas-Bianchi, 2023; Panda & Mishra, 2013).

Além disso, é necessário destacar o papel que a Internet teve nas comunicações de marketing, pois para além de beneficiar as operações de marketing direto facilitando a frequência e a rapidez com que se contacta o consumidor, é um meio de comunicação que combina todas as ferramentas de comunicação já descritas (Morais, 2011). Belch & Belch (2004) defendem que a Internet pode ser uma ferramenta publicitária, de relações públicas, de promoção de vendas e de venda pessoal. É um meio de relações públicas quando disponibiliza e difunde informação institucional sobre a marca nas suas redes sociais, é um meio publicitário quando permite a colocação de anúncios em formato digital, é um meio de promoção de vendas quando nos sites das marcas estão disponíveis ofertas e descontos exclusivos e é um meio de apoio à venda pessoal quando suporta um sistema de apoio ao cliente à distância (Belch & Belch, 2004; Morais, 2011).

Contudo, a internet não é a única ferramenta tecnológica que potencia a comunicação das marcas, com os mais recentes avanços tecnológicos aparecem tecnologias de inteligência artificial possíveis de integrar na comunicação das marcas e na relação com o consumidor, como se vai explorar no próximo capítulo.

Capítulo 3 – Inteligência Artificial

3.1. Introdução à Inteligência Artificial

A inteligência artificial (IA) é um conceito que nasce da própria curiosidade do Homem com a sua inteligência. Desde cedo que o Homem procura entender o que é a inteligência, como esta se manifesta, como se pode medir, como o cérebro funciona (Ertel, 2017) e como é que o conjunto de matéria que o compõe consegue perceber, compreender, prever e manipular um mundo muito maior e mais complicado do que ele mesmo (Russel & Norvig, 2022). O campo da inteligência artificial procura não só compreender como também construir entidades inteligentes, máquinas que possam aprender a reagir a uma grande variedade de situações (Russel & Norvig, 2022) e por isso pode ser definida como o conjunto de técnicas que englobam ciência da computação, aspetos matemáticos e modelos estatísticas para criar sistemas tecnológicos capazes de resolver problemas e completar tarefas normalmente atribuídas à capacidade humana (Konar, 2001; Sestino & De Mauro, 2022). A inteligência artificial permite estimular, suplementar e aumentar a inteligência humana de maneira eficaz e precisa e está a revolucionar muitas indústrias devido à sua capacidade autónoma de realizar tarefas, que tipicamente precisam de intervenção humana (Muthukrishnan et al., 2020).

Em 1950, Alan Turing propôs uma abordagem à questão da inteligência artificial pelo lado do resultado e não do mecanismo, ou seja, para Turing a única forma de medir inteligência era a manifestação da mesma e, por isso, defendia que máquinas que conseguissem operar de forma tão proficiente a ponto de os observadores não conseguirem distinguir o seu comportamento do dos humanos, seriam máquinas inteligentes. Em 1956, John McCarthy complementa e cunha o termo inteligência artificial para “máquinas capazes de desempenhar tarefas características da inteligência humana”, mudando assim o foco de definição da questão, deixando de lado as dimensões filosóficas, cognitivas e neurocientíficas (Ertel, 2017; Kissinger et al., 2021, p. 59). Dentro de todos os desenvolvimentos na área, destacam-se os mais recentes como o *machine learning*, *big data* e *deep learning*. *Machine learning* é campo da IA que desenvolve computadores capazes de aprender sem serem explicitamente programados para isso, ou seja, são os próprios computadores que aprendem a programar-se a si mesmos através da experiência (Brown, 2021). Estas máquinas são responsáveis, por exemplo, pelas aplicações de tradução de texto, *chatbots*, sugestões da Netflix e até pelo diagnóstico de condições médicas. Esta tecnologia depende de dados (números, fotos, textos,

relatórios financeiros e comerciais, etc...), que são recolhidos e preparados para treinarem o modelo de aprendizagem da máquina inteligente. Quanto maior for o número de dados melhor será o programa a treinar-se a si mesmo a encontrar padrões e fazer previsões (Brown, 2021). Portanto é importante o fenómeno de *big data* que aconteceu devido ao desenvolvimento computacional e da Internet – que facilitou a criação de conjuntos de dados recolhidos em grandes volumes, velocidade e variedade – o que ajudou no desenvolvimento dos algoritmos de aprendizagem das máquinas (Russel & Norvig, 2022). Já o *deep learning* refere-se a um *machine learning* mais profundo, ou seja, uma máquina com um algoritmo com várias camadas que se assemelha a redes neurais que procuram simular a forma como um cérebro humano funciona na perceção e transmissão de informação. Nestas redes existe uma camada que recebe os dados, outra ou outras camadas que realizam as operações matemáticas e a camada final produz uma classificação ou predição de resultados. Como exemplos de *deep learning* podem ser citados o reconhecimento facial e os assistentes virtuais (C. Huang et al., 2023).

Para além da classificação por tipo de algoritmo/tecnologia utilizada pode-se ainda classificar a IA pela sua capacidade de simular a inteligência humana, uma classificação desenvolvida por Hintze (2016). Segundo a sua semelhança à inteligência humana, a Inteligência artificial pode ser dividida da seguinte forma:

- **Máquinas Reativas:** são os sistemas de IA mais básicos, não têm capacidade de criar memória ou de usar experiências passadas para tomar decisões atuais, agem apenas com base nas informações disponíveis no momento e apenas executam tarefas específicas respondendo a estímulos (Costa, 2023; Hintze, 2016; Kovacs, 2021; Redação APD, 2023)
- **Memória Limitada:** este tipo de máquinas pode ter em conta no seu processo de decisão eventos passados mesmo não tendo um sistema de memória a longo prazo; estas máquinas vão desenvolvendo com a experiência um quadro de referência de padrões e ações para determinados estímulos de forma a conseguir executar uma decisão, desta forma mesmo não podendo operar como a memória humana vão aprendendo com os dados recolhidos ao longo da sua atividade para melhorar a eficácia das suas ações; este tipo de IA é a mais comum nas aplicações tecnológicas atuais como os *chatbots*, assistentes virtuais e veículos autónomos, e embora possam desenvolver conhecimento com os dados que recolhem e a que têm acesso isto não se traduz num conhecimento amplo e duradouro da realidade; visto que a sua capacidade de

armazenamento é restrita, estas máquinas conseguem selecionar que informação manter ou descartar durante a sua aprendizagem de forma a serem mais eficiente; estas máquinas são ideais para implementar em situações em que a memória de curto prazo e a personalização com base em interações anteriores são essenciais, como é o caso do apoio ao cliente (Costa, 2023; Hintze, 2016; Kovacs, 2021; Redação APD, 2023).

- **Teoria da Mente:** por se tratar ainda de um processo em desenvolvimento, este tipo de IA denomina-se por teoria, e será o próximo nível de sistemas de IA; esta tecnologia procura compreender as entidades com que está a interagir, ou seja, perceber e reconhecer as necessidades, crenças e emoções presentes numa interação social complexa e ajustar o seu comportamento à situação (Costa, 2023; Hintze, 2016; Kovacs, 2021; Redação APD, 2023).
- **Autoconsciência:** trata-se de um conceito hipotético e altamente teórico do que seria o próximo nível de máquina inteligente; este tipo de sistemas refere-se a máquinas que teriam representações de si mesmas e que para além de reconhecer emoções e estados de espírito nos outros teriam consciência de si mesmas identificando a sua própria existência, identidade, pensamentos e emoções (Costa, 2023; Hintze, 2016; Kovacs, 2021; Redação APD, 2023).

Com o desenvolvimento no campo da inteligência artificial começou a ser cada vez mais comum que as organizações implementassem soluções de inteligência artificial nos mais variados setores e departamentos das empresas (Sestino & De Mauro, 2022). Ruiz-Real et al. (2020) afirma que a inteligência artificial surgiu como elemento transformador e disruptivo no âmbito empresarial do século XXI e que 85% dos CEOs reconhecem a sua vantagem competitiva. A inteligência artificial passou de ser um campo de conhecimento na área da ciência dos computadores para se transformar numa tecnologia vital para o desenvolvimento de indústrias e serviços na sociedade moderna, é uma parte integral dos negócios ao redor do mundo e desempenha um papel crucial no avanço do *e-commerce* (Ruiz-Real et al., 2020). Esta tecnologia facilita operações financeiras, melhora a análise de informações dos processos de compra, deteta operações fraudulentas e desempenha um papel essencial nas estratégias de marketing, solidificando assim a sua importância como ferramenta indispensável para o sucesso das organizações (Ruiz-Real et al., 2020; Sestino & De Mauro, 2022).

E embora o desenvolvimento deste campo de conhecimento seja entusiasmante e possa trazer muitos benefícios, não vem sem o seu conjunto de desafios associados. Entende-se fazer

sentido destacar a preocupação com a privacidade dos dados recolhidos por IA e as possíveis injustiças sociais que estes sistemas podem potencializar. Os dados usados para treinar os sistemas de IA dependem do operador humano e, por isso, os preconceitos do mesmo podem ser transferidos para os dados e influenciar negativamente o treino da IA levando esta a tomar decisões tendenciosas e com capacidade de prejudicar minorias ou grupos sociais mais vulneráveis (Su et al., 2023). Ao nível da privacidade existem diversas ameaças pois os dados recolhidos pelos sistemas de IA podem identificar os utilizadores e ser usados contra os mesmos em caso de fuga desses mesmos dados, isto pode levar a esquemas de *phishing* personalizados ou a impersonificação maliciosa dos utilizadores destas tecnologias (Rahman et al., 2020).

3.2. Inteligência Artificial na Comunicação de Marca

A inteligência artificial teve um impacto significativo na comunicação das marcas e no marketing, revolucionou a forma como as empresas se relacionam com a sua audiência, analisam dados e otimizam as suas estratégias (Chen et al., 2022).

A inteligência artificial oferece novas soluções tecnológicas e digitais para atrair e manter a base de consumidores, permitindo realizar uma abordagem mais centrada no cliente, com a remodelação da experiência de consumo e o desenvolvimento de uma relação marca-consumidor numa nova dimensão (Jarek & Mazurek, 2019; Verma et al., 2021). A recolha de dados permite que as marcas criem conteúdo altamente personalizado ao analisar o comportamento do consumidor e as suas preferências de consumo (Chablo, 2000). Entre as suas potencialidades, a IA é capaz de recolher e analisar dados de hábitos, compras e gostos dos seus clientes, por exemplo, criando *insights* sobre os mesmos para aplicar o conhecimento gerado na atração e na retenção de clientes (Verma et al., 2021). Desta forma as marcas podem adaptar individualmente a mensagem, as sugestões de produtos e conteúdo, beneficiando assim de uma comunicação mais significativa e personalizada para o cliente (Jarek & Mazurek, 2019; Verma et al., 2021).

Para além disto a inteligência artificial ainda se destaca nos seguintes campos: na aplicação de assistentes virtuais e *chatbots*, na criação de conteúdo, nos agentes de recomendação, na pesquisa de mercado, na otimização da imagem de marca e das estratégias de marketing. As assistentes virtuais/*chatbots* quando aplicadas ao suporte ao consumidor podem ser importantes para o melhoramento da experiência de consumo: para além de conseguirem

responder a questões frequentes, podem assistir em tempo real a questões dos consumidores e ajudar os mesmos no processo de compra, bem como utilizar estes assistentes tanto nos seus websites como nas suas redes sociais de forma a estarem conectados com os consumidores 24/7 (Chen et al., 2022; Cheng & Jiang, 2022).

Nas redes sociais a IA pode também beneficiar na criação de conteúdo e na análise da performance digital da marca, ao extrair informação dos conteúdos que os consumidores publicam, o que pode ser benéfico para aferir os sentimentos dos consumidores em volta de um produto ou marca. Esta medida ajuda, entre outros aspetos, na criação de estratégias de gestão de reputação, com o objetivo de melhorar a satisfação do cliente (Huang & Rust, 2021; Oliveira, 2021). Na sequência destas vantagens, a IA ainda apresenta a vantagem de se conseguir fazer a avaliação do impacto e eficácia das estratégias de marketing e comunicação usadas numa dimensão superior, visto ter capacidade de recolha e análise bastante refinadas, identificando rapidamente o que funcionou na comunicação com o consumidor e o que precisa de ser ajustado para que a marca garanta uma melhor conexão com a audiência pretendida (Antunes, 2023; Mendes, 2023; Silva et al., 2023).

Segundo Marr (2019), escritor da revista Forbes, já existem diversas empresas mundiais que utilizam diariamente os recursos tecnológicos de inteligência artificial. A Amazon, por exemplo, para além de ter uma assistente virtual, Alexa, tal como a Apple tem a Siri, possui um site de *e-commerce* que utiliza os dados que recolhe sobre os seus consumidores para conseguir sugerir produtos de acordo com as necessidades deste, por vezes até de forma antecipada, devido ao seu poder de análise preditiva. A empresa Alibaba utiliza IA nas suas operações diárias para prever que produtos podem os consumidores querer comprar e através de processos de linguagem natural a empresa consegue criar automaticamente descrições de produtos para o seu site. Já o Facebook desenvolveu um software que analisa e percebe o conteúdo das mensagens publicadas na rede social, para além de ter desenvolvido um software de reconhecimento facial capaz de identificar uma pessoa em qualquer foto publicada na plataforma. Ambos os casos representam softwares altamente úteis no reconhecimento de conteúdo malicioso que precisa de ser retirado (Marr, 2019).

Capítulo 4 - Indústria da Moda

O termo Moda é geralmente associado ao vestuário e acessórios, no entanto e de acordo com Pinheiro Gomes et al. (2016), é um fenômeno complexo inerente ao comportamento humano, que abrange aspectos sociais, culturais e de comunicação, em que “A moda é uma arte, é uma capacidade de produzir trajes com os quais podem expressar-se ideias, sentimentos ou emoções estéticas” (Garcia, 2011, p. 11).

A indústria da moda é marcada pela sua sazonalidade e pelo ciclo de vida curto dos seus produtos. Na sociedade atual, caracterizada por práticas de hiperconsumo, este ciclo torna-se cada vez mais pequeno devido à constante mudança das tendências que reforçam a necessidade do consumo e, por isso mesmo, os profissionais desta indústria procuram evoluir e reinventar-se constantemente (Contente, 2017; Fletcher, 2008; Mazzotti & Broega, 2012). Devido a estas características, torna-se necessário que as marcas desta área de atividade comuniquem com o mercado para ajudar os consumidores a identificar novas tendências, desenvolvendo a sua curiosidade para as mesmas, contribuindo para o seu conhecimento sobre os produtos e encorajando o seu consumo (Le Bon, 2015). No entanto, esta atividade é muito saturada e existe uma elevada quantidade de informação a chegar ao público: “o consumidor normal é bombardeado por 3.000 mensagens de marca por dia” (Pimenta, 2012); por isso, é essencial que as marcas procurem distinguir as suas mensagens através de uma boa comunicação. O consumidor atual é cada vez mais informado, analisa e compara as mensagens que lhe chegam ao mesmo tempo que se torna imune aos estímulos das mesmas (Contente, 2017).

Fica evidenciado, assim, que “O consumidor habituou-se à publicidade e à comunicação de marcas como um plano de fundo na sua vida, desenvolvendo um filtro que o ajuda a desligar estímulos desnecessários” (Pimenta, 2012, p. 69). É neste contexto em que as estratégias de comunicação integrada podem ajudar a otimizar a mensagem, para que esta se torne compreensível e a marca reconhecível instantaneamente pelo consumidor. O ato de consumo vai além da simples troca de produtos, é um processo de partilha de valores e ideias, ou seja, apresenta uma vertente simbólica. Esta vertente está muito presente no consumo de moda, visto que esta representa identidades tanto individuais, como culturais, sociais e económicas (Le Bon, 2015; Oliva et al., 2020).

“[...] a roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social” [...] o meio pelo qual os indivíduos trocam sinais e códigos [...] o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade.” (Rech & Farias, 2009, p. 627)

Esta capacidade de a moda ser um elemento de comunicação de identidades sugere que o consumo nesta área está muito ligado ao emocional do consumidor e, por isso, a criação de relações com este é de extrema importância (Queirós, 2015). A comunicação da marca deve ter em atenção as emoções e valores do consumidor para que a mensagem transmitida seja marcante, desenvolvendo uma imagem de marca forte com capacidade de fidelizar os clientes (Pimenta, 2012; Queirós, 2015), “(...) cabe às marcas de moda (...) preocuparem-se em criar discursos, criar histórias e posturas que levem o consumidor a acreditar que o investimento naquele produto ou serviço vale a pena.” (Mazzotti & Broega, 2012).

Perceber o seu cliente é essencial, pois permite perceber as expectativas que este tem para o setor e adaptar a comunicação realizada. Desta forma, é possível garantir que o consumidor se identifique e reveja na marca, de forma a criar uma relação satisfatória com a mesma (Caballero & Casco, 2006). Assim, e de acordo com a informação recolhida nos capítulos anteriores, pode-se concluir que a relação com o consumidor é influenciada por diversos aspetos do processo de comunicação, desde a ferramenta/meio que se usa até ao tom/apelo feito nas mensagens transmitidas. Todos estes aspetos estão sujeitos a mudanças provocadas pela evolução deles mesmos e cada setor de atividade tem vindo a adaptar a sua comunicação ao longo do tempo de forma a atingir eficazmente os seus objetivos.

Ao longo do tempo a comunicação de marca de marcas de moda sofreu grandes alterações, devido a avanços nas tendências de comunicação, desenvolvimentos tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. Até ao final da década de 80, a comunicação das marcas de moda era realizada exclusivamente através dos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio e imprensa escrita) (Morais, 2011). No entanto com a chegada dos meios digitais foi necessário passar por um processo de digitalização da comunicação, de forma a conseguir entregar a mensagem ao consumidor (Rios & Freitas, 2022).

Com base no mix de comunicação, apresentado anteriormente, é possível extrair algumas ilações referentes à sua aplicabilidade no cenário da moda. A publicidade sempre foi a ferramenta mais utilizada pelo setor, principalmente quando vinculada aos meios de

comunicação tradicionais devido ao seu grande alcance de audiências e a sua influência no público-alvo do setor, a presença de publicidade na rua onde se encontram as lojas de roupa pode ser um fator decisivo no processo de decisão do consumidor, bem como a comunicação especializada em revistas de moda como a Vogue, que já está direcionada ao público-alvo (Morais, 2011). Promoções de vendas são também uma estratégia que leva os consumidores às lojas, pois a redução de preços ou promoções são uma ferramenta eficaz na promoção da compra. No caso deste setor o maior exemplo desta técnica são as épocas de saldos (Morais, 2011). A venda pessoal na indústria da moda é essencial, pois permite transmitir o valor simbólico do próprio mercado; o elo que se cria entre vendedor e consumidor pode ser determinante para o consumo, pois através de uma comunicação mais pessoal é possível personalizar a mensagem e criar uma relação com o consumidor. Um exemplo desta estratégia é o acompanhamento feito durante o processo de compra nas lojas físicas pelos vendedores e colaboradores (Caballero & Casco, 2006). As relações públicas são uma ferramenta referência do setor, que através de uma comunicação não pessoal procura trabalhar a imagem de marca junto do consumidor. Exemplos disto são os artigos de opinião na imprensa escrita desenvolvidos por alguém fora da organização, a utilização dos produtos por líderes de opinião (ex.: celebridades) ou até mesmo o *product placement* presente em filmes ou séries, que permite promover o produto fora de um contexto publicitário. Ao nível do marketing direto destacam-se neste setor os programas de fidelização que permitem personalizar a comunicação com o consumidor através de ofertas adaptadas ao mesmo e por isso mesmo valorizadas pelo cliente (Morais, 2011).

Como visto anteriormente, a Internet é uma ferramenta que engloba todas as técnicas de comunicação já enumeradas, bem como é uma técnica em si própria. Segundo Faria et al. (2019), a relação que as pessoas têm com a tecnologia é emocional e por isso mesmo o uso de tecnologias como a Internet no setor da moda podem contribuir positivamente para a captação da atenção e das emoções do consumidor, dois fatores importantes para o tipo de consumo deste setor da indústria. Faria et al. (2019) ainda destaca que a experiência do consumidor é influenciada por todos os canais de comunicação e que por isso a integração de novas formas de *engagement* para o cliente devem sempre ser exploradas.

Mas para além da Internet existem outras tecnologias digitais que foram sendo desenvolvidas ao longo dos anos que podem ser aplicadas aos esforços de comunicação das marcas de moda, como é o exemplo da inteligência artificial. Em 2018, Amed et al. no relatório “The State of Fashion” destaca-se o uso de inteligência artificial como tendência de mercado nos

benefícios que a mesma pode trazer para a indústria e as melhorias que pode desenvolver no serviço ao cliente ao transformar espaços impessoais, como as plataformas de *e-commerce* em ambientes altamente pessoais devido ao acompanhamento à medida realizado ao longo da experiência de compra, bem como no aperfeiçoamento da cadeia de fornecimento com a antecipação das necessidades dos consumidores. Neste mesmo relatório é ainda destacada a importância da personalização como uma das principais tendências de consumo no mercado da moda: o consumidor valoriza autenticidade e individualidade e, por isso, a personalização é uma ação essencial para as marcas conseguirem atingir os seus consumidores. É devido a esta tendência de mercado que as marcas devem investir na recolha e análise de dados, pois são estes que possibilitam desenvolver um *storytelling* alinhado às expectativas do consumidor na sua expressão de estilo e imagem pessoal.

No relatório de 2023 apontado pelos mesmos autores, afirma-se que o consumidor deve ser acompanhado desde a sua primeira compra, devendo a marca estar focada na criação de uma relação com este desde o início. Devido às questões de privacidade de dados levantadas ao longo dos anos, as marcas devem procurar criar transparência no processo de recolha de dados e criar relações mutuamente benéficas para que o consumidor possa observar o impacto positivo da recolha e análise dos dados do seu consumo. Ou seja, os consumidores revelam uma maior vontade de partilhar dados pessoais quando existe um retorno – como por exemplo descontos, acompanhamento na decisão de tamanhos (*sizing advice*) ou recomendações de produtos personalizados. As marcas devem usar estes dados para aumentar a taxa de retorno às suas plataformas de venda, através do uso de tecnologias que melhorem a experiência do consumidor, como é o caso do *sizing advice* – visto que 15% do consumo sofre de uma tendência de ‘*bracketing*’ que é a encomenda de diversos tamanhos e cores do mesmo produto (Amed et al., 2023).

Segundo estes relatórios de Amed et al. (2018, 2023), pode-se afirmar que a IA tem espaço na indústria da moda como agente potenciador das marcas e que estas devem tirar o máximo partido da aplicação de tecnologias que contribuam para a experiência do consumidor. Existem diversas soluções de inteligência artificial que podem ser introduzidas à jornada de consumo no setor da moda e que contribuem para a relação entre marca e consumidor e, no âmbito deste trabalho, classificam-se as mesmas numa dicotomia dividida em soluções de IA dirigidas à comunicação com o consumidor e em soluções de IA dirigidas ao consumo do produto/serviço.

As aplicações de IA que mais se destacaram na revisão de literatura realizada no âmbito da indústria da moda são as assistentes virtuais/chatbots que utilizam agentes de recomendação e processamento de linguagem natural nas suas interações com o consumidor, a criação de conteúdo personalizado ao consumidor e as tecnologias de *try-on* (realidade aumentada) e *sizing advice*.

Os assistentes virtuais conhecidos como *chatbots* funcionam através do processamento de linguagem natural e têm a capacidade de oferecer um serviço de apoio ao cliente instantâneo e eficaz contribuindo para a criação de relações comunicacionais mais fortes com os consumidores (Aslam, 2023; Fu et al., 2023; Yang et al., 2022). São programas projetados para simular conversas humanas com os consumidores, respondem a perguntas e fornecem informações através da conversa textual, ou seja, atuam como meio de ligação entre o consumidor e a marca através de uma abordagem personalizada, mantendo a conveniência da compra online (Morozova, n.d.). No entanto, para otimizar estes assistentes normalmente são integradas soluções com agentes de recomendação que, embora sejam uma ferramenta por si só, estão muitas vezes incorporadas nos *chatbots* de atendimento ao cliente por serem capazes de tornar a conversa mais especializada e com aplicações interessantes no processo de compra de produtos de moda. Através da análise das preferências e comportamentos da navegação do consumidor e o próprio histórico de compras do cliente, estes algoritmos conseguem recomendar produtos que interessam ao cliente a nível individual, os sistemas de recomendação ajudam os consumidores a navegar as coleções de produtos de forma a encontrar os itens relevantes (Chakraborty et al., 2021; Deldjoo et al., 2024).

Existem diversos sistemas aplicados à indústria da moda, uns que analisam as compras anteriores, as roupas/produtos comprados, o registo de movimentos oculares e a taxa de cliques, outros analisam até informação meteorológica e a localização do usuário para melhor adaptar os itens a sugerir, outros utilizam conhecimento ao nível dos estilos de moda para realizarem sugestões de possíveis combinações de peças, outros analisam a relação do consumidor com a moda e usam algoritmos inteligentes para prever as preferências do consumidor e, por fim, outros que analisam os círculos sociais do consumidor para através da informação de estilo de vida e experiências com esse mesmo círculo prever preferências de estilo (Chakraborty et al., 2021).

A criação de conteúdo personalizado pode operacionalizar-se por comunicações publicitárias através de meios digitais que com a ajuda de algoritmos de IA tornam possível aumentar a

eficiência como se atinge o target indicado a que se quer dirigir a mensagem devido à personalização do conteúdo e da entrega do mesmo aos interesses e preferências do consumidor individual (Choi & Lim, 2020; Ford et al., 2023; Rathore, 2017).

Por fim, as ferramentas virtuais de IA de *try-on* e *sizing advice* permitem melhorar a experiência do consumidor, aumentar as taxas de conversão e retorno e combater o problema da incerteza em relação aos tamanhos nas compras online reduzindo em até 40% as devoluções (Mcdowell, 2021; Miell et al., 2018). Estas ferramentas envolvem tecnologias de realidade aumentada, *machine learning* e agentes de recomendação. No caso do *sizing advice*, através de informações sobre as medidas do produto, tabelas de tamanhos, medidas corporais fornecidas pelos clientes, análise de histórico de compras e feedback sobre as mesmas os algoritmos de *machine learning* analisam e recomendam o tamanho apropriado ao consumidor (Danziger, 2024). Já as ferramentas de *try-on* permitem que no site/aplicação da marca o consumidor possa experimentar os produtos ao usar a camera do seu dispositivo que aplicará as peças em 3D ao indivíduo conforme este se mexe em tempo real (Mcdowell, 2021).

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 5 – Metodologia de Investigação

5.1. Pergunta de Partida

Neste capítulo será apresentada e explicada a metodologia de investigação aplicada ao presente estudo. Realizada a revisão de literatura, é possível verificar que a comunicação e a evolução tecnológica são processos inerentes ao ser humano e evoluem de mãos dadas. Perceber como estes processos interagem e podem ser instrumentalizados na área de estudo das ciências da comunicação e do marketing pode ser essencial para o sucesso dos *marketers* e profissionais da comunicação das marcas e empresas. Assim, e depois de analisar: (1) a importância da comunicação de marca nos processos de *branding*, (2) o papel da comunicação na criação de relações com os consumidores, (3) as potencialidades da IA para a comunicação de marcas, (4) as especificidades do consumo no setor da moda e (5) as soluções de IA aplicáveis à comunicação deste setor, propõe-se perceber como – numa indústria caracterizada por um consumo emocional que beneficia de boas relações entre marcas e consumidores – estes percebem e valorizam as ferramentas de inteligência artificial (IA) usadas pelas marcas em Portugal nos seus canais digitais, visto que ao longo da revisão de literatura foi identificada uma lacuna na investigação, precisamente no que diz respeito à verificação destas variáveis tendo como base o consumidor português. Para tal, delimita-se a seguinte pergunta de investigação:

No contexto da comunicação que decorre entre as marcas de moda e os consumidores, quais são as soluções de IA mais valorizadas pelos consumidores portugueses?

5.2. Objetivos e Hipótese de Investigação

Para conseguir orientar a investigação foram delineados dois objetivos que se pretendem cumprir com este estudo: (1) explorar o papel da inteligência artificial nos processos de comunicação entre marca e consumidor e (2) analisar se os consumidores portugueses valorizam as soluções de inteligência artificial apresentadas pelas marcas.

Como explorado no capítulo 3, existem diversas soluções de IA que se podem utilizar na comunicação de marcas; no entanto, neste trabalho destacam-se aquelas com mais relevância na pesquisa bibliográfica realizada dentro da indústria da moda. No capítulo 4 foram

exploradas algumas soluções aplicáveis ao setor em estudo na vertente dos canais digitais das marcas, devido à expressão que as próprias soluções em estudo têm nos mesmos. Estas soluções foram divididas numa dicotomia de soluções aplicáveis à comunicação das marcas e soluções aplicáveis ao produto/serviço.

As soluções de IA aplicadas à comunicação com o consumidor são apresentadas pelos autores Aslam (2023) e Fu et al. (2023) como ferramentas úteis para o estabelecimento de relações entre marca e consumidores mais imediatas, constantes e individualizadas que contribuem para a personalização da experiência de consumo que, como destaca Amed et al. (2018, 2023), é uma das principais tendências de mercado na indústria da moda. Tendo em conta os contributos destes autores propõe-se uma primeira hipótese:

H1 - No contexto da comunicação entre marcas de moda e consumidor, as soluções de IA mais valorizadas pelos consumidores portugueses são os chatbots, sistemas de recomendação e a personalização de conteúdo publicitário.

Em relação às soluções de IA aplicadas aos produtos e serviços de moda, este trabalho explora duas opções que os autores Danziger (2024), Mcdowell (2021), Miell et al. (2018) explicam que podem contribuir melhorar a experiência de compra, bem como combater a tendência de *bracketing* destacada por Amed et al. (2023) e a incerteza no consumo online. No contexto das soluções de IA aplicadas ao produto e serviço de moda (tecnologias de *try-on* e *sizing advice*), propõe-se a segunda hipótese de investigação:

H2 - No contexto de produtos e serviços de moda, as soluções de IA que os consumidores portugueses mais valorizam são as tecnologias de try-on's virtuais e sizing advice.

5.3. Inquérito por Questionário

A ferramenta metodológica escolhida para este estudo foi o questionário, visto permitir uma análise estatística do problema em estudo, podendo assim o investigador testar as suas hipóteses (Creswell, 2009), bem como recolher, de forma mais ampla, a opinião de uma determinada amostra. Assim, justifica-se esta escolha pelo facto do objetivo do estudo passar por conhecer uma população ao nível das suas atitudes e comportamentos, bem como aferir os fatores e variáveis que influenciam o problema em causa (Creswell, 2009; Quivy & Campenhoudt, 2005). Segundo Campenhoudt et al. (2019) os inquéritos por questionário são

mais do que uma sondagem, pois enquanto estas apenas fazem o levantamento da opinião dos indivíduos, os dados recolhidos por questionários permitem verificar hipóteses e analisar correlações entre as variáveis que as hipóteses sugerem. As questões do questionário foram desenvolvidas tendo em conta a revisão de literatura realizada ao longo desta pesquisa e as hipóteses de investigação propostas.

De forma a conseguir avaliar a satisfação do consumidor foram utilizadas as ideias de Gao et al. (2007), Guerreiro (2020) e Kotler et al. (2005), que defendem que a satisfação depende do valor percebido desenvolvido pelo consumidor tendo em conta medidas de utilidade e qualidade percebidas, para além do cumprimento das expectativas do consumidor em relação ao produto/serviço. Ou seja, tendo em conta o contributo destes autores, sugere-se como modelo de análise a seguinte figura que ilustra a relação entre o valor percebido (valorização) e a satisfação do consumidor.

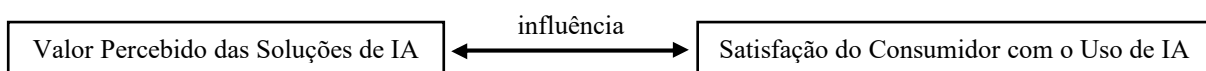


Figura 2- Modelo de Análise

De forma a analisar a perceção do consumidor sobre a utilização de inteligência artificial na comunicação das marcas de moda, foi construído um questionário dividido três blocos (ver anexo B). O primeiro bloco de questões procura caracterizar o inquirido demograficamente ao nível da idade e género; no segundo bloco é realizado um enquadramento do consumo online do inquirido na categoria de moda, e para isso, foram usadas adaptações das questões dos trabalhos de Lopes (2014) e Santos (2021). Ambos focam as suas pesquisas nos meios de consumo digitais no âmbito da experiência do consumidor e procuram estabelecer um perfil de consumidor de forma a explorar as expectativas e frustrações em relação ao consumo online. No terceiro bloco do questionário procura-se analisar a perceção do consumidor em relação aos usos das soluções em estudo, explorando a valorização do mesmo em relação à utilidade das soluções de IA. Neste bloco foram usados como referência os trabalhos de Eeuwen (2017) e Wu & Wang (2005), visto que o primeiro estuda o papel dos *chatbots* no comércio eletrónico e o segundo avalia o que impulsiona o comércio eletrónico no âmbito do modelo de aceitação tecnológico¹⁹. Ambos os trabalhos utilizam a perceção de utilidade e facilidade de uso para avaliar a intenção de uso dos consumidores das tecnologias em estudo.

¹⁹ O modelo de aceitação tecnológico (em inglês “*Technology Acceptance Model*”) é um modelo teórico que procura compreender e prever como é que os usuários adotam e utilizam novas tecnologias. Foi desenvolvido por Fred Davis em

Tabela 1- Quadro resumo construção do questionário

Blocos do Questionário	Autores/Trabalhos de referência	Questões/Construtos Originais	Questões adaptadas/traduzidas
Caracterização do Consumo Online	(Â. S. V. Lopes, 2014)	<p>“Em média, quantas vezes compra online?”</p> <p>“Que aspecto(s) valoriza mais na compra de produtos/serviços via Internet?”</p> <p>“Que aspeto(s) valoriza menos na compra de produtos/serviços via internet.”</p>	<p>3. Com que frequência visita de lojas de moda online? (websites e/ou aplicações)</p> <p>4. Para si, quais são as vantagens que mais valoriza ao comprar artigos de moda online?</p> <p>5. Para si, quais são as desvantagens de comprar artigos de moda online?</p>
		<p>“Based on your recent purchases on fashion clothing websites, on average, how easy or difficult was it to shop for what you wanted?”</p> <p>“How likely are you to continue to purchase fashion clothing online?”</p>	<p>6. Baseado nas suas últimas experiências com o consumo de produtos de moda online, quão difícil foi encontrar o produto que desejava?</p> <p>7. Qual a probabilidade de continuar a utilizar os meios digitais para consumir produtos de moda?</p>
Valor Percebido das Soluções de IA	(Eeuwen, 2017)	<p>“I think using messenger chatbots would make it easier for me to shop for Products.”</p> <p>“I think using mobile messenger chatbots enables me to shop for products online more quickly.”</p> <p>“I think using mobile messenger chatbots enables me to shop for products online more effectively.”</p>	<p>8. Conhece e/ou já utilizou chatbots?</p> <p>-Apresentação descritiva de chatbots.</p> <p>9. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. Penso que os chatbots...</p> <p>...podem tornar o processo de compra mais fácil.</p> <p>...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.</p> <p>...podem ser úteis no processo de compras online.</p> <p>.....</p> <p>10. Conhece e/ou já interagiu com AR?</p> <p>-Apresentação descritiva de AR.</p> <p>11. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. Penso que os AR...</p> <p>...podem tornar o processo de compra mais fácil.</p> <p>...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.</p> <p>...podem ser úteis no processo de compras online.</p> <p>.....</p>
	(Wu & Wang, 2005)	<p>“Using MC would make it easier for me to engage in online transactions.”</p> <p>“Using MC would improve my performance in online transactions.”</p> <p>“Using MC would enhance my effectiveness in online</p>	<p>12. Conhece e/ou já interagiu com conteúdo publicitário personalizado?</p> <p>-Apresentação descritiva de conteúdo publicitário personalizado.</p> <p>13. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.</p>

1989 e através do estudo da utilidade e facilidade de uso da tecnologia determina intenção de uso da mesmo por parte do usuário (P. Silva & Dias, 2007).

		<p><i>transactions.”</i></p>	<p>Penso que o conteúdo publicitário personalizadopodem tornar o processo de compra mais fácil. ...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente. ...podem ser úteis no processo de compras online.</p> <p>.....</p> <p>14. Conhece e/ou já utilizou tecnologias de ‘try-on’? -Apresentação descritiva de tecnologias de ‘try-on’. 15. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. Penso que as tecnologias de ‘try-on’... ...podem tornar o processo de compra mais fácil. ...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente. ...podem ser úteis no processo de compras online.</p> <p>.....</p> <p>16. Conhece e/ou já utilizou tecnologias de ‘sizing advice’? -Apresentação descritiva de tecnologias de ‘sizing advice’. 17. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. Penso que as tecnologias de ‘sizing advice’podem tornar o processo de compra mais fácil. ...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente. ...podem ser úteis no processo de compras online.</p>
--	--	------------------------------	--

5.4. Universo e Amostra

O universo ou população em estudo define-se como “o conjunto de pessoas a que se pretende generalizar os resultados e que partilham uma característica comum” (Coutinho, 2011, p. 85). No caso deste estudo o universo é definido pela população portuguesa, pelo facto de a investigação ser aplicada em Portugal. Esta população garante a exposição dos inquiridos a esforços comunicativos das marcas que podem ou não ter soluções de inteligência artificial aplicadas; no entanto, como o que se pretende com esta investigação é saber a opinião dos consumidores sobre estas tecnologias, convém que sejam indivíduos que já tenham tido contacto com a experiência de compra digital. Como não é possível devido a constrangimentos temporais e económicos atingir o universo em estudo, recorre-se a um conjunto de população mais reduzido que possa representar a população do universo considerado na investigação, ou seja, define-se uma amostra (Carmo & Ferreira, 1998).

O método de amostragem utilizado é o de amostra não probabilística por conveniência (Carmo & Ferreira, 1998; Coutinho, 2011), que pretende alcançar pessoas que estejam disponíveis, acessíveis e preparadas para participar no estudo (Gunter, 2013).

Para garantir a aplicabilidade do questionário desenvolvido e verificar possíveis erros na implementação do mesmo foi realizado um pré-teste a 10 indivíduos residentes em Lisboa. Durante a implementação do questionário e do pré-teste, foram aplicados os pressupostos éticos pertinentes a uma investigação em ciências sociais. Seguiram-se as boas práticas tanto nacionais quanto internacionais em relação à recolha de dados, assegurando o anonimato dos inquiridos e restringindo o uso das informações exclusivamente aos objetivos desta investigação, conforme explicado no início do questionário. Adicionalmente, foi disponibilizado o contato da investigadora para o esclarecimento de quaisquer dúvidas.

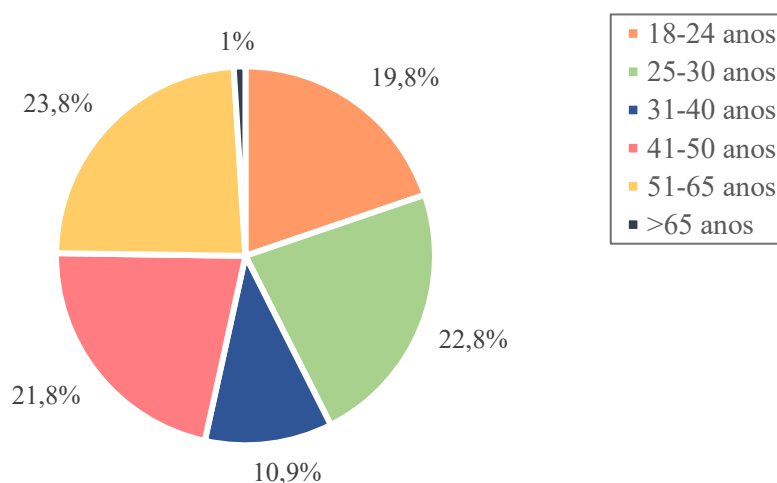
Capítulo 6 – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

6.1. Apresentação dos Resultados

O tratamento dos dados foi realizado através da plataforma estatística SPSS e a sua análise será apresentada através de gráficos e tabelas facilitando assim a sua leitura e compreensão (Carmo & Ferreira, 1998). Foram recolhidas 202 respostas ao questionário, caracterizadas demograficamente por género e faixas etárias conforme os gráficos abaixo demonstram.

A amostra composta por 202 indivíduos inquiridos encontra-se distribuída em seis grupos etários, como se pode ver no gráfico 1, sendo que o último tem uma representação residual com apenas quatro inquiridos com mais de 65 anos (apenas 1% da amostra). Como se pode observar no gráfico 1, a amostra encontra-se equilibrada na maior parte das faixas etárias, sendo que o grupo etário com mais indivíduos é representado pelas idades compreendidas entre os 51 e 65 anos com 23,8% dos inquiridos (n=48). O segundo e quarto grupo etário, 25-30 anos e 41-50 anos, representam 22,8% (n=46) e 21,8% (n=44) dos inquiridos, respetivamente. O grupo dos 18 aos 24 anos representa 19,8% da amostra com 40 indivíduos e por fim o grupo dos 31 aos 40 anos com o menor valor percentual relevante conta com 22 indivíduos ou 10,9% da amostra.

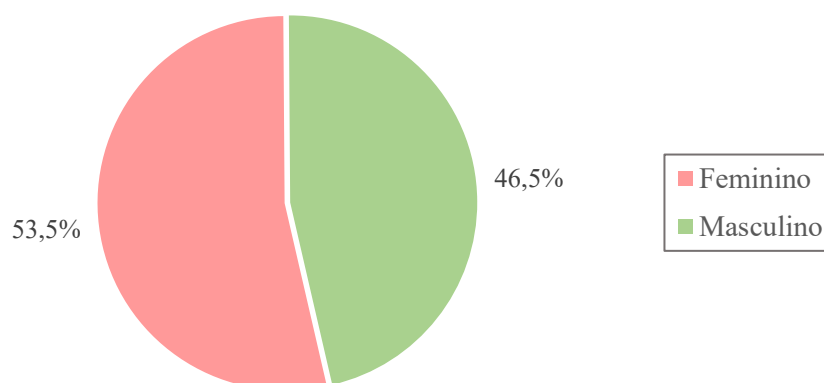
Gráfico 1- Distribuição da amostra por faixa etária em percentagem (%)



Fonte: Elaboração Própria

Para além da caracterização etária foi realizada a análise por género (ver gráfico 2) e na amostra recolhida denota-se uma ligeira predominância do género feminino, com 108 inquiridos (53,5%) enquanto 94 (46,5%) se identificam com o género masculino.

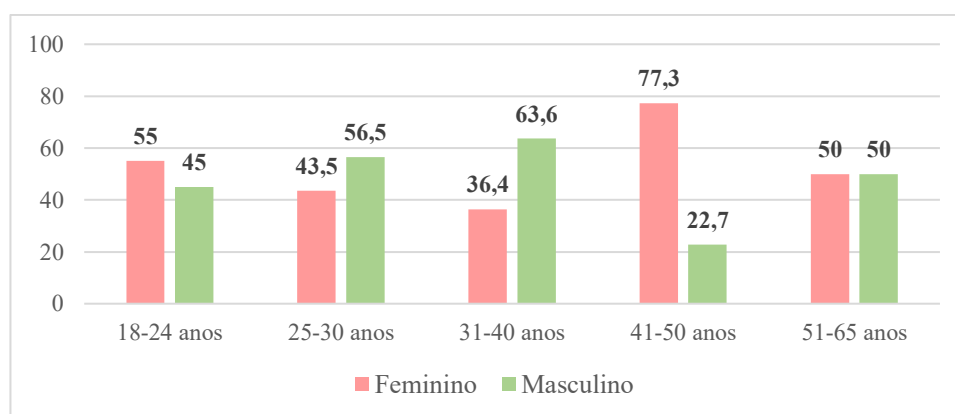
Gráfico 2- Distribuição da amostra por género em percentagem (%)



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta o cruzamento das variáveis demográficas estudadas, ilustrado pelo gráfico abaixo, observa-se que dentro dos grupos etários com mais respostas a predominância do género feminino está presente nos grupos dos 41 aos 50 anos, com 77,3% de mulheres e no grupo dos 18 aos 24 anos, com 55%. A predominância de respostas do género masculino foi observada nos grupos dos 31 aos 40 anos (63,6%) e no grupo dos 25 aos 30 anos (56,6%). No grupo dos 51 aos 65 anos a distribuição foi igual, com 50% de respostas de mulheres e 50% de homens. A categoria dos mais de 65 anos foi excluída do gráfico por apenas apresentar respostas do sexo masculino.

Gráfico 3- Distribuição da amostra por género em faixa etária em percentagem (%)



Fonte: Elaboração Própria

Depois de criar o perfil demográfico da amostra foram realizadas questões sobre o perfil de consumo dos inquiridos. Para isso averiguou-se a frequência com que os indivíduos visitavam lojas de moda online, de maneira a perceber que contactos com as soluções de inteligência artificial estes poderiam já ter tido. As respostas foram dadas através de uma

escala com 6 categorias como visto no gráfico 4. Segundo os dados recolhidos apresentados na tabela nº1, 28,7% da amostra afirma visitar lojas de moda online mais do que uma vez por semana e quase 18,8% várias vezes por mês, o que demonstra que os inquiridos apresentam uma rotina de visita a lojas de moda online elevada. No entanto, quase 11% dos inquiridos afirmam nunca frequentar websites e aplicações de moda online e, portanto, não foram inquiridos sobre as questões colocadas no segundo bloco do questionário (questões 4 a 7²⁰) e apenas foi inquirida a sua opinião sobre as soluções de IA em estudo no terceiro bloco do questionário (questões 8 a 17²¹).

Tabela 2- Frequência de visita a lojas de moda online em número (N) e percentagem (%)

	N	%
Mais do que uma vez por semana	58	28,7
Várias vezes por mês	38	18,8
Uma vez por semana	30	14,9
Algumas vezes ao ano	28	13,9
Uma vez ao mês ou menos	26	12,9
Nunca	22	10,9

Fonte: Elaboração Própria

Verificou-se que dentro da amostra os inquiridos que mais visitam websites e aplicações de lojas de moda são as mulheres visto que na categoria de visita lojas de moda online mais do que uma vez por semana 65,5% são inquiridos femininos e na categoria ‘uma vez por semana’ são 66,7%, pode-se ainda verificar que as duas categorias reúnem 88 inquiridos e 58 destes são do sexo feminino representando 66% das respostas nestas duas categorias. Os homens da amostra destacam-se mais nas categorias com menos frequência, apresentando uma frequência mensal ou menor, representando 53,8% e 57,1% das categorias ‘uma vez ao mês ou menos’ ‘algumas vezes ao ano’, respetivamente. São também os homens que mais afirmam nunca visitar lojas de moda online.

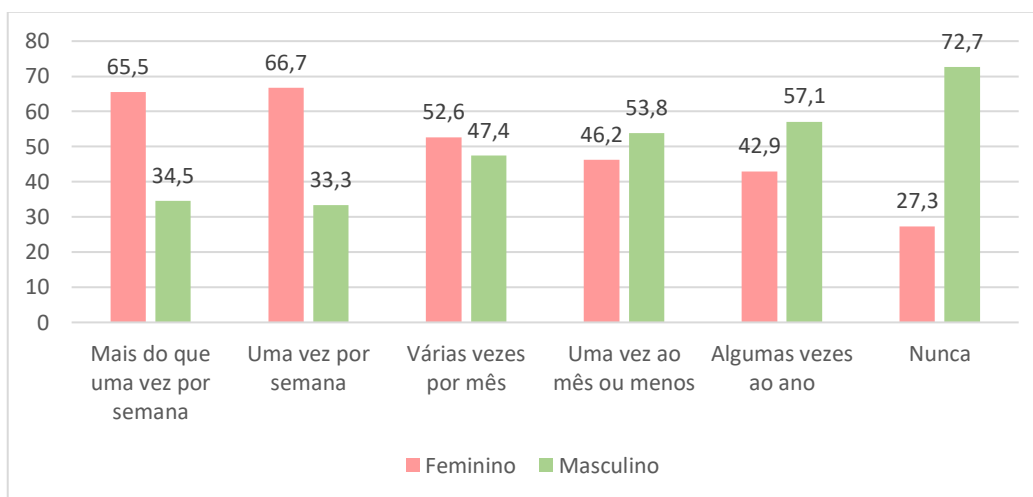
Em relação à distribuição etária na frequência de visita às lojas, nota-se que os inquiridos que selecionam a categoria ‘Nunca’ são predominantemente do grupo dos 51 aos 65 anos (60%) e são também os que mais se destacam na categoria ‘Algumas vezes ao ano’, com 35,7% da mesma a pertencer a esse grupo etário. Para além disto, 40% dos inquiridos dos 18 aos 25 anos e 45,5% dos inquiridos dos 41 aos 50 anos afirmam frequentar lojas de moda online

²⁰ Ver questionário no anexo B.

²¹ Ver questionário no anexo B.

com a maior frequência, ou seja, mais do que uma vez por semana (ver tabela 14 no anexo C).

Gráfico 4- Frequência de visita a lojas de moda online por gênero em percentagem (%)



Fonte: Elaboração Própria

De forma a explorar as vantagens e desvantagens mais relevantes para a amostra em estudo foram apresentadas um conjunto de 8 vantagens e 7 desvantagens e pedido que cada inquirido selecionasse as três mais importantes para si no seu consumo de produtos de moda online. Na tabela abaixo destacam-se as principais vantagens e desvantagens indicadas pelos inquiridos. Das vantagens enunciadas no questionário, aquelas que mais se destacam traduzem-se na conveniência, poupança de tempo e disponibilidade de oferta que o comércio online oferece, sendo que a afirmação “A conveniência de não ter de ir às lojas físicas” foi selecionada 112 vezes – o que corresponde a 61,5% da amostra a destacar esta como vantagem principal de consumir produtos de moda online. Em relação às desvantagens estas prendem-se maioritariamente com as diferenças de perceção entre o anunciado e o real, tanto a nível de tamanhos/ajuste como cores e materiais: 90% da amostra seleciona a afirmação “Problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar”, sendo assim a principal desvantagem assinalada.

Tabela 3- Principais Vantagens e desvantagens de comprar artigos de moda online em número (N) e percentagem (%)

Vantagens de comprar artigos de moda online	N	%
1.A conveniência de não ter de ir às lojas físicas.	112	61,5
2.A conveniência de acesso a todos os produtos disponíveis num só sítio.	98	53,8
3.Possibilidade de Pesquisa e comparação de preços e produtos.	94	51,6
4.Poupança de tempo.	76	41,6
5.Promoções exclusivas online.	64	35,2

8.Reviews de outros compradores.	24	13,2
7.Apresentação visual de produtos.	14	7,7
6.Programas de Fidelidade.	0	0,0
Desvantagens de comprar artigos de moda online		
1.Problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar.	164	90,1
2.Diferenças de qualidade percebido vs. a qualidade real (cores e materiais).	134	73,6
4.Custos de Envio.	64	35,2
3.Fotos e descrições de produtos pouco explicativas.	40	22,0
5.Tempo de entrega prolongado.	28	15,4
6.Falta de assistência de um vendedor na compra.	14	7,7
7.Pouca segurança nos meios de pagamento/burlas.	10	5,5

Fonte: Elaboração Própria

Depois de analisadas as vantagens e desvantagens que os inquiridos apontam ao consumo de artigos de moda online, foi explorada a facilidade que os inquiridos apresentam no seu consumo online de moda. Para isso perguntou-se a dificuldade em encontrar o produto desejado na última compra feita e, numa escala de Likert de 1 a 5, em que 1 corresponde a ‘Extremamente difícil’ e 5 a ‘Extremamente fácil’. Na amostra em estudo, 35,6% dos indivíduos que assinalam um valor 4 sendo lido nesta análise como fácil, e 33,3% assinalam um valor intermédio de dificuldade (3).

Tabela 4- Resultados questões 6 do questionário em número (N), percentagem amostra que respondeu (%), percentagem da amostra total (%Total), média e moda

	Extremamente difícil	Difícil	Neutro	Fácil	Extremamente fácil	Valores Omissos
N	4	12	60	64	40	22
%	2,2	6,7	33,3	35,6	22,2	-
%Total	2,0	5,9	29,7	31,7	19,8	10,9
Média	3					
Moda	4					

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 7 procurou-se perceber qual a probabilidade de os consumidores continuarem a usar os meios digitais para consumir produtos de moda numa escala de Likert de 1 a 5 em que 1 corresponde a ‘Muito improvável’ e 5 a ‘Bastante provável’. As respostas concentraram-se nas categorias de valores 4 e 5 com 92 inquiridos que responderam (51,1%) a seleccionar o valor 5 ‘Bastante provável’ e 44 inquiridos que responderam (24,4%) na categoria abaixo de valor 4. Portanto, mesmo existindo um valor elevado de respostas intermédias na questão 6,

ou seja, uma percepção de facilidade mediana, a mesma não influencia a vontade dos consumidores continuarem a usar os meios digitais para fazer as suas compras.

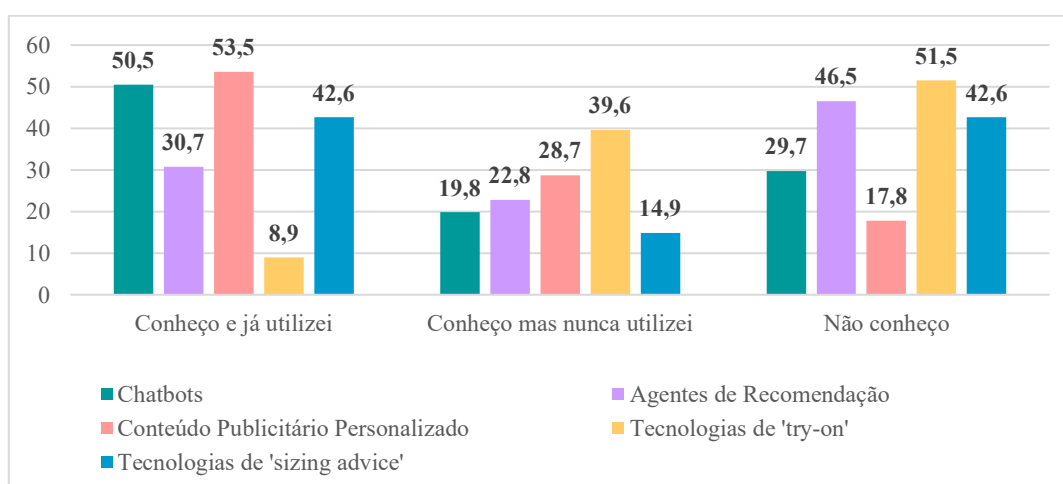
Tabela 5- Resultados questões 7 do questionário em número (N), percentagem amostra que respondeu (%), percentagem da amostra total (%Total), média e moda

	Muito improvável	Improvável	Neutro	Provável	Muito provável	Valores Omissos
N	8	10	26	44	92	22
%	4,0	5,0	12,9	21,8	45,5	-
%Total	4,4	5,6	14,4	24,4	51,1	10,9
Média	4					
Moda	5					

Fonte: Elaboração Própria

Depois de explorar o tipo de consumo que os inquiridos costumam realizar em lojas de moda online, foram realizadas questões que permitissem avaliar a sua percepção sobre as soluções de IA em estudo. Dentro das cinco soluções em estudo foi questionado que tipo de contato tinham os inquiridos com cada uma, ao pedir que estes indicassem se conheciam e já tinham utilizado alguma, se conheciam, mas nunca tinham utilizado ou se não conheciam as soluções de IA. Como visto no gráfico 5, as soluções que os inquiridos mais conhecem e já utilizaram/interagiram foram o conteúdo publicitário personalizado (53,5%), os chatbots (50,5%) e as tecnologias de 'sizing advice' (42,6%). As tecnologias de 'try-on' são as soluções menos conhecidas pelos inquiridos, 51,5% da amostra não conhece esta solução e 39,6% conhece, mas nunca a utilizou. No caso dos agentes de recomendação 56,6% conhece esta tecnologia, mas apenas 30,7% já interagiu com a mesma e 46,5% diz não conhecer esta solução.

Gráfico 5- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo em percentagem (%)



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao conhecimento das soluções em estudo e a sua distribuição por género e idade pode-se observar que as faixas etárias mais jovens (18-30 anos) têm maior conhecimento e utilização das tecnologias de IA, tanto nos homens quanto nas mulheres. À medida que a faixa etária aumenta, o conhecimento e o uso diminuem com exceção de alguns casos específicos, como o dos homens nas tecnologias de 'try-on' que continuam a demonstrar um elevado uso das mesmas. Para além disto os homens jovens apresentam uma maior utilização das tecnologias em comparação com as mulheres, especialmente nas tecnologias de 'try-on'. Por fim, nas faixas etárias mais avançadas existe um aumento significativo do desconhecimento das tecnologias.

Tabela 6- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo por género e faixa etária em percentagem (%)

		CHATBOTS			AGENTES DE RECOMENDAÇÃO			CONTEÚDO PUBLICITÁRIO		
		Conheço e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Não conheço	Conheço e já interagi	Conheço, mas nunca interagi	Não conheço	Conheço e já interagi	Conheço, mas nunca interagi	Não conheço
Feminino	18-24 anos	27,3	12,5	16,7	25,0	14,3	19,4	27,3		18,2
	25-30 anos	36,4	12,5	4,2	31,3	28,6	9,7	30,3		
	31-40 anos	4,5	25,0	4,2		28,6	6,5	12,1		
	41-50 anos	13,6	12,5	54,2	18,8	14,3	41,9	15,2	60,0	54,5
	51-65 anos	18,2	37,5	20,8	25,0	14,3	22,6	15,2	40,0	27,3
	> 65 anos									
Masculino	18-24 anos	13,8	25,0	33,3	20,0	6,3	31,3	23,8	15,8	14,3
	25-30 anos	41,4	8,3		40,0	12,5	31,3	28,6	21,1	42,9
	31-40 anos	20,7	8,3		13,3	25,0	6,3	19,0	15,8	
	41-50 anos	10,3	8,3	16,7	6,7	18,8	6,3	9,5	15,8	
	51-65 anos	13,8	50,0	33,3	20,0	37,5	18,8	19,0	26,3	42,9
	> 65 anos			16,7			6,3		5,3	
		TECNOLOGIAS DE 'TRY-ON'			TECNOLOGIAS DE SIZING ADVICE					
		Conheço e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Não conheço	Conheço e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Não conheço			
Feminino	18-24 anos	40,0	23,8	14,3	24,0	40,0	12,5			
	25-30 anos	20,0	38,1	3,6	36,0		4,2			
	31-40 anos		9,5	7,1	12,0	20,0				
	41-50 anos	20,0	14,3	46,4	8,0	40,0	54,2			
	51-65 anos	20,0	14,3	28,6	20,0		29,2			
	> 65 anos									
Masculino	18-24 anos	50,0	10,5	20,8	22,2	20,0	15,8			
	25-30 anos		26,3	33,3	16,7	60,0	21,1			
	31-40 anos	25,0	15,8	12,5	22,2		15,8			
	41-50 anos	25,0	10,5	8,3	22,2		5,3			
	51-65 anos		36,8	20,8	16,7	20,0	36,8			

> 65 anos	4,2	5,3
-----------	-----	-----

Fonte: Elaboração Própria

Para investigar a percepção de uso e utilidade das soluções de IA foram apresentadas três afirmações aplicadas às 5 soluções em estudo com as quais os inquiridos teriam de apresentar a sua concordância numa escala de Likert de 1 a 5 em que 1 seria ‘Discordo Totalmente’ e 5 ‘Concordo Totalmente’.

Quando questionados sobre a sua percepção de uso e utilidade dos chatbots, a amostra considera que esta solução de IA pode tornar as compras de moda online mais fáceis visto que 50,5% dos inquiridos afirma concordar com a afirmação e 14,9% concordar totalmente. No parâmetro da rapidez existe uma menor concordância quando comparado aos outros parâmetros (61,4% versus 65,4% da facilidade e 69,3% da utilidade²²) e a neutralidade dos indivíduos para com este parâmetro aumenta para os 23,8%. Ainda em relação à rapidez observa-se uma maior discordância, visto que existem 16,8% dos inquiridos que revelam discordar e discordar totalmente desta afirmação. Na questão da utilidade dos chatbots, volta a existir uma tendência de concordância sendo que 51,5% concorda com a afirmação “Penso que os chatbots podem ser úteis o processo de compras online” referente às suas compras de moda online.

Tabela 7- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre os chatbots em número (N), percentagem (%)

		N	%
Os chatbots tornam o consumo de moda online mais fácil.	Discordo totalmente	14	6,9
	Discordo	20	9,9
	Concordo totalmente	30	14,9
	Não concordo nem discordo	36	17,8
	Concordo	102	50,5
Os chatbots tornam o consumo de moda online mais rápido.	Discordo totalmente	10	5,0
	Discordo	20	9,9
	Concordo totalmente	30	14,9
	Não concordo nem discordo	48	23,8
	Concordo	94	46,5
Os chatbots são úteis para o consumo de moda online.	Discordo totalmente	8	4,0
	Discordo	20	9,9
	Não concordo nem discordo	34	16,8
	Concordo totalmente	36	17,8
	Concordo	104	51,5

Fonte: Elaboração Própria

²² Valores da categoria ‘Concordo’ e ‘Concordo Totalmente’.

Em relação à percepção de uso e utilidade dos agentes de recomendação, o maior grau de concordância total aparece na última afirmação, com 16,9% da amostra a ‘Concordar totalmente’ com a utilidade dos mesmos para as compras de moda online. As outras duas medidas de uso apresentam uma tendência idêntica ao contemplarem o maior número de respostas na categoria de ‘Concordo’ com 51,5% ao nível da rapidez e 60,4% na facilidade. Em relação à discordância com as afirmações os inquiridos demonstram um nível maior da mesma em relação à facilidade (percentagem cumulativa das categorias ‘Discordo totalmente’ e ‘Discordo’ de 11,9%) e menor em relação à rapidez (percentagem cumulativa das categorias ‘Discordo totalmente’ e ‘Discordo’ de 9,9%).

Tabela 8- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre os agentes de recomendação em número (N) e percentagem (%)

		N	%
Os agentes de recomendação tornam o consumo de moda online mais fácil.	Discordo totalmente	6	3,0
	Discordo	18	8,9
	Não concordo nem discordo	46	22,8
	Concordo totalmente	28	13,9
	Concordo	104	51,5
Os agentes de recomendação tornam o consumo de moda online mais rápido.	Discordo totalmente	8	4,0
	Discordo	12	5,9
	Não concordo nem discordo	36	17,8
	Concordo totalmente	24	11,9
	Concordo	122	60,4
Os agentes de recomendação são úteis para o consumo de moda online.	Discordo totalmente	10	5,0
	Discordo	10	5,0
	Concordo totalmente	34	16,8
	Não concordo nem discordo	40	19,8
	Concordo	108	53,5

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, quando inquiridos sobre a percepção de uso e utilidade do conteúdo publicitário personalizado observa-se uma maior neutralidade em todas as afirmações quando comparado com as outras soluções. Os valores da neutralidade variam entre os 21,8% e os 26,7% sendo esta último o valor referente à afirmação da facilidade. Os inquiridos nesta solução de IA revelam uma maior discordância cumulativa de 13,9% de respostas nas categorias de ‘Discordo totalmente’ e ‘Discordo’ no parâmetro da facilidade. Nos parâmetros da rapidez e utilidade destaca-se a levada concordância dos inquiridos com 64,3% de inquiridos nas duas categorias de maior concordância.

Tabela 9- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre o conteúdo publicitário personalizado em número (N) e percentagem (%)

		N	%
O conteúdo publicitário personalizado torna o consumo de moda online mais fácil.	Discordo totalmente	8	4,0
	Concordo totalmente	12	5,9
	Discordo	16	7,9
	Não concordo nem discordo	54	26,7
	Concordo	112	55,4
O conteúdo publicitário personalizado torna o consumo de moda online mais rápido.	Discordo totalmente	10	5,0
	Concordo totalmente	16	7,9
	Discordo	18	8,9
	Não concordo nem discordo	44	21,8
	Concordo	114	56,4
O conteúdo publicitário personalizado é útil para o consumo de moda online.	Discordo totalmente	6	3,0
	Concordo totalmente	16	7,9
	Discordo	18	8,9
	Não concordo nem discordo	48	23,8
	Concordo	114	56,4

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a percepção de uso e utilidade das tecnologias de 'try-on' a amostra apresenta uma concordância positiva de 64,4% e 67,4%, cumulativa, na percepção de facilidade e utilidade, respetivamente. Na segunda afirmação que avalia a percepção de rapidez é onde se apresenta a maior neutralidade dos inquiridos com 31,7% e a maior discordância com 12,9% na categoria 'Discordo' e 5,0% na 'Discordo totalmente'.

Tabela 10- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as tecnologias de 'try-on' em número (N) e percentagem (%)

		N	%
As tecnologias de 'try-on' tornam o consumo de moda online mais fácil.	Discordo totalmente	8	4,0
	Discordo	12	5,9
	Concordo totalmente	20	9,9
	Não concordo nem discordo	52	25,7
	Concordo	110	54,5
As tecnologias de 'try-on' tornam o consumo de moda online mais rápido.	Discordo totalmente	10	5,0
	Concordo totalmente	18	8,9
	Discordo	26	12,9
	Não concordo nem discordo	64	31,7
	Concordo	84	41,6
As tecnologias de 'try-on' são uteis para o consumo de moda online.	Discordo totalmente	6	3,0
	Discordo	16	7,9
	Concordo totalmente	30	14,9
	Não concordo nem discordo	44	21,8

	Concordo	106	52,5
--	----------	-----	------

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar as soluções de IA aplicadas ao serviço os inquiridos foram questionados sobre as perceções de uso e utilidade das tecnologias de 'sizing advice'. A amostra revela uma maior discordância na questão da rapidez com quase 13% da amostra a não concordar com este parâmetro. Esta solução destaca-se especialmente na categoria do 'Concordo totalmente' sendo que nas três afirmações revela os valores mais elevados comparado com as outras soluções apresentadas. Na primeira afirmação este valor é de 24,8%, na segunda é de 11,9% e na terceira afirmação 22,8% dos inquiridos a concordar totalmente com os parâmetros em estudo. Em relação à concordância geral, ou seja, a percentagem conjunta das duas categorias de concordância positiva destaca-se a utilidade seguida da facilidade como os parâmetros com maior percentagem de inquiridos a responder com 72,3% e 69,5%, respetivamente.

Tabela 11- Perceção de uso e utilidade dos consumidores sobre as tecnologias de 'sizing advice' em número (N) e percentagem (%)

		N	%
As tecnologias de 'sizing advice' tornam o consumo de moda online mais fácil.	Discordo	6	3,0
	Discordo totalmente	10	5,0
	Não concordo nem discordo	44	21,8
	Concordo totalmente	50	24,8
	Concordo	92	45,5
As tecnologias de 'sizing advice' tornam o consumo de moda online mais rápido.	Discordo	12	5,9
	Discordo totalmente	14	6,9
	Concordo totalmente	24	11,9
	Não concordo nem discordo	66	32,7
	Concordo	86	42,6
As tecnologias de 'sizing advice' são uteis para o consumo de moda online.	Discordo	6	3,0
	Discordo totalmente	10	5,0
	Não concordo nem discordo	40	19,8
	Concordo totalmente	46	22,8
	Concordo	100	49,5

Fonte: Elaboração Própria

Para terminar a análise estatística dos dados recolhidos foi feito uma análise da perceção do consumidor sobre os parâmetros explorados em cima ao nível da sua distribuição etária e de género. Na tabela da distribuição etária foi retirada da análise a categoria com mais de 65 anos por não apresentar nenhuma relevância devido ao baixo número de inquiridos dessa categoria (n=4) e a sua uniformidade de respostas.

No parâmetro da facilidade observa-se que nos chatbots a opinião é uniforme ao longo das faixas etárias, tendo sempre a maioria a concordar ou a concordar totalmente com a afirmação “Os *chatbots* tornam o consumo de moda online mais fácil.” Nos agentes de recomendação, no conteúdo publicitário, nas tecnologias de ‘*try-on*’ e nas tecnologias de ‘*sizing advice*’ é nas camadas mais velhas que existe a maior concordância sempre variando entre os 45% e os 75% de aceitação da facilidade que estas ferramentas podem trazer ao consumo de moda online. No entanto a concordância total é maior nas camadas mais jovens como é o caso das tecnologias de ‘*sizing advice*’ com 50% de inquiridos. Fazendo uma análise conjunta da categoria ‘Concordo’ e ‘Concordo Totalmente’ é nas duas primeiras faixas etárias que se encontra a maioria das respostas, especialmente nos 18 aos 24 anos.

No parâmetro da rapidez o mesmo fenómeno é observado, as camadas mais velhas são tendencialmente mais concordantes, destaca-se assim nos *chatbots* a concordância da faixa etária dos 51 aos 65 anos com 58,3% de respostas e a faixa dos 31 aos 40 anos com 54,4%. E nas restantes soluções esta concordância nas três últimas faixas etárias chega a atingir valores de 70,8%. Nas tecnologias de *try-on* a faixa etária dos 18 aos 24 anos apresenta uma maior discordância (25%) e indiferença (30%) para com a afirmação “As tecnologias de ‘*try-on*’ tornam o consumo de moda online mais rápido”.

Por fim, no parâmetro da utilidade, em todas as soluções exceto nas tecnologias de ‘*try-on*’, a faixa dos 18 aos 24 anos é a que apresenta uma concordância e concordância total mais elevada chegando a ser 90% dos inquiridos dessa faixa etária a responder nestas categorias, sendo assim o grupo que mais reconhece a utilidades destas soluções. No caso das soluções das tecnologias de ‘*try-on*’ é o grupo dos 51 aos 65 anos que mais reconhece a utilidade das mesmas para o consumo de moda online.

Tabela 12- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as soluções de IA em estudo por faixa etária em percentagem (%)

FACILIDADE		18-24 anos	25-30 anos	31-40 anos	41-50 anos	51-65 anos
CHATBOTS	Discordo Totalmente	5,0	4,3	9,1	13,6	4,2
	Discordo		13,0	9,1	4,5	16,7
	Não Concordo Nem Discordo	25,0	17,4	27,3	18,2	8,3
	Concordo	35,0	39,1	54,5	54,5	70,8
	Concordo Totalmente	35,0	26,1		9,1	
AGENTES DE RECOMENDAÇÃO	Discordo Totalmente				4,5	4,2
	Discordo		13,0		9,1	16,7
	Não Concordo Nem Discordo	20,0	21,7	63,6	22,7	8,3
	Concordo	55,0	34,8	36,4	59,1	66,7
	Concordo Totalmente	25,0	30,4		4,5	4,2

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO	Discordo Totalmente			9,1	9,1	4,2
	Discordo	5,0	17,4		4,5	8,3
	Não Concordo Nem Discordo	15,0	26,1	54,5	31,8	16,7
	Concordo	60,0	47,8	36,4	54,5	70,8
	Concordo Totalmente	20,0	8,7			
TECNOLOGIAS DE TRY-ON	Discordo Totalmente		8,7		9,1	
	Discordo	5,0		9,1	4,5	12,5
	Não Concordo Nem Discordo	25,0	26,1	36,4	36,4	8,3
	Concordo	45,0	52,2	45,5	50,0	75,0
	Concordo Totalmente	25,0	13,0	9,1		4,2
TECNOLOGIAS DE SIZING ADVICE	Discordo Totalmente		4,3		13,6	4,2
	Discordo			9,1		8,3
	Não Concordo Nem Discordo	10,0	17,4	27,3	31,8	20,8
	Concordo	40,0	34,8	45,5	50,0	58,3
	Concordo Totalmente	50,0	43,5	18,2	4,5	8,3
RAPIDEZ		18-24 anos	25-30 anos	31-40 anos	41-50 anos	51-65 anos
CHATBOTS	Discordo Totalmente		4,3	9,1	9,1	4,2
	Discordo	5,0	17,4		9,1	12,5
	Não Concordo Nem Discordo	25,0	13,0	36,4	27,3	20,8
	Concordo	40,0	39,1	54,5	45,5	58,3
	Concordo Totalmente	30,0	26,1		9,1	4,2
AGENTES DE RECOMENDAÇÃO	Discordo Totalmente				9,1	4,2
	Discordo		8,7			16,7
	Não Concordo Nem Discordo	10,0	13,0	45,5	22,7	12,5
	Concordo	60,0	56,5	54,5	63,6	66,7
	Concordo Totalmente	30,0	21,7		4,5	
CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO	Discordo Totalmente		4,3	9,1	9,1	4,2
	Discordo	5,0	17,4	9,1	4,5	8,3
	Não Concordo Nem Discordo	5,0	26,1	45,5	22,7	16,7
	Concordo	65,0	39,1	36,4	63,6	70,8
	Concordo Totalmente	25,0	13,0			
TECNOLOGIAS DE TRY-ON	Discordo Totalmente		8,7		13,6	
	Discordo	25,0	17,4	9,1		12,5
	Não Concordo Nem Discordo	30,0	30,4	36,4	50,0	12,5
	Concordo	20,0	34,8	45,5	36,4	70,8
	Concordo Totalmente	25,0	8,7	9,1		4,2
TECNOLOGIAS DE SIZING ADVICE	Discordo Totalmente	5,0	8,7		13,6	4,2
	Discordo	10,0		9,1	4,5	8,3
	Não Concordo Nem Discordo	30,0	39,1	27,3	36,4	25,0
	Concordo	40,0	30,4	45,5	40,9	58,3
	Concordo Totalmente	15,0	21,7	18,2	4,5	4,2
UTILIDADE		18-24 anos	25-30 anos	31-40 anos	41-50 anos	51-65 anos
CHATBOTS	Discordo Totalmente			9,1	9,1	4,2
	Discordo	10,0	17,4		4,5	12,5

	Não Concordo Nem Discordo	15,0	13,0	27,3	13,6	16,7
	Concordo	35,0	39,1	63,6	59,1	66,7
	Concordo Totalmente	40,0	30,4		13,6	
AGENTES DE RECOMENDAÇÃO	Discordo Totalmente		4,3		9,1	4,2
	Discordo		4,3			16,7
	Não Concordo Nem Discordo	25,0	17,4	27,3	22,7	12,5
	Concordo	40,0	39,1	72,7	63,6	62,5
	Concordo Totalmente	35,0	34,8		4,5	4,2
CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO	Discordo Totalmente			9,1	4,5	4,2
	Discordo	5,0	13,0	9,1	9,1	8,3
	Não Concordo Nem Discordo	10,0	26,1	36,4	27,3	20,8
	Concordo	65,0	43,5	45,5	59,1	66,7
	Concordo Totalmente	20,0	17,4			
TECNOLOGIAS DE TRY-ON	Discordo Totalmente		4,3		9,1	
	Discordo	10,0	4,3	9,1	4,5	12,5
	Não Concordo Nem Discordo	20,2	17,4	27,3	36,4	8,3
	Concordo	40,4	47,8	45,5	50,0	75,0
	Concordo Totalmente	30,0	26,1	18,2		4,2
TECNOLOGIAS DE SIZING ADVICE	Discordo Totalmente		4,3		13,6	4,2
	Discordo			9,1		8,3
	Não Concordo Nem Discordo	10,0	17,4	27,3	27,3	16,7
	Concordo	45,0	34,8	54,5	54,5	62,5
	Concordo Totalmente	45,0	43,5	9,1	4,5	8,3

Fonte: Elaboração Própria

Por fim na análise por gênero demonstra-se as seguintes tendências²³:

- Nos chatbots as mulheres têm uma percepção significativamente mais positiva sobre a facilidade de uso dos chatbots no consumo de moda online (55,6% concordam e 16,7% concordam totalmente= 72,3% de concordância) em comparação com os homens (44,7% concordam e 12,8% concordam totalmente= 57,5% de concordância). Na rapidez, a percepção é idêntica com 61-62% de concordância geral nas mulheres e homens, na questão da utilidade, as mulheres voltam a ter uma maior concordância geral com uma diferença de 6,3 pontos percentuais entre mulheres e homens. Na discordância, as mulheres são as que mais se destacam com valores entre os 16,7-18,6% comparado com os 10,7-14,7% da discordância dos homens.
- Nos agentes de recomendação as mulheres concordam mais com a facilidade (70,4%) e rapidez (74,1%) que esta solução pode proporcionar ao consumo enquanto na

²³ Os valores de concordância e discordância apresentados são o resultado da soma das categorias 'Concordo + Concordo Totalmente' e 'Discordo + Discordo Totalmente'.

utilidade são os homens com maior percentagem de concordância com uma diferença de 11,8% para as mulheres. Porém são também os homens que mais discordam com os três parâmetros com valores de discordância entre os 12,8% e os 14,8%.

- No caso do conteúdo publicitário personalizado as percepções são bastante idênticas com apenas uma diferença de no máximo 3,5% nos três parâmetros, na discordância a diferença mais notória é a discordância geral dos homens (17%) com a afirmação “O conteúdo publicitário personalizado torna o consumo de moda online mais rápido”.
- Na facilidade e utilidade das tecnologias de ‘try-on’ as mulheres são as que mais concordam, embora que com ligeiras diferenças da percentagem dos homens. Na rapidez ambos demonstram uma concordância idêntica, mas mais baixa quando comparada com os outros dois parâmetros. É também nesta solução que aparece o maior valor de discordância das mulheres onde 22% afirmam não concordar com a afirmação “As tecnologias de ‘try-on’ tornam o consumo de moda online mais rápido”.
- Nas tecnologias de ‘sizing advice’ as mulheres voltam a ser as que mais concordam em todos os parâmetros e com as percentagens mais altas entre todas as soluções de IA em estudo com valores a chegar quase aos 80% de concordância e uma diferença entre os 14,3-16% para com a concordância dos homens.

Tabela 13- Percepção de uso e utilidade dos consumidores sobre as soluções de IA em estudo por género em percentagem (%)

		FACILIDADE		RAPIDEZ		UTILIDADE	
		Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
CHATBOTS	Discordo Totalmente	5,6	8,5	5,6	4,3	3,7	4,3
	Discordo	11,1	8,5	13,0	6,4	13,0	6,4
	Não Concordo Nem Discordo	11,1	25,5	20,4	27,7	11,1	23,4
	Concordo	55,6	44,7	46,3	46,8	51,9	51,1
	Concordo Totalmente	16,7	12,8	14,8	14,9	20,4	14,9
AGENTES DE RECOMENDAÇÃO	Discordo Totalmente	1,9	4,3	3,7	4,3	3,7	6,4
	Discordo	7,4	10,6	3,7	8,5	3,7	6,4
	Não Concordo Nem Discordo	20,4	25,5	18,5	17,0	27,8	10,6
	Concordo	53,7	48,9	61,1	59,6	46,3	61,7
	Concordo Totalmente	16,7	10,6	13,0	10,6	18,5	14,9
CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO	Discordo Totalmente	3,7	4,3	1,9	8,5	1,9	4,3
	Discordo	7,4	8,5	9,3	8,5	9,3	8,5
	Não Concordo Nem Discordo	25,9	27,7	24,1	19,1	24,1	23,4
	Concordo	53,7	57,4	55,6	57,4	55,6	57,4
	Concordo Totalmente	9,3	2,1	9,3	6,4	9,3	6,4

TECNOLOGIAS 'TRY ON'	Discordo Totalmente	5,6	2,1	7,4	2,1	3,7	2,1
	Discordo	5,6	6,4	14,8	10,6	7,4	8,5
	Não Concordo Nem Discordo	22,2	29,8	27,8	36,2	20,4	23,4
	Concordo	55,6	53,2	40,7	42,6	53,7	51,1
	Concordo Totalmente	11,1	8,5	9,3	8,5	14,8	14,9
TECNOLOGIAS 'SIZING ADVICE'	Discordo Totalmente	5,6	4,3	7,4	6,4	5,6	4,3
	Discordo	1,9	4,3	7,4	4,3	1,9	4,3
	Não Concordo Nem Discordo	14,8	29,8	24,1	42,6	13,0	27,7
	Concordo	48,1	42,6	46,3	38,3	51,9	46,8
	Concordo Totalmente	29,6	19,1	14,8	8,5	27,8	17,0

Fonte: Elaboração Própria

6.2. Análise e Discussão de Resultados

Após a realização da análise estatística dos resultados obtidos através do inquérito aos consumidores de moda online, será feita a discussão dos mesmos, bem como o seu enquadramento no contexto desta investigação. Para além disso, serão testadas as hipóteses propostas, correlacionando-as com as informações obtidas na pesquisa bibliográfica realizada ao longo do estudo.

Em primeiro lugar, foi possível obter uma amostra diversificada ao nível etário como visto no gráfico 1. Já a predominância do género feminino na amostra deste inquérito reflete a tendência de mercado observada no setor da moda, onde as mulheres são identificadas como as principais consumidoras, tal como identificado previamente na Revisão de Literatura (Statista Research Department, 2024).

De destacar ainda que a amostra desta investigação é caracterizada por consumidores de diversas idades, predominantemente do género feminino, que visitam os canais digitais das marcas de moda frequentemente, visto que representam entre os 52,6% e os 66,7% dos inquiridos nas três categorias com maior frequência dos canais digitais das marcas de moda (ver gráfico 4). Estes dados apontam para uma clara tendência de utilização das ferramentas digitais em detrimento dos processos tradicionais de consumo, confirmando assim a digitalização do consumo também no setor da moda.

Os inquiridos da amostra encontram-se satisfeitos com as suas experiências de consumo de moda online, como se pode ver pela tabela 5 que demonstra a vontade da maioria (51,1%) de continuar a utilizar os canais digitais, mesmo apontando desvantagens específicas ao consumo no setor de atividade em estudo (tabela 3, desvantagem 1 e 2 com 90,1% e 73,6%,

respetivamente). No entanto estas desvantagens indicadas não dificultam o consumo em si visto que 57,8% da amostra diz ser fácil ou extremamente fácil encontrar os produtos que procura. Entende-se, desta forma, que os obstáculos apontados para o consumo, como os problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar e as diferenças de qualidade percebido vs. a qualidade real (cores e materiais), não são robustos o suficiente para enfraquecer as atividades de compra online.

No gráfico 5 é possível verificar que o conteúdo publicitário personalizado, os chatbots e as tecnologias de *'sizing advice'* são as que a amostra mais afirma ter conhecimento, ao contrário das tecnologias de *'try-on'* que são as mais desconhecidas. Na tabela 6 percebe-se que as camadas mais jovens, 18 aos 30 anos, demonstra ter maior conhecimento e uso das soluções de IA tanto nos homens como nas mulheres, existindo uma predominância do uso por parte do género masculino também nas camadas mais jovens. O desconhecimento aumenta nas faixas etárias mais avançadas, representando assim a assimetria geracional discutida no primeiro capítulo da Revisão de Literatura.

No contexto da comunicação, onde está assente a primeira hipótese desta investigação, o conteúdo publicitário personalizado e os chatbots são as ferramentas com que inquiridos afirmam ter mais conhecimento e contacto (82% e 70% respetivamente²⁴). No entanto, os chatbots são mais desvalorizados quando comparados às outras soluções, principalmente no que diz respeito à rapidez (61,4%²⁵). Porém, embora não sejam valorizados na rapidez e facilidade, os consumidores reconhecem a potencial utilidade dos mesmos (69,3%²⁶), podendo indicar a valorização de outros aspetos em que os chatbots podem intervir no consumo online.

Em contraste, os agentes de recomendação, embora menos conhecidos e utilizados, são mais valorizados pela sua utilidade (70,3%²⁷) e rapidez (63,4%²⁸), emergindo no contexto da comunicação como a solução de inteligência artificial preferida entre os consumidores de moda online nesses parâmetros. Já o conteúdo publicitário personalizado apresenta uma

²⁴ Ver gráfico 5.

²⁵ Valor referente à categoria de 'Concordo' da tabela 7.

²⁶ Valor referente à concordância total das categorias de 'Concordo' e 'Concordo Totalmente' da tabela 7.

²⁷ Valor referente à concordância total das categorias de 'Concordo' e 'Concordo Totalmente' da tabela 8.

²⁸ Valor referente à concordância total das categorias de 'Concordo' e 'Concordo Totalmente' da tabela 8.

avaliação positiva pela sua rapidez e utilidade (64,3% em ambos²⁹), embora a reação a ele seja mais neutra em comparação aos agentes de recomendação.

Comprova-se assim a primeira hipótese de investigação, que corrobora a ideia de Aslam (2023) e Fu et al. (2023) de que tecnologias de IA são ferramentas úteis para as marcas construírem relações com os seus consumidores, visto que o consumidor português de marcas de moda encontra-se satisfeito com a utilização das soluções de inteligência artificial - chatbots, agentes de recomendação e conteúdo publicitário personalizado - no contexto da comunicação entre marcas e consumidor, sendo que a solução que mais satisfaz os consumidores em mais aspetos são os agentes de recomendação. Tendo em conta estes resultados, percebe-se que o nível de contacto com as soluções de IA pode ser um fator de desvalorização da mesma aos olhos do consumidor, visto que as soluções com mais utilização não são as mais valorizadas pelo consumidor. Este contexto poderá indicar uma eventual falha na forma como estas tecnologias estão a ser integradas nos processos de consumo online, sendo uma variável de interesse para estudos futuros.

No contexto do produto e serviço foram analisadas duas soluções de IA, as tecnologias de *'try-on'* e *'sizing advice'*. Observa-se que ambas as tecnologias são valorizadas pelos consumidores por facilitarem o consumo de moda online e pela utilidade que oferecem aos olhos do consumidor. No entanto, apresentam valores mais altos em neutralidade e discordância no parâmetro da rapidez, indicando não ser uma variável que os consumidores identificam na utilização destas soluções. Lendo estes resultados face às desvantagens do consumo de moda online apontadas pelos inquiridos presentes na tabela 2³⁰, pode desenhar-se uma relação entre as mesmas e a valorização positiva das soluções apresentadas, visto que as estas podem ser aplicadas de forma a diminuir os problemas levantados nessas desvantagens. Para além disto, a neutralidade elevada pode ser o reflexo do desconhecimento em relação à própria tecnologia, mas também ao reconhecimento da sua potencialidade visto que a discordância não é elevada.

Face ao exposto e tendo em consideração todas estas variáveis, a segunda hipótese é assim comprovada, corroborando a ideia de Danziger (2024), McDowell (2021) e Miell et al. (2018) de que estas soluções contribuem para a experiência de compra visto que os consumidores

²⁹ Valor referente à concordância total das categorias de 'Concordo' e 'Concordo Totalmente' da tabela 9.

³⁰ Principais desvantagens apontadas ao consumo de moda online: "Problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar" e "Diferenças de qualidade percebido vs. a qualidade real (cores e materiais)"

portugueses de marcas de moda apresentam uma satisfação para com o uso de soluções de IA no contexto do produto e serviço visto existir uma valorização positiva da integração das tecnologias de *'try-on'* e *'sizing advice'* no processo de consumo de produtos de moda.

Por fim, pode-se observar que as camadas mais jovens são as com melhor percepção geral das soluções de IA no consumo de moda online, mesmo com as outras faixas etárias a demonstrar uma percepção positiva das mesmas. As camadas mais jovens reconhecem a utilidade das ferramentas digitais apresentadas, principalmente a tecnologia de *sizing advice*, e as camadas mais velhas valorizam mais as questões relacionadas com a facilidade e rapidez proporcionadas pelas tecnologias. Ao nível do género, todos os inquiridos reconhecem os benefícios das tecnologias, embora as mulheres demonstrem uma maior tendência em reconhecer as soluções em estudo como facilitadores e úteis no contexto do consumo de moda online.

Conclusão

O presente estudo começou por fazer um enquadramento teórico da área do marketing ao longo do tempo e das suas fases como mercado. Este mesmo enquadramento é essencial para a justificação da pertinência desta investigação, que procurou cumprir com os objetivos de explorar o papel da inteligência artificial nos processos de comunicação entre marca e consumidor e analisar a satisfação dos consumidores em relação às soluções de inteligência artificial apresentadas pelas marcas no contexto português. O enquadramento realizado revelou que o marketing contemporâneo deve adotar uma abordagem mais humanizada e holística, integrando as tecnologias e o seu desenvolvimento nas práticas dos profissionais de marketing. Deste modo é possível garantir que a área de estudos atua e desenvolve-se junto da sociedade e para a sociedade. Um dos desenvolvimentos tecnológicos mais recentes é a inteligência artificial e, por isso, estudar como este recurso tecnológico pode atuar na área torna-se essencial para conseguir desenvolver um marketing de acordo com as visões de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho. Posto isto e considerando o destaque dado ao consumidor na fase de marketing 5.0, considerou-se pertinente pesquisar o impacto que estas tecnologias podem ter na relação do consumidor com as marcas.

Para conseguir concluir o primeiro objetivo foi feito um levantamento bibliográfico que relacionasse os conceitos em estudo. Este levantamento permitiu compreender que a comunicação é um pilar fundamental nos processos de branding devido à sua influência na criação e desenvolvimento das relações entre as marcas e consumidores, bem como o impacto dessas relações na perceção das marcas. A inteligência artificial surge como ferramenta aplicável a estes processos contribuindo para melhorar as experiências dos consumidores, influenciando a perceção dos mesmos e estabelecendo relações mais significativas como capacidade de fidelizar e satisfazer os consumidores. Visto que uma das variáveis que a aplicação da inteligência artificial mais influencia é a relação entre marcas e consumidores, procurou-se aplicar esta investigação a um setor de consumo em que o próprio consumo fosse altamente influenciado por fatores emocionais e relacionais, como é o caso de setor da moda, onde o consumo e os produtos consumidos emitem mensagens relacionadas com a própria noção de *eu*.

Em relação ao segundo objetivo da investigação foi necessário desenvolver uma estratégia metodológica que permitisse averiguar a satisfação que os consumidores apresentam acerca

das soluções de IA destacadas no âmbito do setor da moda. Depois de analisar 202 respostas ao questionário desenvolvido, foi possível comprovar as hipóteses sugeridas e desta forma responder à questão de partida desta investigação: “*No contexto da comunicação entre marcas de moda e consumidor, quais são as soluções de IA que mais satisfazem os consumidores digitais portugueses?*”.

Foi comprovada uma valorização positiva de todas as soluções de IA em estudo, e esta valorização traduz-se numa satisfação percebida pelo consumidor em relação às soluções aplicadas à comunicação - chatbots, agentes de recomendação e conteúdo publicitário personalizado e produto/serviços no consumo – tecnologias de ‘*try-on*’ e ‘*sizing advice*’ de produtos de moda. Ao nível da comunicação, os inquiridos mostram-se mais satisfeitos com a potencial utilidade dos chatbots, a poupança de tempo que os agentes de recomendação e o conteúdo publicitário personalizado podem potenciar, ao acelerar o processo de compra e a utilidade em geral destas ferramentas para o processo de consumo. Neste mesmo contexto pode-se destacar que mesmo não atendendo a todas as expectativas de uso e utilidade dos inquiridos, a solução de IA aplicada à comunicação que mais satisfaz os consumidores digitais de moda portugueses são os agentes de recomendação. Ao nível das soluções aplicadas ao produto e serviço as duas ferramentas satisfazem os consumidores, sendo que as de ‘*sizing advice*’ apresentam uma valorização ligeiramente maior revelando assim ser a solução que mais satisfaz os consumidores portugueses das marcas de moda neste contexto.

Demonstrada a satisfação para com as soluções de IA em estudo pode-se concluir que as mesmas são ferramentas importantes para a criação de valor, tendo um impacto positivo nos processos de comunicação entre marcas e consumidor. A aplicação destas soluções tecnológicas por parte dos profissionais de marketing nos diferentes pontos de comunicação pode contribuir para a criação de laços com o consumidor e fomentar perceções de marca positivas e duradouras.

Para estudos futuros sugere-se explorar em maior profundidade que outros fatores de utilidade os consumidores percebem que estas soluções possam ter para o seu consumo, visto ser uma variável com uma tendência de valorização independente das outras duas avaliadas - facilidade e rapidez.

Para concluir, as limitações deste estudo prendem-se à qualidade das respostas recolhidas, devido à natureza do método escolhido, e também à falta de representatividade da amostra. O inquérito é um método de recolha de dados quantitativo e embora permita recolher um

número elevado de respostas, estas são fechadas e não permitem que as crenças e emoções do inquirido sejam analisadas no processo de investigação. Em relação à amostra, embora se tente que esta seja significativa, dificilmente vai ser representativa por não existir uma distribuição real pelas diversas características sociodemográficas (idade, género), podendo alguns subconjuntos de população não estarem bem representados nos dados recolhidos.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Futura.
- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que definem o sucesso das marcas*. Bookman.
- Aibar, E. (2014). Lessons from the Digital Divide. In *The Robotics Divide* (pp. 157–171). Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5358-0_9
- Almeida, G. (2016). Marcas, branding e o tripé de branding: uma perspectiva metodológica. *BrandTrends Journal*, 53–62. https://www.academia.edu/34395892/Marcas_branding_e_o_trip%C3%A9_de_branding_uma_proposta_metodol%C3%B3gica
- Ambavale, R., & Surti, N. (2015). Is brand everything? Issues and challenges of branding in global market. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 4(1).
- Ambler, T. (2004). *New dominant logic of marketing: views of the elephant* (04–903). <http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Straub, M., Rolkens, F., Grunberg, J., Kersnar, J., & Crump, H. (2023). *The State of Fashion 2023*.
- Amed, I., Berg, A., Kappelmark, S., Hedrich, S., Andersson, J., Drageset, M., & Young, R. (2018). *The State of Fashion 2018*.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Psychological Association. (2022, June 15). *APA Dictionary of Psychology - generation gap*. <https://dictionary.apa.org/generation-gap>
- Antunes, D. (2023). O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. *The Trends Hub*. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5085>
- Aslam, U. (2023). Understanding the usability of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103377>

- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Blackett, T. (2003). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 13–25). Profile Books.
- Bosworth, K. (n.d.). How Does the Generation Gap Affect Marketing? *Chron*. <https://smallbusiness.chron.com/generation-gap-affect-marketing-66100.html>
- Brito, N. (2017). *O movimento do protesto: discurso digital e manifestações de reivindicação de direitos sociais no espaço público – O caos de “Rios ao Carmo” e “Dentro de Ti Ó Cidade” durante as celebrações do 40º aniversário do 25 de abril* (Dissertação de Doutoramento, ISCTE-IUL). Repositório ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/14588>
- Brown, S. (2021). *Machine learning, explained*. MIT Management Sloan School. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>
- Caballero, E. M., & Casco, A. I. V. (2006). *Marketing de la Moda*. Ediciones Pirámide/ESIC Editorial.
- Campehouth, L. Van, Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. gradiva.
- Canedo, E. M. L. (2010). *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Emocionais e Racionais da Publicidade: estudo do sector alimentar* (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia do Porto). Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/56125>
- Cardoso, P. R. (2005). Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual. In *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO- Volume II* (pp. 497–502).
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.

- Castells, M. (1998). *The information age: Economy, society and culture. Vol. 3: End of millennium*. Blackwell.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Areté.
- Caves, R. (2005). *Encyclopedia of the City*. Routledge.
- Chablo, E. (2000). *The Importance of Marketing Data Intelligence in Delivering Successful CRM*. In: *Customer Relationship Management*. HOTT Guide.
- Chakraborty, S., Hoque, Md. S., Rahman Jeem, N., Biswas, M. C., Bardhan, D., & Lobaton, E. (2021). Fashion Recommendation Systems, Models and Methods: A Review. *Informatics*, 8(3), 49. <https://doi.org/10.3390/informatics8030049>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Chen, W., & Wellman, B. (2005). Charting Digital Divides: Comparing Socioeconomic, Gender, Life Stage, and Rural-Urban Internet Access and Use in Eight Countries. In W. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan, & A. Wyckoff (Eds.), *Transforming Enterprise* (pp. 467–497). MIT Press.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.04.012>

- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615–621. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Cobley, P. (2008). Communication: Definitions and Concepts. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc071>
- Contente, B. (2017). *O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda. O caso Susana Bettencourt*. (Tese de Mestrado, IADE - Universidade Europeia). https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21987/1/Projeto%20Final%20de%20Mestrado_B%C3%A1rbara%20Sofia%20Gon%C3%A7alves%20Contente_FINAL.pdf
- Costa, H. R. da. (2020). *Os Impactos socioeconómicos da inteligência artificial: revisão da literatura e esboço teórico* (Dissertação de Mestrado, UAlg Faculdade de Economia). Sapientia Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/15156>
- Costa, H. de J. (2013). *Building consumer-brand relationship through mobile marketing* (Master Thesis, ISCTE-IUL). Repositório ISCTE-IUL.
- Costa, M. (2023). *Quais são os tipos de Inteligência Artificial (IA)? Exemplos e características*. Alura. <https://www.alura.com.br/artigos/tipos-inteligencia-artificial-ia>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Grupo Almedina.
- Creswell, J. (2009). *The Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cruz, L. (2016). *Comunicação Integrada de Marketing*. Knoow.Net Enciclopédia Temática. <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-integrada-de-marketing/>
- Danziger, P. (2024). *Amazon Fashion Introduces AI-Powered Fit Finder To Get Sizes Right And Save On Returns*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/01/14/amazon-fashion-introduces-ai-powered-fit-finder-to-get-sizes-right-and-save-on-returns/>
- de Baynast, A., Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, V., & Lendrevie, J. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote.

- Deldjoo, Y., Nazary, F., Ramisa, A., McAuley, J., Pellegrini, G., Bellogin, A., & Noia, T. Di. (2024). A Review of Modern Fashion Recommender Systems. *ACM Computing Surveys*, 56(4), 1–37. <https://doi.org/10.1145/3624733>
- Eeuwen, M. van. (2017). *Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers* (Tese de Mestrado, BMS: Behavioural, Management and Social Sciences). Repositório University of Twente. <https://purl.utwente.nl/essays/71706>
- Ertel, W. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence* (Second Edition). Springer.
- Faria, A. P., Cunha, J., & Providência, B. (2019). Fashion communication in the digital age: findings from interviews with industry professionals and design recommendations. *Procedia CIRP*, 84, 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.204>
- Fernandes, A. C. B. C. (2020). *Responsabilidade Social Corporativa e Brand Equity* (Tese de Doutorado, NovaFCSH). Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/107817>
- Ferreira, J. (2013). *O poder das marcas: a influência do brand equity & brand experience na intenção de compra – retail approach* (Tese de Mestrado, IPAM). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/15318>
- Ferreira, J., & Lapa Esteves, M. (2010). A peça que falta: comunicação. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 367–374.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys*. Earthscan.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24.
- Fu, J., Mouakket, S., & Sun, Y. (2023). The role of chatbots' human-like characteristics in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101304>

- Gao, J., Xu, J., & Wang, W. (2007). Customer Satisfaction Evaluation for Mobile Commerce Services based On Grey Clustering Relational Method. In *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 1* (pp. 265–273). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75466-6_30
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiannyk, O. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947–953. <https://doi.org/10.25046/aj0601104>
- Garcia, A. (2011). *A Moda feminina no Estado Novo: A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/3311>
- Gasiorowski-Denis, E. (2020, March 10). What's in a Brand? Quite a bit, actually. *ISO News*. <https://www.iso.org/news/ref2486.html>
- Giddens, A. (2008). Os Meios de Comunicação de Massa e a Comunicação em Geral. In A. Giddens (Ed.), *Sociologia* (pp. 454–491). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Godin, S. (2009). *define: Brand*. Seth's Blog. <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- Guerreiro, G. S. (2020). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. In *Texto de apoio de Princípios de Microeconomia*. Universidade de Évora - Departamento de Economia.
- Gunter, B. (2013). The quantitative research process. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hintze, A. (2016). Understanding the four types of AI, from reactive robots to self-aware beings. *The Conversation*. <https://theconversation.com/understanding-the-four-types-of-ai-from-reactive-robots-to-self-aware-beings-67616>
- Holt, D. (2003). Brands and Branding. In *Cultural Strategy Group*. https://www.researchgate.net/publication/307966276_Brands_and_Branding

- Huang, C., Wang, J., Wang, S., & Zhang, Y. (2023). A review of deep learning in dentistry. *Neurocomputing*, 554, 126629. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.126629>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- INE. (2002). *Proporção de agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com computador em casa*. INE.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias-2019*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias-2020*.
- International Telecommunication Union. (2019). *Measuring digital development: Facts and Figures 2019*.
- International Telecommunication Union. (2021). *Measuring digital development: Facts and Figures 2021*.
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536–542. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X)
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Education Brasil.
- Kissinger, H., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *A Era da Inteligência Artificial*. Publicações Dom Quixote.

- Kohn, K., & Moraes, C. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>
- Konar, A. (2001). *Artificial Intelligence and Soft Computing: Behavioral and Cognitive Modeling of the Human Brain*. CRC Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing - Eight European Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Why Marketing 3.0? In P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan (Eds.), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (pp. 3–5). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & House, T. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Arsmstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kovacs, L. (2021). *Quais são os tipos de inteligência artificial?* Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/quais-sao-os-tipos-de-inteligencia-artificial/#h-2-memoria-limitada>
- Lapa, T., & Vieira, J. (2019). Divisões digitais em Portugal e na Europa. Portugal ainda à procura do comboio europeu? *SOCIOLOGIA ON LINE*, 21, 62–82. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.21.3>
- Las Casas, A. (2001). Marketing: uma introdução. In A. Las Casas (Ed.), *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. Editora Atlas.
- Le Bon, C. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Lindgren, S. (2012). The Sociology of Media and Information Technologies. In M. Hviid Jacobsen, T. Johansson, & G. C. Aakvag (Eds.), *Introduction to Sociology: Scandinavian Sensibilities* (pp. 140–159). Pearson Editors.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, J. (2000). *Mercator 2000 - Teoria e Prática do marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Lopes, Â. S. V. (2014). *Um estudo sobre as preferências dos consumidores em mercados digitais e tradicionais* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/5048>
- Lopes, M. (2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral* [Projeto de Mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu, Repositório Científico do Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/3120>
- Lynch, J., & Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Marion. (2015). *What is Branding?* The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Marion. (2022). A Simple Definition of Brand Positioning. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Marr, B. (2019). The 10 Best Examples Of How Companies Use Artificial Intelligence In Practice. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/12/09/the-10-best-examples-of-how-companies-use-artificial-intelligence-in-practice/?sh=2818e9997978>
- Matejko, S. (2021, October 15). How To Bridge The Age Gap In Marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2021/10/15/how-to-bridge-the-age-gap-in-marketing/?sh=6c4f03df67fd>

- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133.
- Mazzotti, K., & Broega, A. C. (2012). *Marcas de moda : identidade, imagem, comunicação e consumo emocional*. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/21805>
- Mcdowell, M. (2021, July 26). *Why AR clothing try-on is nearly here*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/why-ar-clothing-try-on-is-nearly-here>
- Mendes, J. (2023). O papel da Inteligência Artificial no Marketing Digital. *Revista Do Empreendedor*. <https://www.empreendedor.com/o-papel-da-inteligencia-artificial-no-marketing-digital/>
- Mensa, M., & Vargas-Bianchi, L. (2023). Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in early COVID-19 themed brand communications. *Communication & Society*, 36(1), 167–184. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.167-184>
- Miell, S., Gill, S., & Vazquez, D. (2018). Enabling the digital fashion consumer through fit and sizing technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 9–23. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399083>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Molina, J. (n.d.). *Do Tradicional ao Digital: a evolução do Marketing*. Impacting Digital. <https://impacting.digital/pt-pt/a-evolucao-do-marketing/>
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra*.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Morozova, A. (n.d.). *Burberry, Victoria's Secret, Tommy Hilfiger: How Major Fashion Retailers Experiment with Chatbots*. Jasoren. <https://www.jasoren.com/burberry-victorias-secret-tommy-hilfiger-how-major-fashion-retailers-experiment-with-chatbots/>
- Munodawafa, D. (2008). Communication: concepts, practice and challenges. *Health Education Research*, 23(3), 369–370. <https://doi.org/10.1093/her/cyn024>

- Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B., & Forghani, R. (2020). Brief History of Artificial Intelligence. *Neuroimaging Clinics of North America*, 30(4), 393. <https://doi.org/10.1016/j.nic.2020.07.004>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy*. New Riders.
- Oliva, G. C., Rech, S. R., & Silveira, I. (2020). A gestão estratégica de Design de Moda como fator de sucesso da marca FARM. *Projetica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2020v11n1p134>
- Oliveira, A. (2017). *The Digital Mind: How Science is Redefining Humanity*. The MIT Press.
- Oliveira, C. (2019). *Brand management na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Conjuntura Actual editora.
- Oliveira, C. M. (2020). Indústria 4.0 e Marketing Digital. In C. M. Oliveira (Ed.), *Marketing Pós-Digital: o marketing à medida do ser humano* (pp. 33–49). Conjuntura Atual Editora.
- Oliveira, K. dos S. (2021). OS BENEFÍCIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS. *Revista Ciências Humanas*, 14(1). <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2021.v14.n1.a623>
- Panda, T., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, X(2).
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Pereira, R. P. (2020). *A Inteligência Artificial no marketing: do algoritmo ao consumidor* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Digital, Universidade Católica Portuguesa). Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/30962>

- Pimenta, J. (2012). *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda* (Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior e IADE). Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1710/1/Dissertacao.pdf>
- Pinheiro Gomes, N., Vieira Lopes, M. A., & Alves, P. E. (2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra E-Periódico*, 17, 5–26. <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514054174002.pdf>
- Pivatto, L. S., & Ternus, C. (2019). Gestão da marca. *Ágora: Revista de Divulgação Científica*, 23(2), 25–46. <https://doi.org/10.24302/agora.v23i2.1654>
- Queirós, F. (2015). *A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal* (Tese de Mestrado, IPAM). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/10344>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4.^a edição). Gradiva - Publicações, Lda.
- Qureshi, Z. (2022, June 1). *Can an inclusive future be envisioned in the digital era?* Brookings. <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2022/06/01/can-an-inclusive-future-be-envisioned-in-the-digital-era/>
- Rahman, W., Fauzi, A., Husain, W., Hassan, S., Kamaruzaman, N., & Aziz, W. (2020). The Usage of Artificial Intelligence in Marketing Automation: Potentials and Pitfalls. *Journal of Mathematics and Computing Science*, 6(2), 1–8.
- Rathore, B. (2017). Exploring the Intersection of Fashion Marketing in the Metaverse: Leveraging Artificial Intelligence for Consumer Engagement and Brand Innovation. *International Journal of New Media Studies*, 04(02), 51–60. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v4i2y17.108>
- Rech, S., & Farias, D. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *DAPesquisa*, 4(6), 626–630. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14237>
- Redação APD. (2023). *Os 4 tipos de inteligência artificial que devemos conhecer*. Apd. <https://www.apd.pt/4-tipos-de-inteligencia-artificial-que-devemos-conhecer/>
- Relva, V. (2015). *A partilha de informação e aquisição de conhecimento nas Redes Sociais: a utilização do Facebook e do Google + pelos estudantes da Faculdade de Letras da*

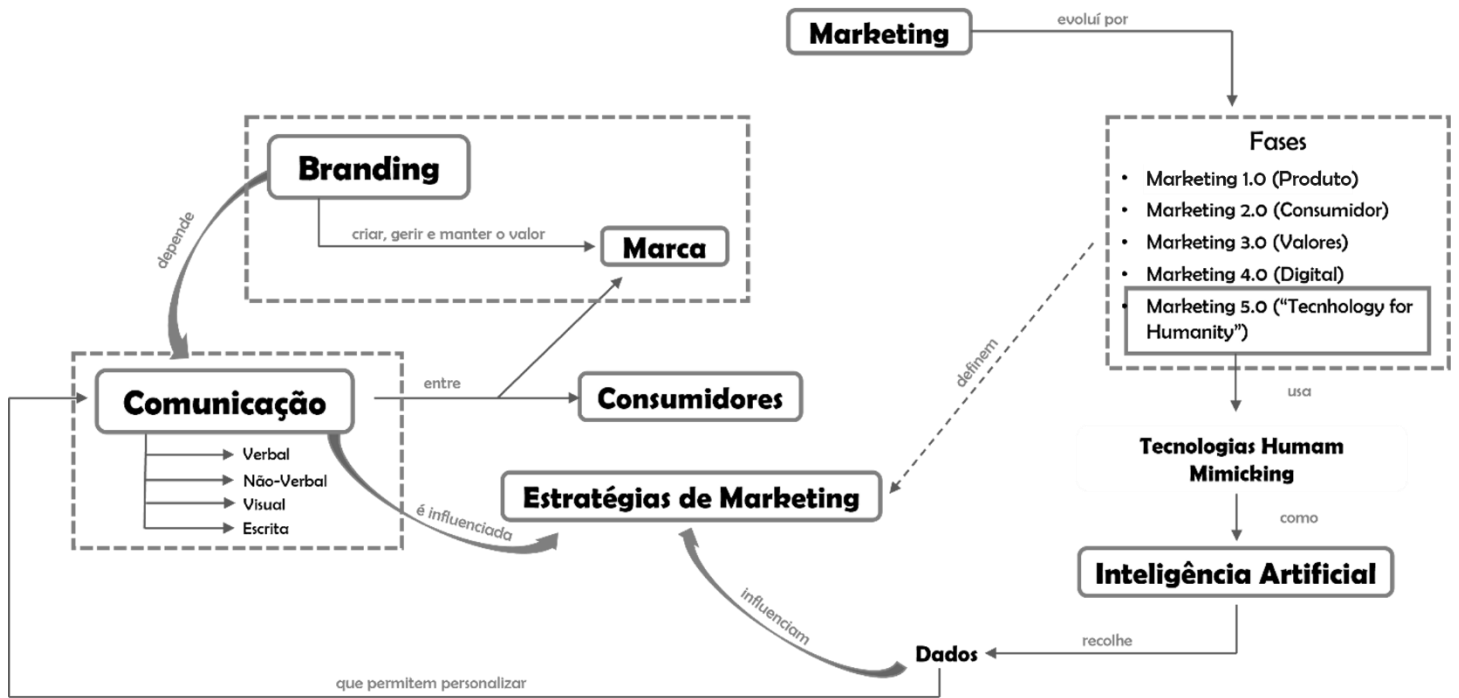
- Universidade de Coimbra* (Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra). Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/31181>
- Rios, M. P., & Freitas, S. H. B. (2022). Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais. *Modapalavra E-Periódico*, 15(36), 61–85. <https://doi.org/10.5965/1982615x15362022061>
- Rocha, A., & Christensen, C. (1999). O conceito de Marketing. In A. Rocha & A. Rocha (Eds.), *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. Atlas.
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escolar Editora.
- Ropo, J.-P. (2009). *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode* (Final Thesis Report, Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences). Open Repository Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8472/Ropo.Juha-Pekka.pdf>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & De Pablo, J. (2020). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS AND ECONOMICS RESEARCH: TRENDS AND FUTURE. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98–117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Russel, S. J., & Norvig, P. (2022). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Fourth Edition). Pearson Education.
- Russell, S., Dewey, D., & Tegmark, M. (2015). Research Priorities for Robust and Beneficial Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 36(4), 105–114. <https://doi.org/10.1609/aimag.v36i4.2577>
- Sá, A. T. (2018). Uma abordagem matemática da informação: a teoria de Shannon e Weaver – possíveis leituras. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 5(1), 48–70. <https://doi.org/10.21728/logeion.2018v5n1.p48-70>
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 169–177.
- Santos, C. (2021). *The Effects of Website Design Elements on the Customer Experience in Fast-fashion Online Shopping* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica

- Portuguesa). Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/34724>
- Santos, T., Lima, M., Brunetta, D., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspetiva Histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 89–102. <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill.
- Serra, J. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*.
- Sestino, A., & De Mauro, A. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(1), 16–29. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>
- Silva, E. B. da, Belluzzo, R. C. B., & Valente, V. C. P. N. (2023). INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MARKETING DIGITAL: FERRAMENTAS, RISCOS E ESTRATÉGIAS. In *INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUAS APLICAÇÕES INTERDISCIPLINARES* (pp. 94–112). Editora e-Publicar. <https://doi.org/10.47402/ed.ep.c202320996201>
- Silva, P., & Dias, G. (2007). TEORIAS SOBRE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA: POR QUE OS USUÁRIOS ACEITAM OU REJEITAM AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO? *Brazilian Journal of Information Science*, 1(2), 69–91.
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Edições Univ. Fernando Pessoa.
- Souza, F. A. M. de. (1999). *Marketing Pleno*. Editora Makron Books.
- Statista Research Department. (2024). *Share of online fashion shoppers globally 2022, by gender*.
- Su, Y., Wang, E., & Berthon, P. (2023). Ethical Marketing AI? A Structure Literature Review of the Ethical Challenges Poses by Artificial Intelligence in the Domains of

- Marketing and Consumer Behavior. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences, 2023*.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. Harbra.
- Team Streams. (2021). 3 Examples of Brand Using Big Data In Marketing. *Streams*.
<https://www.mobilestreams.com/blog/examples-of-big-data-in-marketing>
- van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 2–6.
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 254–271. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- 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), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vieira, J. S. P. (2015). *Consumos em rede não autorizados: Pirataria digital em Portugal* (Dissertação de Doutoramento, ISCTE-IUL). Repositório ISCTE-IUL.
<http://hdl.handle.net/10071/13714>
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of Humam Communication*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yang, G., Ji, G., & Tan, K. H. (2022). Impact of artificial intelligence adoption on online returns policies. *Annals of Operations Research*, 308(1–2), 703–726.
<https://doi.org/10.1007/s10479-020-03602-y>

Anexos

Anexo A – Modelo Conceptual da Revisão de Literatura



Fonte: Elaborado pela própria autora

Anexo B – Inquérito por questionário

Qual o Impacto da Inteligência Artificial na Comunicação das Marcas?

Caro Participante,

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa e tem como objetivo estudar a opinião do consumidor em relação ao uso de inteligência artificial na comunicação das marcas de **moda**.

Todas as respostas recolhidas são **confidenciais e anónimas** e têm como finalidade exclusiva a realização deste trabalho académico, no qual constarão apenas os resultados globais reunidos.

Não existem respostas certas ou erradas às questões colocadas. Na terceira secção do questionário são apresentadas as soluções de IA em estudo numa breve descrição que deve ter em conta ao responder às questões.

Para mais informações ou esclarecimentos pode contactar-me através do e-mail:

s-mfeital@ucp.pt

Muito obrigado pela sua participação !

1. Indique a sua faixa etária: *

- 18-24 anos
- 25-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-65 anos
- Mais de 65 anos

2. Indique o género com que se identifica: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra: _____

3. Com que frequência visita lojas de moda online? (websites e/ou aplicações) *

- Mais do que uma vez por semana.
- Uma vez por semana.
- Várias vezes por mês.
- Uma vez ao mês ou menos.
- Algumas vezes ao ano.
- Nunca

CONSUMO DE MODA ONLINE

Responda tendo em conta os seus hábitos de compras e contactos com as marcas.

4. Para si, quais são as vantagens que mais valoriza ao comprar artigos de moda online? Escolha no máximo três opções que considere importantes para si.

- A conveniência de não ter de ir às lojas físicas.
- A conveniência de acesso a todos os produtos disponíveis num só sítio.
- Possibilidade de pesquisa e comparação de preços e produtos.
- Poupança de tempo.
- Promoções exclusivas online.
- Programas de fidelidade.
- Apresentação visual de produtos.
- Reviews de outros compradores.
- Outra: _____

5. Para si, quais são as desvantagens de comprar artigos de moda online?

Escolha no máximo três opções que considere importantes para si.

- Problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar.
- Diferenças na qualidade percebida vs. a qualidade real (cores e materiais).
- Fotos e descrições de produtos pouco explicativas.
- Custos de envio.
- Tempo de entrega prolongado.
- Falta de assistência de um vendedor na compra.
- Pouca segurança nos meios de pagamento.
- Outra: _____

6. Baseado nas suas últimas experiências com o consumo de produtos de moda online, quão difícil foi encontrar o produto que desejava?

- 1 2 3 4 5
- Extremamente difícil Extremamente fácil

7. Qual a probabilidade de continuar a utilizar os meios digitais para consumir produtos de moda?

- 1 2 3 4 5
- Muito Improvável Bastante Provável

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONSUMO ONLINE DE MODA

CHATBOTS

8. Conhece e/ou já utilizou *chatbots*? *

- Conheço e já utilizei.
- Conheço mas nunca utilizei.
- Não conheço.

CHATBOTS

Os *chatbots* são um canal de comunicação direto e instantâneo, que permite que as marcas respondam às dúvidas dos clientes em tempo real e ofereçam suporte personalizado, normalmente através de um chat incorporado nos canais de comunicação da marca e sites/aplicações móveis das marcas.

Responda às questões tendo em conta esta descrição e as suas experiências com este tipo de tecnologia.

9. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de moda online. *

Penso que os *chatbots*...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
...podem tornar o processo de compra mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ser úteis no processo de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AGENTES DE RECOMENDAÇÃO (AR)

10. Conhece e/ou já interagiu com *agentes de recomendação*? *

- Conheço e já interagi.
- Conheço mas nunca interagi.
- Não conheço.

AGENTES DE RECOMENDAÇÃO (AR)

Os agentes de recomendação (AR) são algoritmos que analisam o comportamento e preferências do cliente a fim de oferecer sugestões personalizadas de produtos ao ajudar a descobrir novos interesses, produtos relevantes e conteúdo personalizado.

Responda às questões tendo em conta esta descrição e as suas experiências com este tipo de tecnologia.

11. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de moda online. *

Penso que os agentes de recomendação...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
...podem tornar o processo de compra mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ser úteis no processo de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO

12. Conhece e/ou já interagiu com *conteúdo publicitário personalizado*? *

- Conheço e já interagi.
- Conheço mas nunca interagi.
- Não conheço.

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO

O conteúdo publicitário personalizado refere-se a todo o material promocional, como anúncios, e-mails ou publicações em mídias sociais, que são adaptados às preferências, comportamentos de compra e características individuais dos clientes. Esses conteúdos são criados com base em dados recolhidos sobre os interesses, histórico de navegação, compras anteriores e interações online de cada consumidor.

Responda às questões tendo em conta esta descrição e as suas experiências com este tipo de tecnologia.

13. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de moda online. *

Penso que o conteúdo publicitário personalizado...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
...podem tornar o processo de compra mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ser úteis no processo de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TECNOLOGIAS DE 'TRY-ON'

14. Conhece e/ou já utilizou *tecnologias de 'try-on'*? *

- Conheço e já utilizei.
- Conheço mas nunca utilizei.
- Não conheço.

TECNOLOGIAS DE 'TRY-ON'

As tecnologias de 'try on' são ferramentas digitais que permitem visualizar virtualmente como os produtos ficariam no próprio corpo antes de fazer uma compra. Estas tecnologias utilizam realidade aumentada ou virtual em aplicativos móveis, websites ou até mesmo em lojas física, esta funcionalidade ajuda os consumidores a visualizarem os produtos de forma mais realista.

Responda às questões tendo em conta esta descrição e as suas experiências com este tipo de tecnologias.

15. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de moda online. *

Penso que as tecnologias de 'try-on'...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
...podem tornar o processo de compra mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ser úteis no processo de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TECNOLOGIAS DE 'SIZING ADVICE'

16. Conhece e/ou já utilizou *tecnologias de 'sizing advice'*? *

- Conheço e já utilizei.
- Conheço mas nunca utilizei.
- Não conheço.

TECNOLOGIAS DE 'SIZING ADVICE'

As tecnologias de *'sizing advice'* são ferramentas digitais que auxiliam os consumidores na escolha do tamanho correto de roupas ou calçado e acessórios nas compras online. Estas tecnologias utilizam algoritmos que analisam medidas corporais, histórico de compras e feedback de outros consumidores para oferecer recomendações precisas sobre o tamanho mais adequado para cada cliente utilizando guias de medidas detalhadas e algoritmos de recomendação.

Responda às questões tendo em conta esta descrição e as suas experiências com este tipo de tecnologias.

17. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas compras de moda online. *

Penso que as tecnologias de *'sizing advice'*...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
...podem tornar o processo de compra mais fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ajudar-me a encontrar o que procuro mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...podem ser úteis no processo de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela sua participação!

Anexos C – Outputs da Análise de Resultados

Tabela 14- Frequência de visita a lojas de moda online por faixa etária em número (N) e percentagem (%)

	Mais do que uma vez por semana		
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	16	40,0	27,6
25-30 anos	12	26,1	20,7
31-40 anos	2	9,1	3,4
41-50 anos	20	45,5	34,5
51-65 anos	8	16,7	13,8
Uma vez por semana			
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	6	15,0	20,0
25-30 anos	10	21,7	33,3
31-40 anos	6	27,3	20,0
41-50 anos	4	9,1	13,3
51-65 anos	4	8,3	13,3
Várias vezes por mês			
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	6	15,0	15,0
25-30 anos	8	17,4	21,1
31-40 anos	6	27,3	15,0
41-50 anos	10	22,7	25,0
51-65 anos	8	16,7	20,0
Uma vez ao mês ou menos			
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	8	20,0	30,8
25-30 anos	6	13,0	23,1
31-40 anos	4	18,2	15,4
41-50 anos	2	4,5	7,7
51-65 anos	6	12,5	23,1
Algumas vezes ao ano			
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	2	5,0	7,1
25-30 anos	8	17,4	28,6
41-50 anos	6	13,6	21,4
51-65 anos	10	20,8	35,7
Mais de 65 anos	2	100,0	7,1
Nunca			
	N	% em linha	% em coluna
18-24 anos	2	5,0	10,0
25-30 anos	2	4,3	9,1
31-40 anos	4	18,2	20,0
41-50 anos	2	4,5	10,0
51-65 anos	12	25,0	60,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15- Vantagens e desvantagens de comprar artigos de moda online em número (N) e porcentagem (%) por gênero

Vantagens de comprar artigos de moda online	Feminino		Masculino	
	N	%	N	%
1.A conveniência de não ter de ir às lojas físicas.	64	57,1	48	42,9
2.A conveniência de acesso a todos os produtos disponíveis num só sítio.	58	59,2	40	40,8
3.Possibilidade de Pesquisa e comparação de preços e produtos.	48	51,1	46	48,9
4.Poupança de tempo.	46	60,5	30	39,5
5.Promoções exclusivas online.	40	62,5	24	37,5
6.Programas de Fidelidade.	0	0,0	0	0,0
7.Apresentação visual de produtos.	10	71,4	4	28,6
8.Reviews de outros compradores.	14	58,3	10	41,7
Desvantagens de comprar artigos de moda online	Feminino		Masculino	
	N	%	N	%
1.Problemas de tamanho e ajuste das peças devido à impossibilidade de experimentar.	94	57,3	70	42,7
2.Diferenças de qualidade percebido vs. a qualidade real (cores e materiais).	82	61,2	52	38,8
3.Fotos e descrições de produtos pouco explicativas.	20	50,0	20	50,0
4.Custos de Envio.	34	53,1	30	46,9
5.Tempo de entrega prolongado.	12	42,9	16	57,1
6.Falta de assistência de um vendedor na compra.	10	71,4	4	28,6
7.Pouca segurança nos meios de pagamento/burlas.	6	60,0	4	40,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo em número (N)

		N
8. Conhece e/ou já utilizou chatbots?	Conheço e já utilizei	102
	Conheço, mas nunca utilizei	40
	Não conheço	60
10. Conhece e/ou já interagiu com agentes de recomendação?	Conheço e já interagi	62
	Conheço, mas nunca interagi	46
	Não conheço	94
12. Conhece e/ou já interagiu com conteúdo publicitário personalizado?	Conheço e já interagi	108
	Conheço, mas nunca interagi	58
	Não conheço	36
14. Conhece e/ou já utilizei tecnologias de 'try-on'?	Conheço e já utilizei	18
	Conheço, mas nunca utilizei	80
	Não conheço	104
16. Conhece e/ou já utilizei tecnologias de 'sizing advice'?	Conheço e já utilizei	86
	Conheço, mas nunca utilizei	30
	Não conheço	86

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17- Conhecimento sobre as soluções de inteligência artificial em estudo por faixas etárias em número (N), percentagem de linha e percentagem de coluna

CHATBOTS									
	Conheço e já utilizei			Conheço, mas nunca utilizei			Não conheço		
	N	% de linha	% de coluna	N	% de linha	% de coluna	N	% de linha	% de coluna
18-24 anos	20	50,0	19,6	8	20,0	20,0	12	30,0	20,0
25-30 anos	40	87,0	39,2	4	8,7	10,0	2	4,3	3,3
31-40 anos	14	63,6	13,7	6	27,3	15,0	2	9,1	3,3
41-50 anos	12	27,3	11,8	4	9,1	10,0	28	63,6	46,7
51-65 anos	16	33,3	15,7	18	37,5	45,0	14	29,2	23,3
> 65 anos	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	100,0	3,3
AGENTES DE RECOMENDAÇÃO									
18-24 anos	14	35,0	22,6	4	10,0	8,7	22	55,0	23,4
25-30 anos	22	47,8	35,5	8	17,4	17,4	16	34,8	17,0
31-40 anos	4	18,2	6,5	12	54,5	26,1	6	27,3	6,4
41-50 anos	8	18,2	12,9	8	18,2	17,4	28	63,6	29,8
51-65 anos	14	29,2	22,6	14	29,2	30,4	20	41,7	21,3
> 65 anos	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	100,0	2,1
CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PERSONALIZADO									
18-24 anos	28	70,0	25,9	6	15,0	10,3	6	15,0	16,7
25-30 anos	32	69,6	29,6	8	17,4	13,8	6	13,0	16,7
31-40 anos	16	72,7	14,8	6	27,3	10,3	0	0,0	0,0
41-50 anos	14	31,8	13,0	18	40,9	31,0	12	27,3	33,3
51-65 anos	18	37,5	16,7	18	37,5	31,0	12	25,0	33,3
> 65 anos	0	0,0	0,0	2	100,0	3,4	0	0,0	0,0
TECNOLOGIAS DE 'TRY-ON'									
18-24 anos	8	20,0	44,4	14	35,0	17,5	18	45,0	17,3
25-30 anos	2	4,3	11,1	26	56,5	32,5	18	39,1	17,3
31-40 anos	2	9,1	11,1	10	45,5	12,5	10	45,5	9,6
41-50 anos	4	9,1	22,2	10	22,7	12,5	30	68,2	28,8
51-65 anos	2	4,2	11,1	20	41,7	25,0	26	54,2	25,0
> 65 anos	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	100,0	1,9
TECNOLOGIAS DE 'SIZING ADVICE'									
18-24 anos	20	50,0	23,3	8	20,2	26,7	12	30,0	14,0
25-30 anos	24	52,2	27,9	12	26,1	40,0	10	21,7	11,6
31-40 anos	14	63,6	16,3	2	9,1	6,7	6	27,3	7,0
41-50 anos	12	27,3	14,0	4	9,1	13,3	28	63,6	32,6
51-65 anos	16	33,3	18,6	4	8,3	13,3	28	58,3	32,6
> 65 anos	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2	100,0	2,3

Fonte 1: Elaboração Própria