



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA
DIGITAIS

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PERCEÇÃO
DE CREDIBILIDADE DE UMA MARCA

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientadora pela
Professora Doutora Andreia Pinto de Sousa

Bruna Vieira, nº22208038
2024



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PERCEÇÃO DE
CREDIBILIDADE DE UMA MARCA

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientadora pela Professora Doutora
Andreia Pinto de Sousa

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona,
Centro Universitário do Porto no dia 09/01/2025), perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 1061/2024, de 25 de
novembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof^a Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira
Arguente: Prof. Doutor Leonardo Filipe Ferreira Pereira (Universidade do Minho e
Universidade de Aveiro)
Orientadora: Prof^o Doutora Andreia Pinto de Sousa.

Bruna Vieira, n.º22208038
2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos que contribuíram para a realização desta dissertação. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e incentivo das pessoas importantes na minha vida.

Primeiramente, quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Andreia Pinto de Sousa. A sua orientação cuidadosa, conhecimento e dedicação incansável foram fundamentais para o sucesso deste projeto. Agradeço por partilhar o seu tempo, sabedoria e experiência, guiando-me em cada etapa deste percurso.

Gostaria de agradecer aos meus pais, por me apoiarem de forma incondicional durante todo o meu processo académico, por estarem sempre presentes nos momentos mais difíceis e de grande ansiedade, e principalmente por me terem dado uma vida cheia de aventura e diversão.

Aos meus amigos por estarem sempre presentes durante todo este processo, por me terem apoiado nos mais diversos trabalhos e, principalmente, por se terem tornado pessoas especiais na minha vida.

Por último, gostaria de expressar o meu agradecimento à turma do Mestrado de Comunicação, Marketing e Media Digitais. Estes dois anos foram marcados por momentos inesquecíveis de companhia, pela energia positiva que sempre caracterizou o grupo e, acima de tudo, pela amizade que se desenvolveu entre todos nós.

RESUMO

Na sociedade contemporânea, impulsionada pelos meios digitais, as marcas têm marcado presença nas plataformas online, aproximando-se da sua audiência. Ainda assim, a utilização crescente da Inteligência Artificial (IA), como instrumento de auxílio para a produção de conteúdos, levanta questões sobre a credibilidade das marcas, isto é, embora a IA facilite o trabalho dos profissionais, ao permitir que se concentrem em tarefas mais complexas, reduzindo custos e melhorando serviços, é importante salientar que a verificação do conteúdo gerado por estas ferramentas inteligentes é fundamental, uma vez que não são totalmente fiáveis.

Deste modo, a presente investigação concentra-se na credibilidade das marcas que recorrem à IA como ferramentas de apoio para a produção de conteúdos. Para compreender esta questão, foi realizada uma revisão detalhada da literatura sobre IA, credibilidade das marcas, as diversas ferramentas de produção de conteúdos baseadas em IA e os desafios e barreiras associadas à utilização destas ferramentas.

Palavras-chaves: Inteligência Artificial; Credibilidade; Marcas; Produção de conteúdos digitais

ABSTRACT

In contemporary society, driven by digital media, brands have made their presence felt on online platforms, getting closer to their audience. Even so, the growing use of Artificial Intelligence (AI) as a tool to help produce content raises questions about the credibility of brands, i.e. although AI makes the work of professionals easier by allowing them to focus on more complex tasks, reducing costs and improving services, it is important to note that verifying the content generated by these intelligent tools is fundamental, as they are not entirely reliable.

This research therefore focuses on the credibility of brands that use AI as support tools for content production. To understand this issue, a detailed literature review was carried out on AI, brand credibility, the various AI-based content production tools and the challenges and barriers associated with using these tools.

Keywords: Artificial Intelligence; Credibility; Brands; Digital content production

Índice de Conteúdos

1. Introdução.....	10
1.1. Objetivos de investigação	11
1.2. Estrutura da dissertação	11
2. Revisão da Literatura	12
2.1. Breve contextualização sobre a IA	12
2.2. A IA na comunicação de uma marca	14
2.3. A IA como ferramenta de produção de conteúdos.....	17
2.3.1. Principais ferramentas de IA para a produção de conteúdos: ChatGPT, Dall-E, Midjourney, QuickCut e VideoGen	18
2.4. A perceção de credibilidade e a comunicação de marcas online	25
2.4.1. A comunicação das marcas nos meios online	27
2.4.2. A credibilidade do conteúdo gerado por IA	28
2.5. Desafios e barreiras na implementação da IA na produção de conteúdos para a comunicação de marcas	29
Síntese do enquadramento teórico	31
3. Metodologia.....	32
4. Análise dos resultados	43
4.1. Questionário	43
4.2. Entrevista.....	50
4.3. Teste A/B	56
5. Discussão dos resultados	66
5.1. Geração dos conteúdos com base na IA.....	66
5.2. A credibilidade dos conteúdos criados por IA	67
5.3. A comunicação nos meios digitais.....	69
5.4. Vantagens e desafios da IA	70

6. Conclusão	72
6.1. Limitações e trabalhos futuros	76
7. Referências Bibliográficas	78
8. Apêndices	84
Apêndice A: Questionário sobre O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca	84
Apêndice B: Guião das entrevistas	91
Apêndice C: Criação das variáveis para os Testes A/B	93
Apêndice D: Testes A/B.....	97
Apêndice E: Formulário de consentimento informado	105
Apêndice F: Transcrição das entrevistas	107
Transcrição da entrevista com a Entrevistada 1:	107
Transcrição da entrevista com o Entrevistado 2:	116
Transcrição da entrevista com o Entrevistado 3:	126
Apêndice G: Resultados do questionário	141
Apêndice H: Resultados do Teste A/B	146

Índice de Figuras

Figura 1 e 2 - Conteúdo produzido pelo ChatGPT	19
Figura 3 e 4 - Imagens criadas pelo DALL-E	21
Figura 5 e 6 - Conteúdos criados pelo Midjourney	22
Figura 7 - Roteiro e vídeo criado pelo VideoGen.....	24
Figura 8 - Desenho metodológico	32
Figura 9 a 12 - Variáveis dos conteúdos da Sport Zone	37
Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA	38
Figura 14 - Publicação Sport Zone	39
Figura 15 - Publicação feita por IA	40
Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA	41
Figura 17 - Imagem criada por IA	42
Figura 18 - Posicionamento quanto ao grau de influência da imagem.....	47
Figura 19 - Posicionamento quanto ao grau de influência da qualidade do vídeo	47
Figura 20 - Posicionamento quanto ao grau de influência da mensagem a transmitir ...	47
Figura 21 - Posicionamento quanto ao grau de influência da imagem.....	48
Figura 22 - Posicionamento quanto ao grau de influência da qualidade do vídeo	49
Figura 23 - Posicionamento quanto ao grau de influência da mensagem a transmitir ...	49
Figura 24 - Qualidade da publicação 1	57
Figura 25 - Autenticidade da publicação 1	57
Figura 26 - Atratividade da publicação 1.....	58
Figura 27 - Qualidade da imagem da publicação 1	58
Figura 28 - Qualidade do texto da publicação 1	58
Figura 29 - Qualidade da publicação 2.....	59
Figura 30 - Autenticidade da publicação 2	59
Figura 31 - Atratividade da publicação 2.....	60

Figura 32 - Qualidade da imagem da publicação 2	60
Figura 33 - Qualidade do texto da publicação 2	60
Figura 34 - Qualidade da publicação 3	61
Figura 35 - Autenticidade da publicação 3	61
Figura 36 - Atratividade da publicação 3	61
Figura 37 - Qualidade da imagem da publicação 3	62
Figura 38 - Qualidade do texto da publicação 3	62
Figura 39 - Qualidade da publicação 4	62
Figura 40 - Autenticidade da publicação 4	63
Figura 41 - Atratividade da publicação 4	63
Figura 42 - Qualidade da imagem da publicação 4	63
Figura 43 - Qualidade do texto da publicação 4	64

1. Introdução

A Inteligência Artificial (doravante intitulada de IA) é um campo que se destaca pela sua capacidade de atribuir às máquinas características humanas, expõem Phelan et al. (2024) e Sheikh et al. (2023). Com o seu uso, as marcas podem criar diversos conteúdos num curto espaço de tempo, seja a criação de imagens ou de textos, concentrando a sua atenção noutras tarefas, podendo até melhorar as suas estratégias e campanhas, conseguindo assim construir uma relação com os seus consumidores. Desta forma, as marcas podem ser mais eficientes e conseguem aumentar a sua produtividade, destacando-se e acompanhando as tendências do mercado.

A comunicação de uma marca é um elemento base para que a mesma consiga construir a sua identidade num mercado competitivo. Face a este cenário, as marcas precisam de encontrar novas formas de se destacarem da concorrência, podendo recorrer a ferramentas inteligentes como uma forma de potencializarem a sua comunicação e nas suas estratégias de *branding* e *storytelling*. Com a aplicação da IA nestas áreas, as marcas podem melhorar a sua identidade e a forma como contam a sua história. Estas ferramentas inteligentes têm vindo a revolucionar o modo como as marcas comunicam e mantêm uma relação com o seu público.

Este aumento da competitividade no mercado pode fazer com que as marcas sintam a necessidade de inovar ou melhorar as suas campanhas e, para isso, podem recorrer a diversas ferramentas de IA como auxílio, explica Li (2019). Com as evoluções tecnológicas, surgem plataformas de IA capazes de produzir conteúdos textuais, transformar textos em imagens e até em vídeos, tudo num curto espaço de tempo. O uso destas ferramentas tem se tornado um sucesso devido à sua acessibilidade e fácil uso.

Com a utilização destas ferramentas, as marcas têm de fazer uma gestão da sua reputação nos meios digitais. A criação de conteúdos relevantes e a manutenção da sua presença são preocupações que as marcas enfrentam nos meios digitais. A credibilidade de uma marca desempenha assim um papel importante na avaliação do conteúdo informativo, ao que Rieh e Danielson (2007) argumentam que a credibilidade está relacionada tanto com a confiança como com a confiabilidade que está associada à fonte que divulga a informação, que posteriormente pode vir a ter impacto no comportamento do consumidor. A forma como as marcas comunicam e a autenticidade dos seus conteúdos

apresentam-se como elementos fundamentais para persuadir o consumidor, podendo ter impacto nas suas decisões. Associada ao uso destas tecnologias e da IA é importante ter em consideração que estas ferramentas apresentam limitações e/ou incorreções nos conteúdos criados, sendo necessário realizar uma avaliação cuidadosa.

1.1. Objetivos de investigação

São várias as pesquisas que falam da IA e das suas aplicações, e é neste contexto que surge a motivação para investigar como é que a utilização de ferramentas inteligentes podem afetar a perceção de credibilidade de uma marca. Esta dissertação visa explorar essa temática, analisando de que forma é que a IA está a ser utilizada como apoio para a produção de conteúdos e como é que isso pode vir a ter efeito na credibilidade das marcas. Deste modo, o presente estudo tem como questão de investigação perceber “Qual o impacto dos conteúdos gerados por IA na credibilidade da comunicação de uma marca?”. Como forma de responder a esta questão propõe-se os seguintes objetivos: (i) compreender o impacto do uso da IA na produção da comunicação de uma marca, (ii) identificar os elementos de comunicação que influenciam a credibilidade de uma marca, (iii) avaliar a perceção do público em relação ao uso da IA na comunicação de marcas, e (iv) determinar orientações para a utilização da IA na comunicação de uma marca.

1.2. Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se estruturado em seis capítulos. O capítulo 1 diz respeito à introdução onde é apresentada uma contextualização do tema a abordar. De seguida é apresentado o enquadramento teórico, no capítulo 2, isto é, a revisão da literatura, com o intuito de enquadrar os principais aspetos teóricos, recorrendo a artigos científicos e livros utilizando a norma APA como apoio. Posteriormente, no capítulo 3 é apresentado o enquadramento metodológico utilizado; no capítulo 4 são analisados os dados obtidos com os métodos de recolha de dados e no capítulo 5 são discutidos os dados com base nos temas de destaque apontados ao longo do enquadramento teórico. Finalmente, no capítulo 6 é feita uma conclusão da dissertação onde são também exploradas as limitações e possibilidades de trabalhos futuros.

2. Revisão da Literatura

2.1. Breve contextualização sobre a IA

Phelan et al. (2024) e Sheikh et al. (2023) definem a IA como uma área multidisciplinar que permite que as máquinas realizem atividades de forma semelhante aos seres humanos. De acordo com Menezes (2023), a finalidade da IA passa por desenvolver sistemas inteligentes que melhorem as capacidades humanas e ofereçam soluções inovadoras e eficazes.

Cozman (2021) afirma que o termo IA foi referido pela primeira vez numa conferência de investigadores no Dartmouth College, onde John McCarthy foi um dos pioneiros na pesquisa da IA e continua a ser um dos especialistas na área. McCarthy (2004) enfatiza que a IA resulta da combinação da ciência com a engenharia, permitindo a criação de máquinas inteligentes que consigam imitar a inteligência humana através de computadores. O mesmo autor (2004) expõe que Alan Turing pode ter sido o primeiro cientista da computação a abordar esta área, já que em 1947 deu uma palestra sobre IA. Sheikh et al. (2023) também explicam que, em 1950, Turing propôs uma experiência, em que o objetivo era fazer com que um computador desempenhasse o papel de um humano num jogo de imitação com a intenção de que os observadores não conseguissem identificar se as respostas vinham de um humano ou de uma máquina. Se o computador conseguisse enganar, conscientemente, o observador, dizia-se que ele tinha passado no Teste de Turing. Turing (1950), com base nesta experiência, escreveu um artigo intitulado de “Computing Machinery and Intelligence”, onde identificou as condições necessárias para que uma máquina fosse considerada inteligente, argumentando que se a máquina fosse capaz de imitar um humano, perante um observador experiente, então ela deveria ser considerada inteligente.

No artigo “A definition of AI: Main capabilities and scientific disciplines”, escrito pela European Commission (2018), é referido que a IA é utilizada como uma ferramenta para descrever sistemas que têm um comportamento inteligente e que são capazes de analisar um ambiente e posteriormente tomar uma decisão, com um certo nível de autonomia com o propósito de atingir objetivos específicos. Por isso mesmo, Simon (1995) explica que o comportamento humano apresenta diversos desafios com tarefas mal estruturadas e destaca as características da IA como uma solução para esses problemas.

Desde 1950 que a IA tem sido uma área de discussão entre os cientistas, mas agora tem sido tema de debate por um público mais vasto, explicam Sheikh et al. (2023). Os autores (2023) afirmam ainda que em 2020 o jornal *The Guardian* publicou um artigo escrito pelo *GPT-3*¹, um gerador de texto desenvolvido pela *OpenAI*, onde é explicado que a sociedade não precisa de ver a IA como uma ameaça e que os profissionais devem adaptar-se a estas ferramentas inteligentes, para que, posteriormente, consigam adquirir novas habilidades, trabalhando em parceria com as mesmas.

Na perspetiva de Kaczmarek-Śliwińska (2019) as evoluções tecnológicas vieram transformar a forma como as marcas passaram a comunicar. Ao que Chen et al. (2022) acrescentam que na área da comunicação, a IA pode ser usada como um instrumento para melhorar as interações dos utilizadores com uma determinada marca. Schäfer (2023) aponta ainda que a IA pode ser utilizada para escrever artigos, publicações para os meios digitais, comunicados e até slogans para as campanhas de marcas. O primeiro contacto que se teve com a IA foi através de robôs que apresentam uma componente de comunicação, seja verbal ou não verbal. Por exemplo, a Alexa² é uma assistente de voz que responde a perguntas e apresenta componentes verbais, enquanto os chatbots, presentes nos websites, são treinados com um conjunto de perguntas e respostas, explicam Guzman & Lewis (2020). Rosário (2021) diz que o marketing tem como objetivo comunicar os valores, serviços e produtos da marca e apresentá-los aos consumidores, sendo uma área em constante evolução. Neste sentido, o autor (2021) afirma que neste campo, a IA pode aprimorar as estratégias das marcas, além de introduzir novas formas de comunicar com o público e agregar valor aos seus conteúdos. Haleem et al. (2022) e Ribeiro & Reis (2020) explicam que assim, ao utilizar estas ferramentas inteligentes, as marcas conseguem recolher informações, personalizar promoções e produtos para cada cliente. Já nos meios digitais, a IA pode ser utilizada para analisar dados, fazer sugestão de conteúdos, identificar tendências e padrões, desenvolvendo produtos e serviços mais eficazes, como o caso de plataformas como a Netflix e a Amazon que recorrem à IA para promover os seus conteúdos com base nos gostos e visualizações de cada utilizador,

¹ Link de acesso ao artigo: [A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? | GPT-3 | The Guardian](#)

² A Alexa é a assistente de voz da Amazon, utilizada em produtos como Amazon Echo, Amazon Tap, entre outros dispositivos compatíveis, explicam Ghosh et al. (2018). Na perspetiva de Venkatesan & Lecinski (2021) a Alexa responde a perguntas, consegue controlar dispositivos domésticos que tenham uma componente inteligente, reproduz música, fornece notícias e atualizações meteorológicas, entre outras funcionalidades.

argumentam Singh et al. (2023) e Türksoy, (2022). É nesse sentido que o autor Türksoy (2022) explica que “as campanhas publicitárias são enriquecidas por plataformas baseadas na inteligência artificial que tornam a conceção da publicidade mais eficiente para os anunciantes”³ (p.399).

A implementação da IA nestas áreas apresenta benefícios tanto ao nível da eficiência como da produtividade. Com o recurso a estas ferramentas é agora possível automatizar tarefas repetitivas, analisar dados num curto espaço de tempo e interagir com os consumidores, como por meio de chatbots, dando uma rápida resposta aos problemas existentes. Tudo isto traduz-se numa vantagem, tanto a nível de tempo como de recursos, sendo uma forma das marcas se manterem competitivas e acompanhando as tendências do mercado.

2.2. A IA na comunicação de uma marca

Num mercado em constante evolução, a comunicação das marcas torna-se um investimento para que as mesmas consigam alcançar o reconhecimento necessário e diferenciarem-se da concorrência. Com todas as transformações digitais, as marcas passam agora a ter de competir entre si para conquistarem a atenção dos consumidores, e como forma de se destacarem, algumas marcas recorrem à IA como uma ferramenta de auxílio para aprimorarem as suas estratégias de produção de conteúdos. Para que uma marca se consiga destacar no mercado atual, os profissionais responsáveis pela produção de conteúdos podem recorrer ao auxílio de ferramentas de IA para melhorar a qualidade dos seus materiais. Ao inovarem nesses conteúdos, esses profissionais conseguem fortalecer as suas estratégias de *branding* e *storytelling* como forma de se diferenciarem no mercado.

Neste seguimento, Keller (2003), esclarece que o *branding* “envolve a criação de estruturas mentais e a ajuda aos consumidores para organizarem os seus conhecimentos sobre produtos e serviços de forma a clarificar a sua tomada de decisão e, nesse processo, fornecer valor à empresa”⁴ (p. 8). Assim, o *branding* é um elemento fundamental para

³ Tradução original: “advertising campaigns are enriched by artificial intelligence-driven platforms which make advertising design more efficient for advertisers”.

⁴ Tradução original: “involves creating mental structures and helping consumers organise their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provide value to the firm”.

que as marcas consigam conquistar o seu público, criando uma reputação e construindo a sua própria imagem, argumentam North et al. (2003). Os autores referidos anteriormente (2003) e Akpan et al. (2014) reforçam a ideia de que para uma marca construir uma relação de confiança e de fidelidade com os seus utilizadores ela deve ser consistente na qualidade dos seus conteúdos, para conseguir estabelecer uma relação de confiança com os mesmos. Por isso, Tali et al. (2021) explicam que todas as escolhas que a marca fizer e todos os conteúdos que partilhar vão refletir-se nas ações de compra dos consumidores. Se os conteúdos que a marca transmitir forem ao encontro dos seus valores e mostrarem ser diferentes da concorrência, ela consegue ficar na mente do consumidor. Os autores (2021) reforçam a ideia de que se uma marca tiver um bom posicionamento na mente do consumidor acaba por ter mais influência nas suas decisões. North et al. (2003) explicam que uma marca é mais que um simples produto, ela incorpora uma série de atributos e crenças que se refletem nos seus valores e missão, além disso, a reputação da mesma pode afetar a sua credibilidade e a forma como o consumidor a percebe.

Na perspetiva de Wang & Hajli (2014), a IA tem a capacidade de analisar diversos aspetos de uma marca, tais como a forma como comunica, a sua identidade e valores. Ao realizar esta análise, a IA ajuda as marcas a divulgarem informações que sejam mais fáceis de compreender por parte do público, transmitindo uma mensagem mais clara e coerente. Além disso, a IA pode fornecer sugestões para a criação de conteúdos, como design e textos, sem substituir a consistência e a identidade da marca.

De forma a complementarem as estratégias de *branding*, as marcas também podem explorar os benefícios oferecidos pelo *storytelling*, que, na perspetiva de Hernandez et al. (2014) e Lund et al. (2018) esta é uma ferramenta importante para as marcas. Carnevale (2015) e Korzh & Estima (2022) começam por dar um pequeno contexto sobre o que é o *storytelling* e para que serve, afirmando que se baseia na arte de saber contar histórias, sendo uma estratégia importante para partilhar conhecimentos, para entreter e inspirar aqueles que são expostos à história. Ser capaz de contar uma boa história significa que as marcas, segundo a perspetiva de Carnevale (2015) e Dias & Cavalheiro (2022), possam despertar qualquer tipo de emoção nos utilizadores, fazendo-os lembrar da marca quando estiverem no processo de compra de um produto, proporcionando novas experiências e conhecimentos aos seus consumidores. Lund et al. (2018) explicam que agora, com a presença dos meios digitais, as marcas podem criar

histórias que alcancem e que sejam partilhadas por diferentes utilizadores, desta forma têm a oportunidade de criar um diálogo com os consumidores e obter feedback. Os autores (2018) acrescentam ainda que se a narrativa da marca for bem estruturada e se conseguir atrair o interesse do seu público, pode ir além das capacidades das redes sociais e tornar-se viral. As marcas podem diferenciar-se no mercado contando histórias autênticas que vão ao encontro dos seus ideais, visto que competem pela atenção dos utilizadores e com uma narrativa emocionante e pessoal uma marca tem mais hipóteses de conquistar o seu público.

West et al. (2018) explicam que a IA tornou-se uma ferramenta de apoio importante para as marcas inovarem nos conteúdos e construírem relações de longo prazo com os seus consumidores. Com estas ferramentas, as marcas agora podem analisar informações e aprender novos padrões para melhorar a sua comunicação, como a integração de softwares de chatbots, que, segundo Celso et al. (2020), são capazes de simular uma conversa humana, respondendo a diversas perguntas dos consumidores; até à utilização de algoritmos, que podem ajudar a personalizar conteúdos com base no histórico de pesquisa ou nos gostos e comentários de cada utilizador, tornando a comunicação mais flexível, explicam Varsha et al. (2021).

Na perspetiva de Hermann (2022), a utilização de ferramentas de apoio com base na IA ajudam as marcas a criar conteúdos que correspondam às necessidades de cada consumidor. Com a integração destas ferramentas, as marcas passam a ter a capacidade de analisar dados para recolherem informações sobre os seus consumidores, algo que Akter et al. (2022) afirmam que a análise de dados permite que as marcas tomem decisões mais informadas, rápidas e eficazes.

Embora a IA seja uma área que oferece novas oportunidades para as marcas, é importante haver um equilíbrio entre a IA e a interação humana, o apoio humano continua a ser uma mais-valia, reforçando a relação do consumidor com a marca, explica Rossoni (2022). A IA desempenha um papel importante na comunicação das marcas, proporcionando automatização e análise eficaz de dados. Ao implementar estas ferramentas nas estratégias de comunicação as marcas podem destacar-se no mercado. A inovação tornou-se assim um componente importante para o sucesso de qualquer marca.

2.3. A IA como ferramenta de produção de conteúdos

Com as novas tendências do mercado surge uma competitividade entre as marcas para conquistarem a atenção dos consumidores e, para isso, passa a ser fundamental produzir mais conteúdos num curto espaço de tempo. A IA oferece assim uma nova abordagem ao nível do apoio na produção de conteúdos, possibilitando uma criação de modo automático, sendo apenas necessário fornecer instruções detalhadas daquilo que se pretende criar, sejam textos, imagens ou vídeos, expõe Wahid et al. (2023). Anantrasirichai & Bull (2022) explicam que a IA tem sido aplicada em diversos contextos como análise de áudio, imagens e conteúdos de vídeo, jornalismo, escrita, análise de redes sociais e marketing, sendo, por vezes, confundida com a criatividade humana devido à sua capacidade de escrever e pensar nos conteúdos. Apesar destas capacidades da IA, os mesmos autores (2022) acrescentam ainda que as ferramentas inteligentes podem criar textos e reescrever artigos, apesar de às vezes existirem erros gramaticais e de construção frásica. Além dos conteúdos textuais, a IA pode ser ainda utilizada para criar imagens ou formas de arte de modo automático, sendo apenas necessário fornecer informações do que se pretende criar.

El-Moffock (2023) explica que a literatura existente aponta os benefícios da utilização da IA, sobretudo no que diz respeito aos consumidores. Estas ferramentas inteligentes permitem que as marcas conheçam melhor o seu público, ofereçam novos produtos ou serviços e estabeleçam uma relação mais próxima com os consumidores. Apesar das vantagens oferecidas pela IA, ainda existem algumas barreiras quanto à sua utilização na área do marketing digital, apesar do autor (2023) acrescentar que estão a decorrer investigações sobre a importância e a aplicação da IA no marketing, mostrando que esta ainda é uma área em constante evolução.

Além dos autores referidos anteriormente, Li (2019) argumenta que os conteúdos digitais constituem-se como uma forma das marcas se expressarem no mercado, recorrendo a novas tecnologias e a conteúdos mais criativos. O mesmo autor (2019) diz ainda que o uso da IA no campo da criação de conteúdos torna-se fundamental para que as marcas consigam criar conteúdos mais criativos. Assim, a IA tem a capacidade de simular o pensamento e métodos criativos através de algoritmos sofisticados, permitindo a criação de conteúdos inovadores, explica Li (2019). Do ponto de vista do mesmo autor (2019), existem cada vez mais plataformas que integram a IA nas suas ferramentas

facilitando o trabalho dos profissionais, acrescentando ainda que estas novas plataformas podem ajudar os designers no processo criativo.

Wahid et al. (2023) explicam que para se criarem conteúdos nestas plataformas inteligentes os utilizadores devem explicar o tipo e o estilo dos conteúdos que se deseja criar, desde a escrita de textos para emails até resumir os benefícios de um determinado produto, criando também imagens e assim por diante. Estas ferramentas de IA têm o seu merecido sucesso devido à sua fácil utilização e acessibilidade.

2.3.1. Principais ferramentas de IA para a produção de conteúdos: ChatGPT, Dall-E, Midjourney, QuickCut e VideoGen

Com a evolução da IA, começam a surgir novas ferramentas destinadas ao auxílio da produção de conteúdos, seja ao nível do design, do texto ou de conteúdos multimédia.

A plataforma mais conhecida do mercado é o ChatGPT, um chatbot, com versão gratuita e paga, que responde às mais diversas perguntas sobre uma variedade de tópicos. Haleem et al. (2022) explicam que esta ferramenta é desenvolvida pela OpenAI e é conhecida por criar códigos informáticos, escrever documentos e criar ideias para novos conteúdos. O ChatGPT é descrito por Haleem et al. (2022) como sendo um chatbot que tem a capacidade de criar uma conversa com um utilizador, sendo necessário criar uma conta OpenAI gratuita para utilizar a plataforma. Os autores (2022) enumeram algumas das funcionadas do ChatGPT, estando entre elas a criação de imagens, textos alargados, formulários, emails, informações para as redes sociais e códigos informáticos. Esta tecnologia pode aproveitar os dados gerados pelo utilizador para melhorar os seus algoritmos, estando em constante atualização. Esta plataforma fornece respostas originais e estruturadas de forma semelhante a um humano, esclarece Schäfer (2023).

Deste modo, ao recorrer a esta ferramenta, as marcas têm a oportunidade de aumentar a sua presença no mercado atual, construindo relacionamentos com os seus consumidores e criando conteúdos de uma forma mais rápida. Para usar esta ferramenta é necessário fornecer as informações sobre o que se deseja criar, desde informações sobre a marca ou tema que se pretende. Depois de serem fornecidas estas informações o ChatGPT cria os conteúdos (ver Figuras 1 e 2), mas por norma este programa fornece resultados bastante semelhantes ao que são pedidos.

ChatGPT 3.5

You

write a text for social media about my brand, Pura, a sportswear brand

ChatGPT

🌟 Elevate Your Fitness Journey with Pura Sportswear! 🌟

Hey #PuraTribe! 🙌🔥 Exciting news for all fitness enthusiasts out there! 📢
Introducing Pura, where style meets performance in the world of sportswear! 🏃‍♀️🏋️‍♂️

🌈 Why Pura?

At Pura, we believe that your fitness journey should be as unique as you are. Our sportswear is designed to empower you, enhance your performance, and make a statement. 🌟 From high-intensity workouts to yoga sessions, we've got you covered in style and comfort.

🌱 Trendy & Functional

Say goodbye to compromise! Our gear seamlessly blends trendy designs with cutting-edge functionality. Whether you're hitting the gym or rocking the athleisure look on the

Message ChatGPT...

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.

ChatGPT 3.5

🌱 Trendy & Functional

Say goodbye to compromise! Our gear seamlessly blends trendy designs with cutting-edge functionality. Whether you're hitting the gym or rocking the athleisure look on the streets, Pura has got the perfect outfit for you. 🧘‍♀️🏋️‍♂️

🌱 Sustainable Fashion

We're not just about looking good – we're also committed to doing good for the planet. Pura Sportswear is crafted with sustainability in mind, using eco-friendly materials that leave a lighter footprint on Mother Earth. 🌍💚

🛍️ Shop the Collection

Ready to upgrade your workout wardrobe? Explore our latest collection on our website [insert website link] or visit our stores [insert store locations]. Your fitness journey is about to get a stylish makeover! 🛍️🔥

📸 Share Your Pura Moments

We love seeing our #PuraTribe in action! Don't forget to tag us in your Pura sportswear photos for a chance to be featured on our feed 📱👇. Let's inspire each other to reach new fitness heights! 🏃‍♀️🏋️‍♂️

Message ChatGPT...

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.

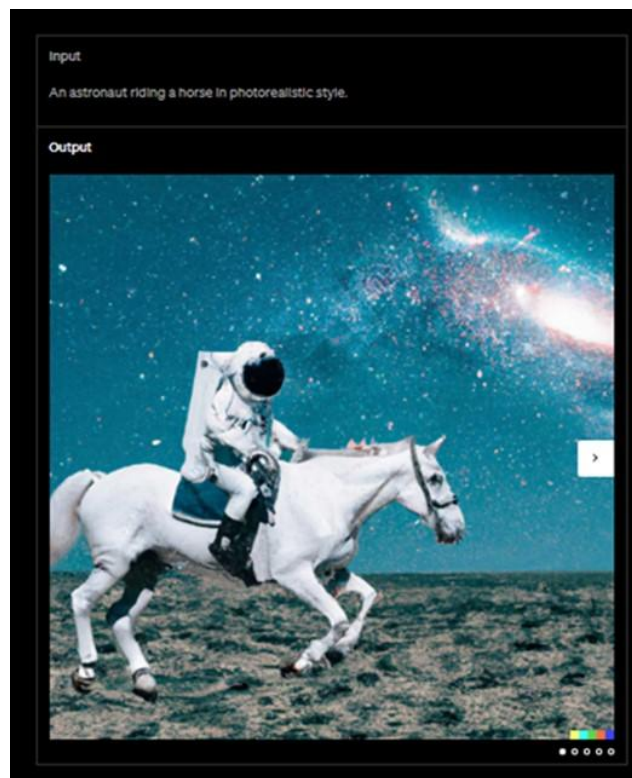
Figura 1 e 2 - Conteúdo produzido pelo ChatGPT

Fonte 1 e 2 - Autoria do ChatGPT

Também desenvolvido pela OpenAI, o DALL-E é uma das plataformas conhecidas, ao que Liu et al. (2023) e Mussies (2023) explicam que esta ferramenta representa um passo enorme na passagem de elementos textuais em imagens concretas e realistas. Os autores Zhou & Nabus (2023) consideram que esta ferramenta é um recurso inovador que tem a capacidade de gerar conteúdos visuais a partir de descrições textuais. Esta ferramenta utiliza uma aprendizagem profunda para produzir imagens detalhadas e

de alta qualidade que podem ser utilizadas em inúmeras situações, como em publicidade, explicam Zhou & Nabus (2023). Os autores (2023) acrescentam ainda que o DALL-E abre portas a novas possibilidades criativas e de expressão artística.

Mussies (2023) explica que a plataforma apresenta um conjunto infinito de imagens com uma descrição do conteúdo. Esta plataforma pode criar conteúdos visuais em estilo de desenho a lápis ou algo mais realista, produzindo conteúdos únicos, argumentam Zhou & Nabus (2023) (ver Figuras 3 e 4). O DALL-E, além de ser de fácil utilização e gratuito, dá uma oportunidade aos utilizadores menos experientes para que possam criar conteúdos com o mesmo realismo que um criador de conteúdos profissional.



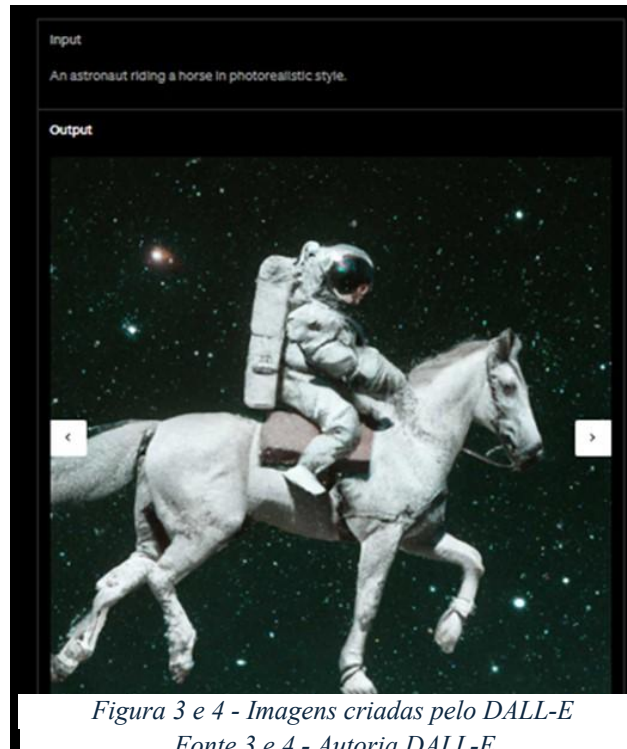


Figura 3 e 4 - Imagens criadas pelo DALL-E
Fonte 3 e 4 - Autoria DALL-E

Wahid et al. (2023) e Yu et al. (2024) mencionam outra ferramenta que permite a criação de imagens a partir de elementos textuais, o Midjourney. O Midjourney foi lançado em 2022 pelo laboratório de pesquisa Midjourney Inc., explicam Shen et al. (2023). Tal como o DALL-E, os autores (2023) explicam que esta plataforma também permite a criação de imagens a partir de descrições textuais, denominadas de prompts.

Shen et al. (2023) explicam que esta plataforma está a produzir imagens bastante realistas, chegando a aproximar-se da qualidade das fotografias reais, produzindo um conjunto de quatro imagens num curto espaço de tempo (ver Figuras 5 e 6). O autor (2023) destaca algumas vantagens quanto à utilização desta ferramenta, afirmando que é possível melhorar a eficiência e a produtividade na produção de conteúdos, os profissionais conseguem economizar tempo com estas ferramentas de IA, já não precisam de fazer

vários esboços de conteúdos até chegarem ao resultado final, agora basta uma questão de segundos para serem apresentadas várias opções de imagens.

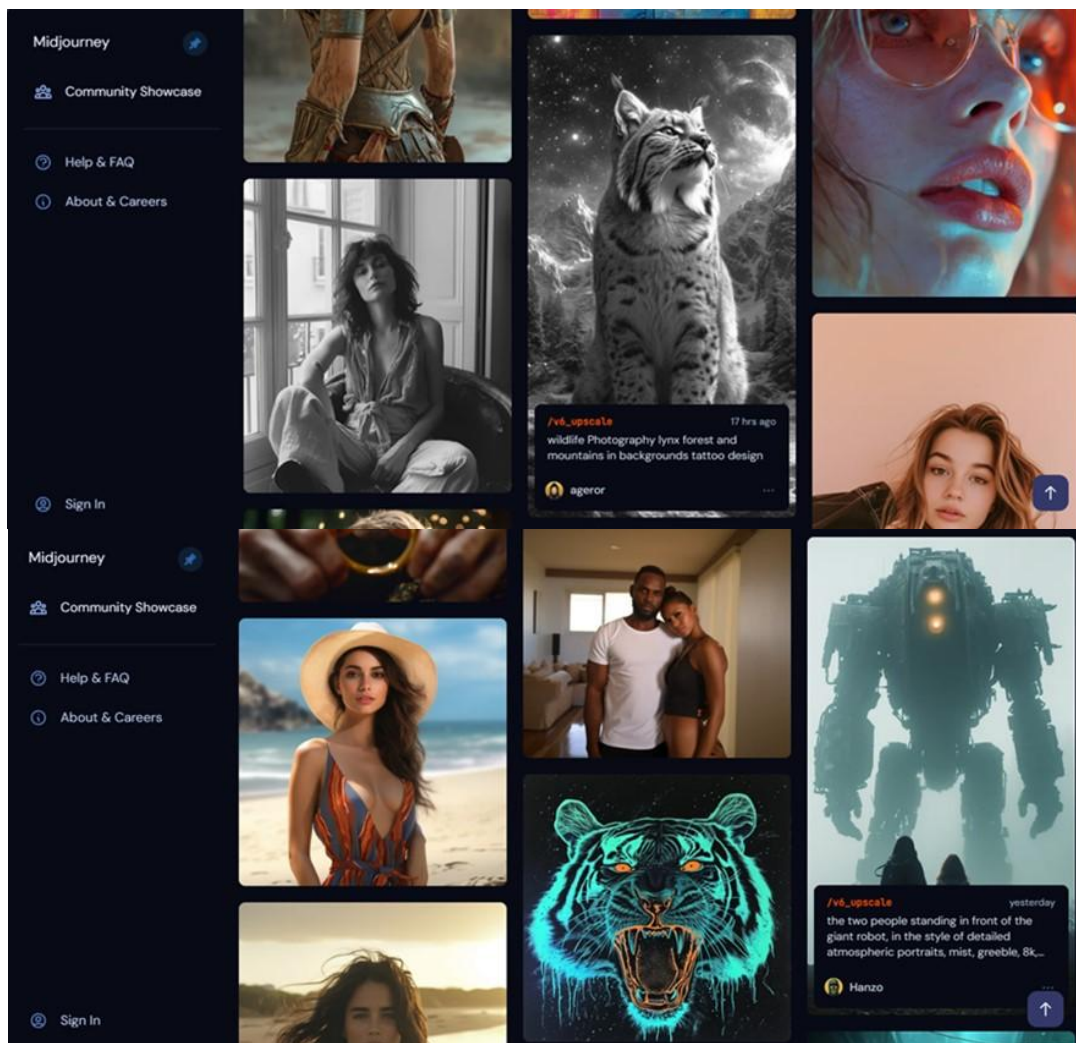


Figura 5 e 6 - Conteúdos criados pelo Midjourney

Fonte 5 e 6 - Autoria Midjourney

Assim como as plataformas mencionadas anteriormente, que geram imagens a partir de texto, outras ferramentas baseadas em IA, também estão a possibilitar a criação de vídeos por meio de codificação e máquinas inteligentes que são capazes de processar grandes quantidades de dados e criar conteúdos em formato de vídeo, explica Jayanthiladevi et al. (2020). Soe (2021) dá o exemplo da plataforma QuickCut que permite criar resumos de vídeos e a criação de novos, num formato narrativo. O QuickCut é uma ferramenta interativa de edição de vídeo, tendo sido produzida como forma de auxiliar os utilizadores a editarem eficazmente os seus vídeos narrativos. Os autores

Truong et al. (2016) explicam que esta ferramenta recorre a gravações de áudio e a imagens de vídeo em bruto.

O autor Soe (2021) explica ainda que, para além de criar vídeos, a IA pode ser utilizada para editar conteúdos audiovisuais de forma automática. Esta forma de edição já se encontra presente em algumas plataformas, como o Adobe Premiere Pro⁵ e o DaVinci Resolve⁶. Esta nova possibilidade de criar conteúdos com base no apoio da IA faz com que utilizadores inexperientes possam produzir conteúdos num curto espaço de tempo, já para não falar das vantagens ao nível de custo e de tempo, visto que algumas destas plataformas são gratuitas e apresentam conteúdos num espaço de minutos, o que faz com que seja mais prático de obter um conteúdo multimédia, sem ter de recorrer a um profissional que iria levar dias a produzir, afirma Leiker et al. (2023).

Outra das plataformas que possibilita a criação de vídeos em IA é o VideoGen. Esta ferramenta permite fazer uma seleção das cenas, dando a possibilidade de acrescentar novas ou retirá-las, e escolher áudios para serem introduzidos no vídeo (ver Figura 7). O VideoGen é um programa de criação de vídeos com base na IA. Este programa adapta os modelos normalmente utilizados para a criação de imagens para o domínio dos vídeos com modificações mínimas, criando vídeos realistas que competem com os meios já existentes para a criação de conteúdos multimédia, afirma Anonymous authors (2021).

⁵ Lançado em 2003, o Adobe Premiere Pro é um programa de edição de vídeo que permite criar conteúdos multimédia de qualidade. Com simples passos, o autor Garnes Data (n.d.) afirma que é possível criar vídeos inteligentes e profissionais. Este é um programa possibilita o corte de vídeos, adicionar efeitos visuais e editar o som, a luminosidade e a própria cor do vídeo, sendo assim um programa que oferece uma vasta gama de conteúdos ideal para iniciantes e profissionais.

⁶ DaVinci Resolve é um programa de edição de vídeos, que à semelhança do Adobe Premiere Pro, oferece a possibilidade de corrigir as cores do vídeo, adicionar efeitos visuais, gráficos em movimento e faixas de som, expõe Blackmagic Design (n.d.). O autor (n.d.) explica ainda que esta ferramenta permite trabalhar de forma mais rápida e a uma qualidade mais alta, sendo de fácil utilização.



Figura 7 - Roteiro e vídeo criado pelo VideoGen

Fonte 7 - Autoria VideoGen

Embora a IA possa agilizar em muitos aspetos a produção de vídeos, ela não pode substituir por completo a criatividade humana. No webinar “The Future of Marketing with Generative AI”, apresentado por Chopra (2024), é destacada a capacidade de a IA ser utilizada para apoiar a produção de conteúdos em formato de vídeo. A palestrante afirma que, apesar disso, ainda existem desafios associados à utilização da IA neste campo, por isso, os criadores de conteúdos continuam a desempenhar um papel importante na criação e desenvolvimento de conteúdos. A colaboração entre o Homem e a máquina é necessária para utilizar, de forma eficaz, o poder da IA na produção de vídeos. Liang (2023) explica que a IA mudará a forma como os vídeos são criados, produzidos e divulgados. Também Júnior (2023) deu um Webinar, intitulado de “Produção de vídeos sustentados em Inteligência Artificial” onde explora as potencialidades oferecidas pela IA no apoio da produção de vídeos. O orador (2023) explica que tem produzido alguns vídeo com o auxílio da IA, tanto para a fase inicial do processo, no *brainstorming* para sugerir ideias para a criação de vídeos, para criar o guião e simultaneamente recorre a ferramentas inteligentes para criar a narrativa de um vídeo. Além disso, Júnior (2023) afirma que a utilização da IA como ferramenta de apoio para a produção de conteúdos faz com que as pequenas organizações possam agora ter a possibilidade de alcançar um público mais vasto e ao mesmo tempo a um baixo custo.

Apesar das vantagens oferecidas pela IA é importante enfatizar os possíveis desafios ligados à validade dos conteúdos gerados, especialmente quando ferramentas como o ChatGPT podem apresentar limitações no seu processo de criação, ao que Wahid et al. (2023) argumentam que os conteúdos criados por esta ferramenta apresentam

incorrekções e chegam mesmo a não ser verídicas as informações fornecidas. A versatilidade da IA, demonstrada em ferramentas como o ChatGPT, DALL-E, Midjourney, QuickCut e VideoGen, mostram o seu impacto na qualidade dos textos, vídeos e imagens. Embora a IA já esteja estabelecida no mercado é fundamental compreender as suas limitações, como a necessidade de verificação dos conteúdos gerados e o seu impacto na autenticidade dos mesmos, argumenta Schäfer (2023).

2.4. A perceção de credibilidade e a comunicação de marcas online

Ao explorar as oportunidades oferecidas pelos meios digitais, as marcas têm o desafio de se conseguirem manter credíveis, visto que o online é um meio saturado de informações e de marcas que procuram destacar-se. A credibilidade, segundo Rieh & Danielson (2007) e Besalú & Pont-Sorribes (2021), está ligada à confiança e confiabilidade que se associa a uma fonte ou informação, que pode vir a ter impacto no comportamento do consumidor. Ghorban & Tahernejad (2012) ampliam essa definição afirmando que a credibilidade abrange elementos como a transparência, consistência e autenticidade. A transparência relaciona-se com a divulgação aberta e honesta, da fonte ou do processo de criação de conteúdo, que faz com que os consumidores confiem na marca e no que ela tem para oferecer, explicam Reijmersdal & Rozendaal (2020); a consistência é um elemento fundamental, visto que a credibilidade de uma marca é algo que se constrói ao longo do tempo, assim ao manter essa imagem consistente as marcas conseguem oferecer produtos e serviços que sejam diferentes da concorrência, esclarecem Rieh & Danielson (2007); por fim, a autenticidade destaca a importância do conteúdo refletir a intenção e a identidade da fonte, mantendo uma relação de confiança com o seu público, argumenta Wijaya (2013).

Flanagin & Metzger (2008) argumentam que a credibilidade da fonte que divulga uma determinada informação é considerada um dos elementos fundamentais para persuadir e influenciar as decisões dos consumidores. Assim, a credibilidade da fonte está relacionada com a confiança que os utilizadores depositam na marca que transmite a mensagem. Por exemplo no caso desta investigação, a credibilidade dos conteúdos gerados por IA que se pretende analisar na metodologia é a da Coca-Cola e da Sport Zone. Além disso, Spry et al. (2011) afirmam que a credibilidade da fonte pode ter impacto na forma como o consumidor recebe a mensagem, reforçando a ideia de que os consumidores

têm tendência para aceitar as mensagens divulgadas por uma fonte de confiança e rejeitam as mensagens que são divulgadas por fontes menos credíveis. Já a credibilidade da mensagem está relacionada com a confiança e a veracidade da mensagem que é transmitida, expõe Rickman (2010). Balaban & Nedelcu (2021) explicam ainda que a credibilidade da fonte está relacionada com a credibilidade da mensagem, ou seja, se a fonte que divulga a mensagem for credível isso terá um impacto positivo na mesma. De acordo com a perspetiva de Rosa & Santini (2022) existem teóricos que acreditam que a credibilidade de uma marca não é criada por quem transmite a mensagem, mas depende da perceção e da aceitação dos consumidores, o que quer dizer que a credibilidade de uma marca é determinada pela forma como a mensagem é percebida e recebida pelo público.

A credibilidade que é associada aos meios online centra-se sobretudo na confiabilidade dos diversos canais de comunicação que divulgam as mensagens. Neste sentido, os autores Flanagin & Metzger (2008) explicam que algumas investigações descobriram que os meios de comunicação de massa proporcionam mais confiança do que a internet e os meios digitais. Os autores (2008) analisaram a credibilidade das informações que são partilhadas nos meios digitais em comparação com os meios tradicionais e descobriram diversos resultados. Neste sentido, alguns estudos indicam que os meios tradicionais, como os jornais e a rádio, são percebidos como mais credíveis do que os meios digitais, por sua vez, outros estudos apresentam o oposto ou não se verifica nenhuma diferença entre estes dois meios de comunicação. Os resultados apontam que, apesar do digital ser considerado uma fonte de informação igualmente credível como os restantes meios de comunicação, ele pode ser considerado mais credível por aqueles que o utilizam e procuram constantemente novas informações. Metzger et al. (2008) partilham da mesma opinião dos autores referidos anteriormente, acrescentando que a credibilidade de uma marca pode variar consoante os diversos canais onde a mensagem é transmitida. Os autores (2008) verificam que a perceção de credibilidade dos consumidores é influenciada pelos meios digitais, onde a rápida circulação de informações pode dificultar a verificação da veracidade e confiabilidade da mensagem, fazendo com que os consumidores desenvolvam diferentes níveis de confiança quanto aos conteúdos encontrados nos meios digitais, dependendo da sua confiança nesses meios.

Kotler & Keller (2021) explicam que uma marca credível é boa naquilo que faz, comunicando os seus valores e missão de uma forma clara, captando a atenção da sua

audiência. A reputação de uma marca é, assim, determinada pela sua transparência, consistência, confiabilidade e pela autenticidade dos conteúdos que se vão refletir na forma como o consumidor percebe a marca na sua mente, esclarecem Sundaram et al. (2020). Desta forma, as marcas que conseguem estabelecer uma presença online ativa estarão bem posicionadas para construir relacionamentos significativos com os consumidores num mundo cada vez mais digital.

É com base nos meios digitais e na credibilidade da informação que as marcas transmitem, que as mesmas conseguem alcançar a confiança dos seus utilizadores. Não basta comunicar, é necessário que a informação que se divulga seja de qualidade e transmita os valores da marca, para que assim consigam conquistar os utilizadores e para que a sua comunicação seja credível, explicam Besalú & Pont-Sorribes (2021). Na perspetiva de Wijaya (2013) os conteúdos visuais que as marcas utilizam para comunicar nos meios digitais têm também um impacto significativo na sua credibilidade, como o autor (2013) afirma, o design é um fator fundamental para conquistar a confiança dos utilizadores.

2.4.1. A comunicação das marcas nos meios online

Com os avanços tecnológicos, as redes sociais começaram a crescer e a tornar-se fontes de informação e de interação entre os utilizadores destas plataformas. Acar & Polonsky (2008) e Gomez-Arias & Genin (2009) explicam que estas novas formas de comunicar através dos meios digitais vêm dar oportunidade para que as marcas criem um perfil onde possam partilhar diversos conteúdos com o seu público. Os autores Klepek & Starzyczná (2018) acrescentam que com a presença das marcas nos meios digitais, existe a oportunidade de alcançar novos consumidores com uma divulgação mais rápida e oferecendo diversas perspetivas sobre diferentes temas.

Com o desenvolvimento destes novos meios digitais as marcas viram a necessidade de se comunicar nestas plataformas para se aproximarem do seu público-alvo. Voorveld (2019) define a comunicação de marcas nas redes sociais e diz que se referem a uma informação sobre uma marca que é publicada posteriormente por meio dessas plataformas e pode ser acedida por um utilizador e partilhada com outros. Azize et al. (2012) e Sundaram et al. (2020), acrescentam que a comunicação online de uma marca é importante para que a mesma construa relações com os seus consumidores. Agora, com

as redes sociais, as marcas conseguem alcançar uma audiência mais vasta e diversificada. Demo et al. (2018) explicam que esta exposição mediática aumenta a visibilidade da marca, fazendo com que a mesma consiga alcançar potenciais clientes de uma forma mais rápida.

Demo et al. (2018) afirmam que é fundamental que uma marca consiga criar estratégias para implementar nas redes sociais, tendo em consideração as preferências do seu público. Os autores (2018) esclarecem que para uma marca marcar presença no digital é necessário que ela seja capaz de atrair e manter a atenção dos seus consumidores. Ao que Coelho et al. (2018) e Saeed et al. (2015) acrescentam que uma marca deve procurar estabelecer uma interação com o consumidor em tempo real, graças às redes sociais. Saeed et al. (2015) explica ainda que este tipo de interações pode ser feita em eventos presenciais, onde os consumidores podem ficar a saber mais sobre a marca, os produtos que tem para oferecer e cria assim uma conexão emocional entre consumidor-marca.

2.4.2. A credibilidade do conteúdo gerado por IA

No panorama atual, a IA está a marcar presença no mercado, sendo uma área que se encontra em constante transformação, sendo utilizada em vários contextos e áreas de estudo, apresentando assim tanto vantagens como desafios.

Como já foi abordado no começo deste enquadramento teórico, a IA surge como uma ferramenta de apoio que vem otimizar o trabalho de todos os profissionais das mais diversas áreas, permitindo que os mesmos se concentrem em tarefas mais complexas, resultando numa redução de custos e aprimorando, simultaneamente, os seus serviços. Nesterenko & Olefirenko (2023) afirmam que a inclusão da IA nas estratégias das marcas confere-lhes uma vantagem competitiva no mercado, possibilitando uma redução de custos, melhorando as campanhas de marketing e de comunicação, já que agora torna-se um desafio distinguir que conteúdos são criados por IA e que conteúdos são produzidos por profissionais, dado o realismo alcançado pelas plataformas de produção com base na IA.

Entretanto, a credibilidade da IA não é isenta de desafios. No caso do ChatGPT, Wahid et al. (2023) observaram que os textos criados pela ferramenta apresentavam erros, por vezes incorreções, apontando para a necessidade crítica de uma avaliação cuidadosa. Para uma compreensão mais profunda sobre a credibilidade dos conteúdos gerados por

IA, Rossoni (2022) estabeleceu uma colaboração com o ChatGPT destacando que a ferramenta é capaz de produzir conteúdos convincentes, desafiando até mesmo os investigadores a diferenciar se os conteúdos foram criados com ou sem IA. Schäfer (2023) esclarece que o ChatGPT cria conteúdos semelhantes aos que são solicitados, não apresentando muita originalidade nos resultados gerados, podendo vir a comprometer a credibilidade da marca.

Apesar da IA já ser bastante falada e utilizada pelos consumidores, ainda não existem muitas informações sobre as suas limitações e a credibilidade dos conteúdos criados, sendo necessário uma verificação constante. É de notar que estes métodos não são totalmente fidedignos e podem existir limitações que podem comprometer a credibilidade de uma marca que recorra a estes meios, sendo assim fundamental que haja uma revisão cuidada dos conteúdos criados, já que, por exemplo, o ChatGPT faz um apelo a todos os seus utilizadores, dizendo que existe mesmo a possibilidade de os conteúdos apresentados não serem verídicos. Esta chamada de atenção reflete a necessidade contínua de vigilância e avaliação rigorosa ao incorporar soluções baseadas em IA nos processos de criação de conteúdos, alerta Schäfer (2023).

2.5. Desafios e barreiras na implementação da IA na produção de conteúdos para a comunicação de marcas

O uso de ferramentas de IA nas mais diversas áreas do mercado apresenta os seus desafios e limitações que devem ser tidas em consideração, garantindo que haja assim uma maior eficiência de quem recorre a estas plataformas.

No caso da produção de conteúdos para a comunicação de marcas, as ferramentas de IA apresentam os seus desafios, argumenta Schäfer (2023), sendo necessário recorrer a uma abordagem estratégica e cuidada. Como já foi mencionado inicialmente, as plataformas e a própria IA encontram-se em constante transformação e cada vez mais aparecem novas ferramentas de base inteligente que têm diversos propósitos. Por isso, é fundamental que as marcas sejam capazes de acompanhar as tendências tecnológicas, usufruindo ao máximo das potencialidades oferecidas pela IA. Garibay et al. (2023) declaram que é importante ter em conta que dadas as limitações destas tecnologias, as mesmas não são capazes de substituir o trabalho dos profissionais. Ao que Schäfer (2023) acrescenta que estas ferramentas inteligentes geram respostas erradas ou fictícias que

podem comprometer o trabalho daqueles que recorrem a estas ferramentas como método de auxílio.

Ao integrar a IA como uma ferramenta de auxílio para a produção de conteúdos para a comunicação de uma marca é fundamental ter em consideração os desafios que podem comprometer a eficiência operacional da mesma. Um dos principais dilemas reside na diferenciação da qualidade de escrita, entre um texto gerado por IA e um de autoria humana. Quando isso acontece, a comunicação torna-se impessoal e a personalidade da marca, que foi construída ao longo do tempo, perde-se e a credibilidade da mesma pode vir a ser posta em causa, explicam Garibay et al. (2023). O facto de o Homem conseguir estabelecer conexões emocionais, com a sua audiência, através da narrativa, com o apoio do *storytelling*, pode tornar-se um desafio para aqueles que recorrem à IA, uma vez que estas ferramentas inteligentes ainda não são capazes de criar estas ligações com os consumidores, defendem Garibay et al. (2023). De modo a atenuar estas limitações apresentadas pela IA, Schäfer (2023) faz uma chamada de atenção que reflete a necessidade contínua de vigilância e avaliação rigorosa dos conteúdos criados por IA, ao que Wahid et al. (2023) completam dizendo que “Tendo em conta estes pontos fracos, os profissionais de marketing de conteúdos precisam de avaliar os conteúdos gerados por IA e possivelmente modificá-los para garantir a exatidão, a qualidade e a relevância”⁷(p. 1815).

Para ultrapassar estes desafios é fundamental que as marcas adotem uma abordagem mais equilibrada entre aquilo que deve ser o uso da IA e o uso da produção humana. Esta sinergia pode vir a tornar-se eficaz, visto que combina a eficiência da IA com os conhecimentos e experiências dos profissionais, criando assim comunicações mais envolventes e impactantes no mercado digital. Apesar desta ser uma área com uma presença significativa no mercado atual ainda existem certas limitações, tanto ao nível da literatura como das próprias ferramentas, como as que foram referidas ao longo deste enquadramento teórico, que ainda precisam de ser aperfeiçoadas para que os utilizadores possam tirar o maior partido da IA.

⁷ Tradução original: “Considering these weaknesses, content marketers need to evaluate AI-generated content and possibly modify it to ensure accuracy, quality and relevancy”.

Síntese do enquadramento teórico

A IA procurar simular as capacidades humanas com base nos algoritmos apresentando soluções inovadoras e eficientes, explica Menezes (2023), ao que McCarthy (2004) reforça que a IA resulta da combinação da ciência e da engenharia para criar máquinas inteligentes que consigam reproduzir a inteligência humana. A IA tem vindo a transformar a forma como as marcas comunicam com o seu público, oferecendo ferramentas que apoiem na criação de conteúdos, desde a criação de textos à criação de conteúdos visuais, de forma mais rápida traduzindo-se numa vantagem a nível de recursos e de tempo. No entanto, Anantrasirichai & Bull (2022) expõe que estas ferramentas não estão isentas de erros, e que é necessário realizar uma verificação atenta aos conteúdos criados.

Um ponto central neste enquadramento teórico é a credibilidade na comunicação das marcas nos meios digitais. Os autores Ghorban & Tahernejad (2012), Rieh & Danielson (2007) e Wijaya (2013) explicam que a credibilidade está ligada a elementos como transparência, consistência e autenticidade. No entanto, a credibilidade das marcas pode ser posta em causa quando as mesmas recorrem a ferramentas inteligentes e não verificam as informações geradas. Por exemplo, Wahid et al. (2023) explicam que no caso do ChatGPT existem incorreções nos conteúdos e por vezes as informações fornecidas não são as corretas, ou no caso da criação de imagens com base na IA, em que são apresentadas imagens com pequenas anomalias (ver Figura 17 - Imagem criada por IA).

Apesar da introdução da IA no auxílio da produção de conteúdos, as marcas conseguem ser mais criativas nos seus conteúdos, como destacado tanto pela autora quanto por Li (2019). É importante notar que, como referido pelos autores Garibay et al. (2023) e Schäfer (2023), a IA ainda não chegou a um nível onde as informações são apresentadas corretamente logo na primeira tentativa, ao que é importante verificar as informações produzidas para que a credibilidade da marca em questão não fique comprometida.

3. Metodologia

Neste capítulo, será delineada a abordagem metodológica adotada para investigar o impacto da IA na perceção de credibilidade das marcas, onde se encontra explicado o processo de recolha de dados realizado com o propósito de compreender como é que as marcas utilizam a IA na sua comunicação. A presente metodologia e pesquisa realizada procura responder à seguinte questão de partida: Qual o impacto dos conteúdos gerados por IA na credibilidade da comunicação de uma marca?

O desenho metodológico (ver Figura 8) apresentado para esta investigação assenta numa abordagem mista, baseada na recolha de dados quantitativos e qualitativos, utilizando questionário, teste A/B e entrevistas. A utilização destes métodos de recolha de dados configura a triangulação metodológica, possibilitando a análise de um conjunto de publicações recorrendo a diferentes métodos, explicam Heale & Forbes (2013).

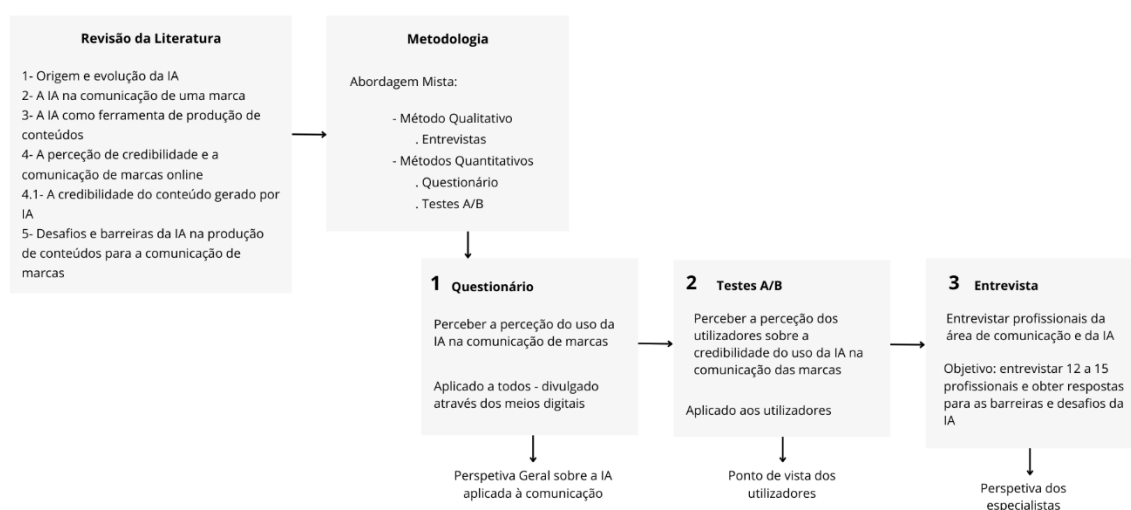


Figura 8 - Desenho metodológico

Fonte 8 - Autoria do autor

O quadro metodológico foi escolhido com base no enquadramento teórico, onde são exploradas algumas das ferramentas de IA para o auxílio da criação de conteúdos bem como os desafios associados ao seu uso na perceção de credibilidade de uma marca. Posto isto, verificou-se que seria fundamental, para complementar este estudo, se fosse possível obter informações do ponto de vista dos utilizadores e dos profissionais sobre a credibilidade das marcas que recorrem a ferramentas inteligentes como instrumentos de

auxílio. Face a esta abordagem, optou-se por recorrer a uma triangulação metodológica com o objetivo de analisar um conjunto de conteúdos visuais, das marcas Coca-Cola e Sport Zone, recorrendo a diferentes métodos, tais como questionário, entrevistas e teste A/B.

Com o recurso ao questionário será possível avaliar a perspetiva geral dos participantes sobre a IA aplicada à comunicação, recorrendo assim a dois vídeos promocionais da marca Coca-Cola. O vídeo Masterpiece⁸, foi produzido utilizando IA e intervenção humana, ao que Pratik Thakar, diretor global da IA generativa da Coca-cola, explica que a criação deste anúncio surgiu em colaboração com a IA conseguindo assim alcançar resultados notáveis, argumenta Capgemini (2023), e o outro vídeo promocional foi produzido por profissionais, Still Watching⁹. No questionário são feitas questões sobre estes dois anúncios sendo que os participantes não sabem qual dos anúncios é que foi produzido com o apoio da IA.

O segundo método aplicado diz respeito ao teste A/B onde o propósito passa por perceber se os participantes conseguem avaliar a credibilidade de cada publicação da marca Sport Zone. Existiam quatro variáveis em estudo, uma feita inteiramente pela marca (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA), outra com o texto produzido pela marca e a imagem em IA (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone), outra com o texto produzido pela IA e a imagem original da marca (ver Figura 15 - Publicação feita por IA) e a última feita totalmente a partir da IA (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA). Estas quatro publicações foram organizadas de forma aleatória e os participantes não tiveram indicações sobre que publicações é que continham IA. De modo a compreender melhor estes resultados e o enquadramento teórico recorreu-se às entrevistas para entender a perspetiva dos profissionais, das áreas da comunicação, redes sociais e IA, sobre a utilização da IA no auxílio da produção de conteúdos.

Com o recurso ao questionário é possível recolher dados quantitativos, ao que Carmo & Ferreira (2008) explicam que a utilização destes métodos permite ao investigador obter informações padronizadas e estruturadas de uma amostra

⁸ Link de acesso ao anúncio Masterpiece: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg&list=TLPQMTkwMzIwMjQs3TMYQxcdZA&index=2>

⁹ Link de acesso ao anúncio Stil Watching: <https://youtu.be/h2AAWuUWEUs?si=-phwMrbt1Lt0apKA>

representativa da população em estudo. Neste caso, o questionário tem por objetivo compreender a percepção do consumidor sobre a utilização da IA na comunicação de marcas através dos meios digitais.

O questionário em questão ([Apêndice A](#)) foi aplicado com o propósito de conhecer as percepções dos consumidores sobre a presença da IA na comunicação de marcas nos meios digitais. O mesmo foi aplicado via online e de forma presencial, salvaguardando o anonimato de todos os participantes e a confidencialidade das respostas. Antes da sua implementação, foi realizado um pré-teste junto de uma pequena amostra de quatro pessoas, com o objetivo de identificar e corrigir aspetos da clareza das questões. Após os ajustes necessários, o questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms durante o período de 26 de março a 9 de outubro de 2024, e a sua distribuição foi feita através das redes sociais, Instagram, WhatsApp, em grupos do Facebook destinados a pesquisas, questionários e respostas de trabalhos académicos e junto a estudantes da Universidade Lusófona do Porto. Esta amostra foi considerada uma amostra de conveniência devido à proximidade e disponibilidade da autora desta dissertação, explica Ortega (n.d.).

As entrevistas possibilitam a recolha de dados qualitativos, possibilitando uma compreensão aprofundada e contextualizada do fenómeno em estudo, argumentam Sá et al. (2021). Ao aplicar este método pretende-se entrevistar profissionais da área da comunicação, marketing, criação de conteúdos e IA, com o intuito de recolher as suas opiniões, experiências e percepções de forma aberta e detalhada, fornecendo assim informações qualitativas valiosas que podem enriquecer esta investigação. No contexto deste estudo, optou-se por recorrer a entrevistas semiestruturadas ([Apêndice B](#)) como método de recolha de dados. Esta abordagem, possibilita conduzir as entrevistas com um conjunto de perguntas já pré-definidas, garantindo flexibilidade para explorar tópicos relevantes e permitindo uma análise mais profunda das experiências e perspetivas dos entrevistados, explica Kakilla (2021).

As entrevistas foram realizadas via online, proporcionando a oportunidade de conversar com os profissionais de diversas regiões, e posteriormente foram transcritas e analisadas. Antes dos profissionais serem contactados via email e LinkedIn, foi feita uma pesquisa no LinkedIn dos profissionais que trabalham na área da comunicação, marketing, criação de conteúdos e IA e posteriormente foram contactados sete

profissionais, apesar de apenas três terem aceitado participar neste estudo. Todos os entrevistados que aceitaram participar neste estudo receberam um formulário dando o seu consentimento para participarem, tendo sido enviado por email.

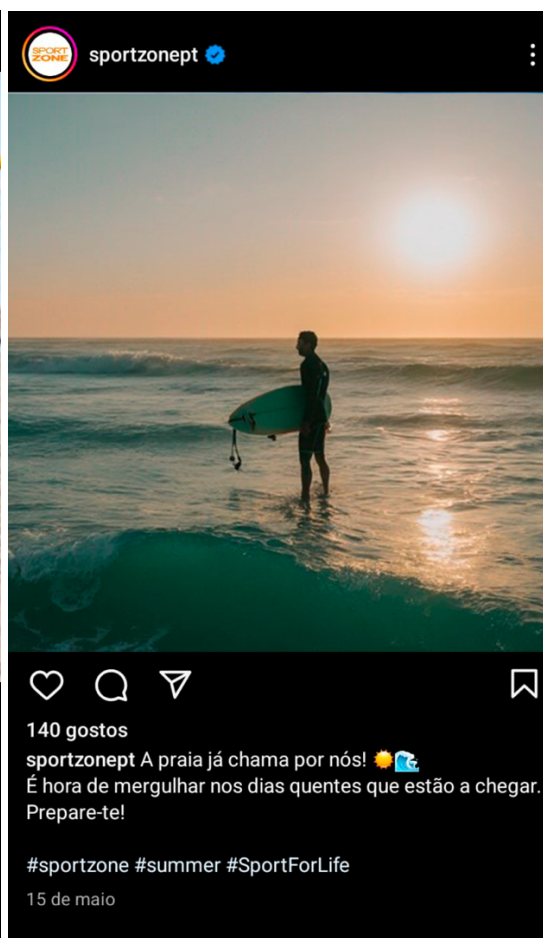
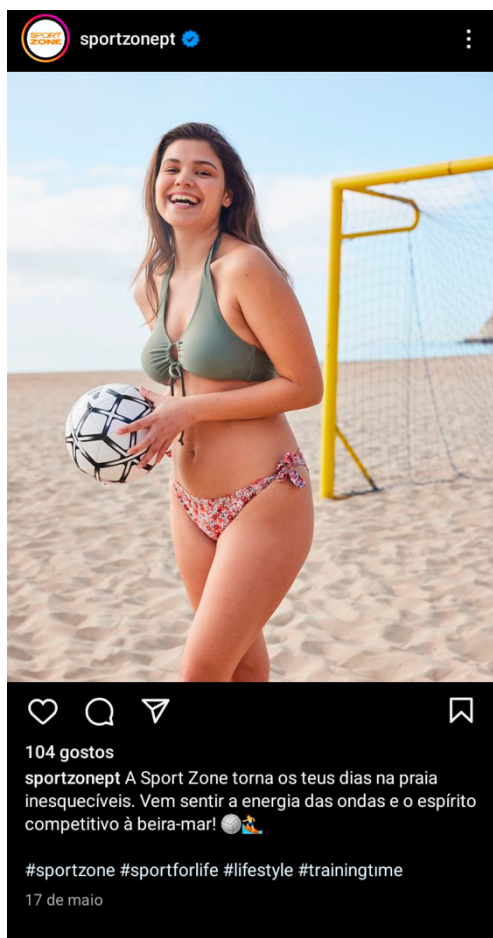
Já o Teste A/B é uma abordagem que permite testar duas hipóteses diferentes, possibilitando uma comparação direta entre ambas, como defende Amatriain (2013). Neste tipo de método, são realizados dois experimentos que são denominados de variantes A e B, que, geralmente, servem para testar hipóteses diferentes, como explicam Quin et al. (2024). Amatriain (2013) defende ainda que ao utilizar esta abordagem, não só é possível experimentar novas ideias ou testar várias abordagens ao mesmo tempo, mas também tomar decisões fundamentadas em dados. Assim, com a implementação deste método de recolha de dados pretende-se verificar se os participantes conseguem identificar os conteúdos criados com o apoio da IA ou por um criador de conteúdos na comunicação de uma marca, sendo a Sport Zone a marca escolhida. De modo a testar este método foram criadas quatro variáveis (ver Figuras 9 a 12) ([Apêndice C](#)):

Variável 1: Imagem e Texto original da marca (Figura 9)

Variável 2: Imagem criada por IA e Texto original da marca (Figura 10)

Variável 3: Imagem original da marca e Texto criado por IA (Figura 11)

Variável 4: Imagem e Texto criados por IA (Figura 12)



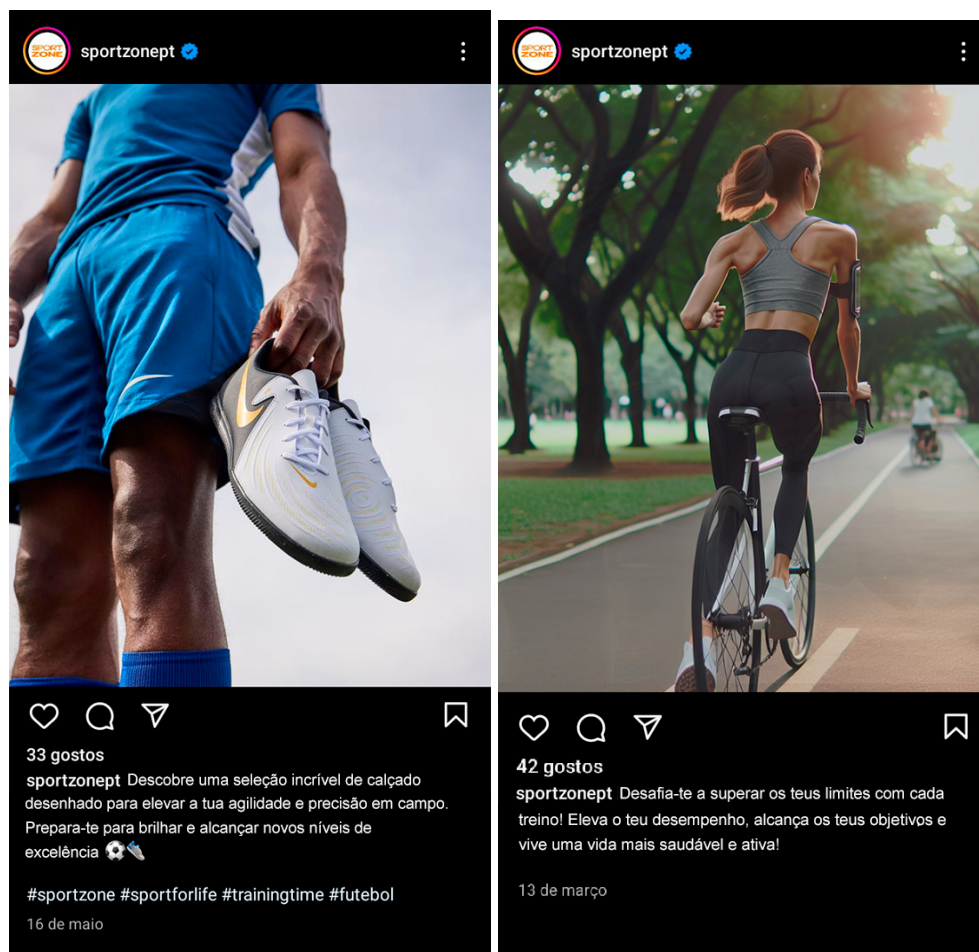


Figura 9 a 12 - Variáveis dos conteúdos da Sport Zone

Fonte 9 a 12 - Realizado pela marca Sport Zone e por IA

O propósito deste método serve para avaliar a credibilidade dos conteúdos gerados quer pela marca quer pela IA, que tal como abordado no enquadramento teórico a credibilidade de uma fonte pode ter impacto no modo como o consumidor vai percecionar a mensagem, sendo que o objetivo passa por avaliar a transparência, consistência e autenticidade dos conteúdos, elementos apontados pelos autores Ghorban & Tahernejad (2012). De forma a criar as variáveis recorreu-se à plataforma AppSorteos para proceder a uma escolha automática. Assim, os participantes foram expostos às seguintes variáveis: 3, 1, 4 e 2 (ver Figura 13 a 16).

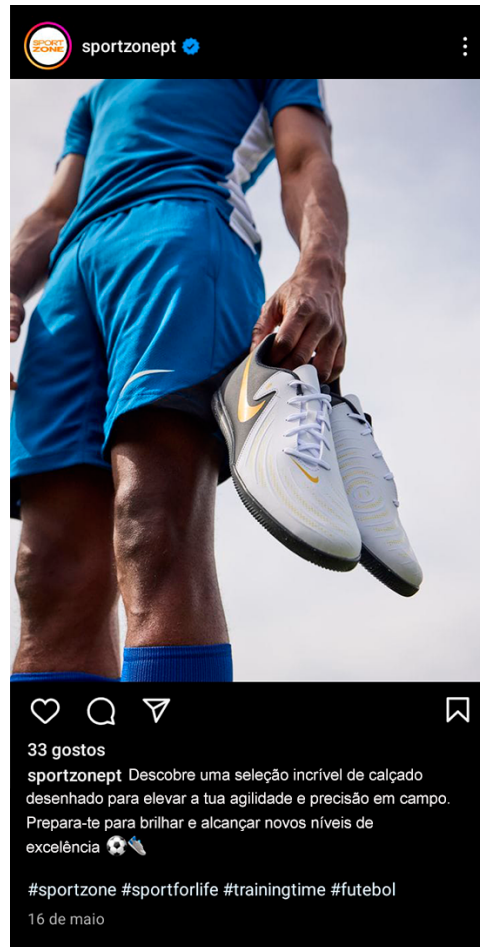


Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA

Fonte 13 - Imagem realizada pela marca Sport Zone e texto realizado pelo software ChatGPT

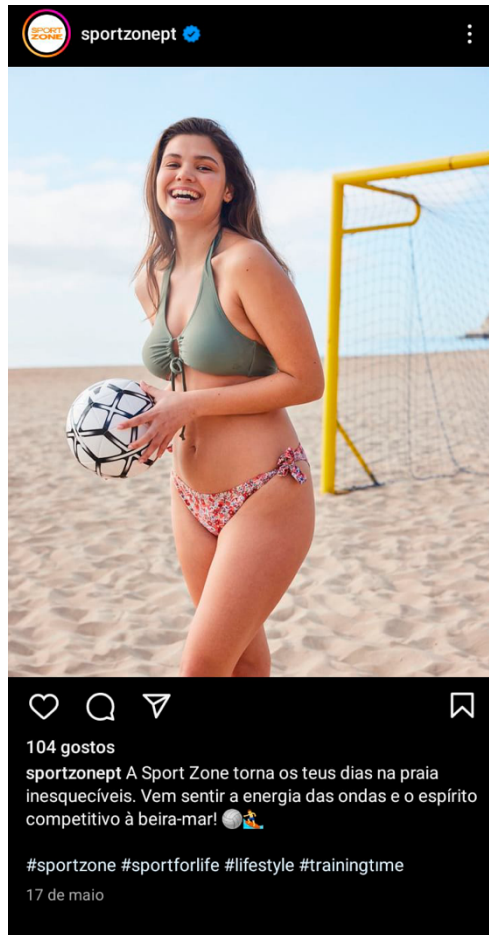


Figura 14 - Publicação Sport Zone

Fonte 14 - Realizado pela marca Sport Zone

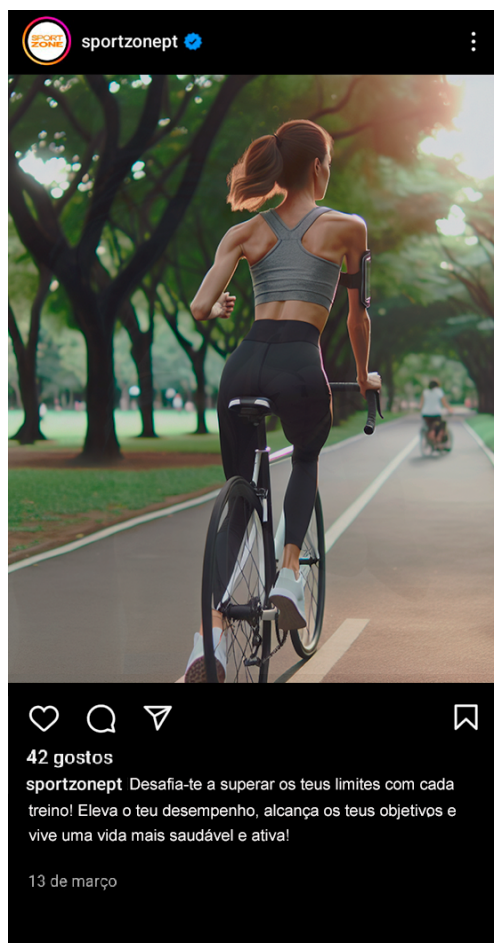


Figura 15 - Publicação feita por IA

Fonte 15 - Realizado pelo software PARETO e pelo ChatGPT

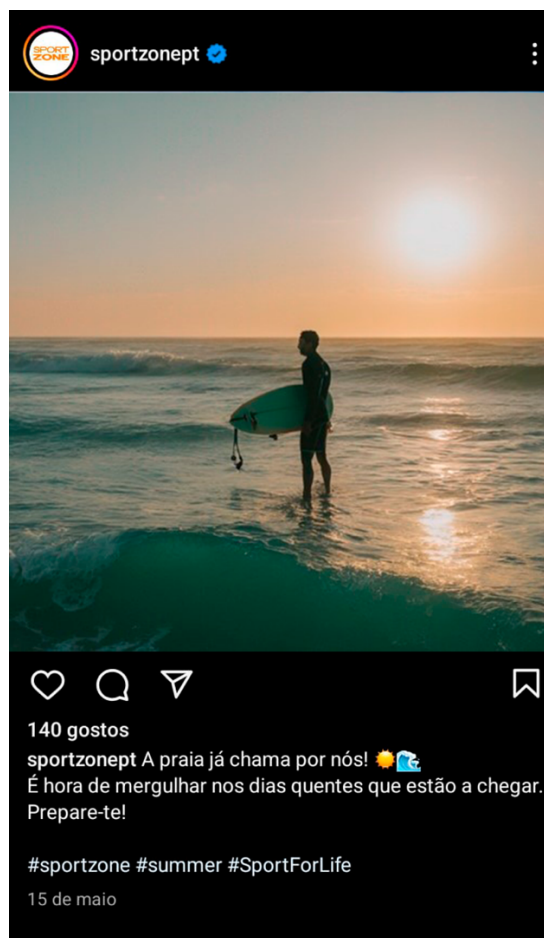


Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA

Fonte 16 - Realizado pela marca Sport Zone e pelo software PARETO

Ao nível dos conteúdos visuais e textuais recorreu-se a ferramentas de IA já referidas no capítulo 2.3.1, nomeadamente o ChatGPT, para a criação de elementos textuais, onde se deu a indicação que se queria produzir textos alusivos ao desporto para a marca Sport Zone. Já para a criação dos conteúdos visuais recorreu-se ao software PARETO. Apesar de no enquadramento teórico se referir plataformas como DALL-E e Midjourney, não foi possível recorrer a estas ferramentas, visto que não foi permitido dar indicações dos conteúdos que se pretendiam criar, por isso, teve-se de recorrer a outra ferramenta inteligente. É de notar que, apesar do software PARETO ser gratuito apresenta um limite de 150 créditos por utilização e as imagens que são geradas nem sempre são bem produzidas, algumas chegam a ser apresentadas ao utilizador com deformação, pelo que é necessário realizar uma verificação atenta dos conteúdos. Para escolher as imagens foi pedido para que a ferramenta criasse uma imagem de um homem a fazer surf (exemplo da Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA). Foram apresentadas várias opções sendo que a maioria estavam deformadas, por exemplo uma das imagens criadas

tinha uma prancha a atravessar o homem (ver Figura 17 - Imagem criada por IA), outras apresentavam imagens de mulheres em vez do solicitado e poucas correspondiam ao que tinha sido pedido. Posto isto, foi necessário escolher a imagem que melhor se adaptava. Além disso, não foi possível incluir o conjunto de imagens geradas porque a plataforma está a solicitar dados referentes à empresa e dados bancários para continuar e não aceita apenas o início de sessão na plataforma.



Figura 17 - Imagem criada por IA

Fonte 17 - Software PARETO

A escolha da marca foi pensada para ir ao encontro da revisão da literatura onde foram dados exemplos da utilização da IA para criar exemplos de textos para os meios digitais e vídeos inspirados numa marca de desporto fictícia, a Pura. De forma a testar as variáveis recorreu-se ao Google Forms como ferramenta de produção deste método de recolha de dados. O teste A/B ([Apêndice D](#)) foi distribuído através de mensagens individuais que foram divulgadas através do Instagram, WhatsApp, Facebook e também foi partilhado em grupos do Facebook dedicados a pesquisas e trabalhos académicos e junto a estudantes da Universidade Lusófona do Porto e esteve disponível de 14 de junho de 2024 a 7 de outubro de 2024. Também esta foi considerada uma amostra de conveniência devido à proximidade e disponibilidade da autora desta dissertação, explica Ortega (n.d.).

4. Análise dos resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados recolhidos através do questionário, entrevista e teste A/B. Através desta metodologia procura-se compreender, do ponto de vista dos consumidores e da perspectiva de profissionais, a relação do uso da IA na comunicação de marcas bem como a sua influência na credibilidade das mesmas.

Primeiramente são explorados os dados obtidos no questionário de forma a fornecer uma visão geral sobre a IA aplicada na comunicação. De seguida, são analisadas as entrevistas, onde são analisadas as perspectivas de três profissionais, Entrevistada 1, Entrevistado 2 e Entrevistado 3, sobre o uso da IA nas marcas e a sua relação com a credibilidade das mesmas; e por fim são explorados os resultados obtidos através do teste A/B, onde o propósito passa por perceber se os participantes conseguiam avaliar a credibilidade de cada publicação da marca Sport Zone, sendo que algumas das publicações são produzidas com o apoio da IA e outras são conteúdos originais da marca.

4.1. Questionário

O questionário difundido online obteve uma amostra total de 87 participantes. O mesmo encontra-se dividido em três secções, sendo a primeira os dados sociodemográficos, onde é possível constatar que a faixa etária predominante ronda as idades dos 18 aos 24 anos, correspondendo a um total de 72%, sendo que a idade que se segue é a dos 45 anos ou mais, que obteve um total de 17%. Para além do fator da idade mais de metade dos participantes são do género feminino, correspondendo a um total de 67%. A última questão desta seção inicial corresponde ao grau de formação dos inquiridos, em que se conclui que mais de metade dos participantes apresentam uma Licenciatura (56%), e os restantes (31%) têm o Ensino Secundário concluído.

Na segunda secção foram recolhidas informações relativas às experiências dos inquiridos com a IA e as redes sociais. Para se obter respostas a todas as questões começou-se por questionar sobre a frequência das interações que os participantes têm com as marcas nos meios digitais, sendo que 36% responderam que raramente interagem com as marcas nas plataformas digitais. Já 25% apontam para uma interação ocasional, 9% afirmam que nunca interagem com as marcas e outros 18% inquiridos responderam

que interagem com as marcas de forma frequente, e, por sua vez, apenas 11% responderam que interagem muito frequentemente com as marcas.

Outra das questões feitas consiste em saber se os inquiridos conseguem distinguir quando uma marca utiliza ou não IA na sua comunicação, ao que 49% respondeu que às vezes consegue identificar a utilização da IA na comunicação das marcas, 28% referem que conseguem identificar quando uma marca recorre à IA e 23% afirmam que não conseguem identificar quando é utilizada IA nas comunicações. Associada à questão anterior, foi feita outra pergunta apenas para os 24 participantes que referiram conseguir identificar quando uma marca comunica usando IA. Com esta questão procurou-se saber com que frequência é que os mesmos interagem com as marcas que usam IA na sua comunicação, ao que foi possível observar que 38% responderam que ocasionalmente interagem com essas marcas, 38% dizem que são raras as vezes que interagem com marcas, 17% responderam que frequentemente interagem com estas marcas e 8% dos participantes dizem interagir muito frequentemente com as marcas que utilizam IA nas suas comunicações.

De seguida, procurou-se saber, do ponto de vista dos inquiridos, quais são os elementos da comunicação que, para eles, são considerados IA, ao que as respostas apontam sobretudo para imagens, vídeos e textos, que obtiveram um total de 28% das respostas recolhidas. No entanto, 11% dos participantes considera que as imagens são os elementos de comunicação que podem ser vistos como produção de IA, 24% apontam as imagens e vídeos como elementos criados por IA, 10% dizem ainda que as imagens e textos são considerados elementos da comunicação que podem ser resultado da criação da IA, 16% afirmam que os textos são elementos de IA, também 6% sugere que os vídeos são simultaneamente conteúdos de IA. Por sua vez, 1% dos participantes consideram que as imagens, vídeos, textos e áudios são igualmente conteúdos que podem ser considerados fruto das ferramentas inteligentes, 1% não sabe que elementos da comunicação podem ser considerados IA e 2% consideram os vídeos e textos como elementos que possam ser considerados IA. De forma a compreender melhor as respostas anteriores quis-se perceber o motivo que levou os inquiridos a optar por aquelas opções, e, para tal, foi feita uma análise da questão aberta, ao que os participantes afirmam que os textos e imagens criados por IA são facilmente gerados e que, por isso, não mostram tantas emoções/sentimentos. Foi também referida a falta de humanidade na linguagem e na forma como o conteúdo é

escrito, adotando uma abordagem mais impessoal. No entanto, existe quem seja da opinião de que os conteúdos de textos criados por IA tornam a comunicação mais clara ao contrário das imagens e vídeos, que ainda não têm a mesma qualidade que teriam se fossem criados por profissionais, podendo assim passar uma imagem errada para os consumidores. Há ainda quem afirme que as informações criadas pela IA são de fácil manipulação e que, por vezes, podem distorcer a realidade, apesar de ser possível criar conteúdos num curto espaço de tempo. No que diz respeito às imagens, a sua qualidade e resolução passam a ideia de algo artificial e nesses casos deteta-se a presença de IA na criação desses conteúdos, chegando mesmo a existir uma falta de realismo nas criações. Além de todos estes fatores, existem participantes que afirmam que a linguagem adotada pela IA nem sempre é a correta, apresentando erros a nível da escrita e também, em alguns casos, ao nível do conteúdo chegando mesmo a fornecer informações falsas. Um dos participantes afirma ainda que com a introdução da IA nas empresas já não se justifica a contratação de funcionários específicos para um determinado trabalho. Existe também quem afirme que com a inclusão da IA é possível poupar tempo e recursos financeiros.

Simultaneamente, tentou-se perceber se os participantes sentem que uma marca que usa IA na sua comunicação tem vantagem competitiva face às marcas que não utilizam, ao que se concluiu que 47% considera que sim, uma marca que use IA pode ter uma vantagem competitiva, 33% respondeu que não tem a certeza e 20% responderam que não é possível que uma marca que use IA tenha vantagem sobre uma marca que não utilize. Para compreender melhor os inquiridos, questionou-se se os mesmos têm conhecimento de marcas que utilizem IA nas suas comunicações, ao que as respostas apontam para marcas como Google (através da Alexa), Amazon, Netflix, Prime Video, Coca-Cola, Zara, Adidas, Heinz, Cambly, Tesla, Lidl, MEO, Samsung, Imobiliárias, Instagram, entre muitos outros exemplos. Além desta questão tentou-se saber que tipo de contacto é que os participantes têm com a IA na comunicação de marcas, ao que muitos responderam que tiveram esse contacto através das redes sociais, chatbots (de websites de empresas), assistentes virtuais (como a Alexa), através de vídeos e imagens e de anúncios de publicidade nos meios digitais.

A última secção tem como tema central a perceção da credibilidade das marcas. Na primeira questão interrogou-se os participantes sobre se a credibilidade das marcas pode ser influenciada pelo uso da IA, ao que 74%, respondeu que sim, o uso da IA pode

influenciar a credibilidade de uma marca e 26% não considera que a IA possa influenciar a credibilidade de uma marca. Como forma de compreender as respostas anteriormente dadas procurou-se perceber o motivo que os levou a escolher as opções da questão anterior, ao que começam por afirmar que os conteúdos criados por IA apresentam limitações e/ou erros, levando a uma perda de autenticidade nos conteúdos podendo provocar um distanciamento com o público. Apesar destas opiniões, existe ainda quem considere que o uso da IA deve ser ponderado, não devendo substituir por completo o trabalho dos profissionais, mas deve ser usado como um complemento, como uma ferramenta de auxílio. Existem inquiridos que consideram que o uso da IA na comunicação de uma marca serve como um instrumento que tem por objetivo facilitar o seu trabalho. Um dos participantes afirma que o uso de IA pode influenciar a credibilidade de uma marca, tanto positiva como negativamente, dependendo da forma como ela é implementada e percebida pelos consumidores. Acrescenta-se ainda que a transparência, ética e eficácia da IA são elementos fundamentais para construir uma reputação positiva e ganhar assim a confiança dos consumidores. Um dos participantes explica ainda que o uso da IA na comunicação das marcas torna as campanhas de publicidade mais realistas, levando a que os consumidores comprem um determinado produto.

As próximas questões encontram-se relacionadas com duas publicidades produzidas pela Coca-Cola, sendo que no primeiro vídeo encontra-se o anúncio Masterpiece, produzido com auxílio da IA e o segundo anúncio, Still Watching, conta com a produção humana. A primeira questão relacionada com o primeiro anúncio tem por objetivo avaliar e comentar a perceção de credibilidade, justificando as respostas dadas. As respostas apontam que o anúncio é credível e que a mensagem a transmitir é bastante clara, que este é um anúncio criativo e bem elaborado, dinâmico e atrativo. Um dos participantes afirma que existe IA no vídeo, mas que é feito com o objetivo de promover o produto, sendo que aqui a IA está a ser utilizada da melhor maneira. Apesar destes pontos positivos, alguns consideram que o anúncio é muito artificial, por isso não o avaliam como muito credível, sendo que um dos participantes chegou mesmo a afirmar que é perceptível a presença de IA no anúncio apesar do vídeo ser visto como credível. De seguida, quis-se perceber o grau de credibilidade associada a cada elemento do anúncio – imagem, qualidade do vídeo e mensagem a transmitir. Em relação à imagem (ver Figura 18), 38% apontam que o anúncio Masterpiece é credível, 26% considera ser muito

credível, 15% afirma que a imagem é completamente credível e outros 13% dizem que é pouco credível. Além disso, apenas 8% considera que a imagem não é credível.

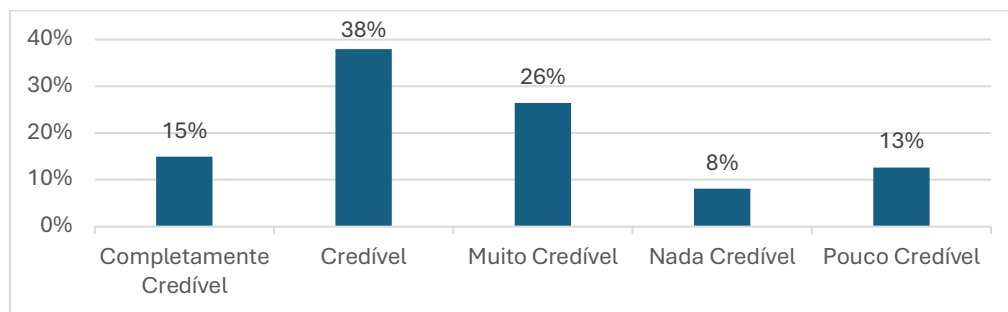


Figura 18 - Posicionamento quanto ao grau de influência da imagem

Fonte 18 - Autoria do autor

Quanto à qualidade do vídeo (ver Figura 19), 40% das respostas apontam que o anúncio é credível, 27% dizem que é muito credível, já 27% consideram completamente credível e 6% como sendo pouco credível, sendo que ninguém considerou a credibilidade do vídeo como nada credível.

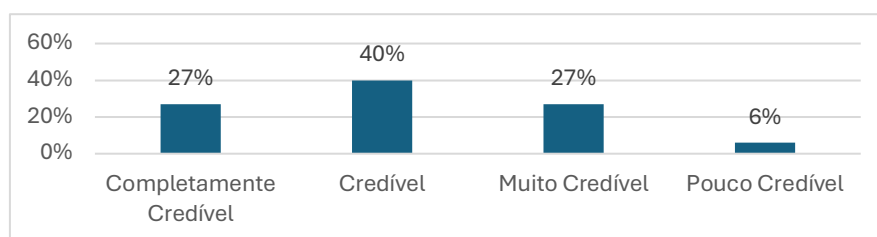


Figura 19 - Posicionamento quanto ao grau de influência da qualidade do vídeo

Fonte 19 - Autoria do autor

Finalmente, em relação à mensagem a transmitir (ver Figura 20), 31% considera a mensagem como credível, 34% como muito credível, 21% das respostas apontam a qualidade da mensagem como completamente credível, 10% como pouco credível e 3% como nada credível.

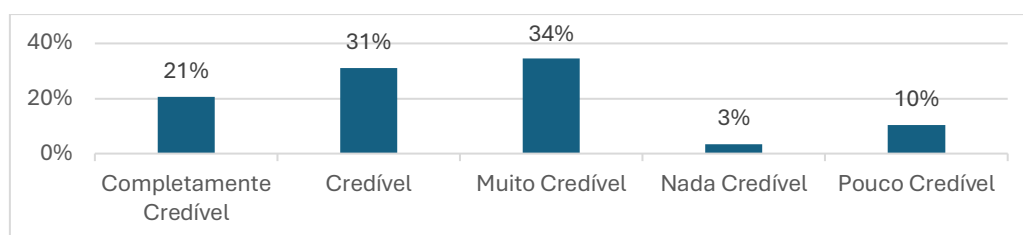


Figura 20 - Posicionamento quanto ao grau de influência da mensagem a transmitir

Em relação ao anúncio Still Watching, também foi pedido que os participantes avaliassem e comentassem a percepção de credibilidade, sendo que as respostas caracterizam o anúncio como sendo credível, mais criativo que o vídeo anterior, não apresenta elementos estimulantes como o anterior e que tem humor. Existe ainda quem considere o *storytelling* por detrás do anúncio como sendo menos atrativo do que a narrativa do vídeo anterior. Há ainda quem diga que ambos os vídeos são credíveis ou que o vídeo não tem tanta qualidade como o anúncio inicial. Um dos participantes afirma que não conseguiu compreender a mensagem que o anúncio queria transmitir e outro explica que este anúncio é mais natural que o primeiro, chegando a dizer que é mais credível do que o que foi apresentado inicialmente. De seguida, procurou-se perceber o grau de credibilidade associada a cada elemento do vídeo promocional, com os mesmos parâmetros avaliados no vídeo anterior. Quanto à imagem (ver Figura 21), 47% das respostas apontam que o anúncio é credível, 22% consideram-no muito credível, 20% afirma que é a imagem é completamente credível e outros 12% dizem que é pouco credível, sendo que ninguém considera que a imagem não é credível.

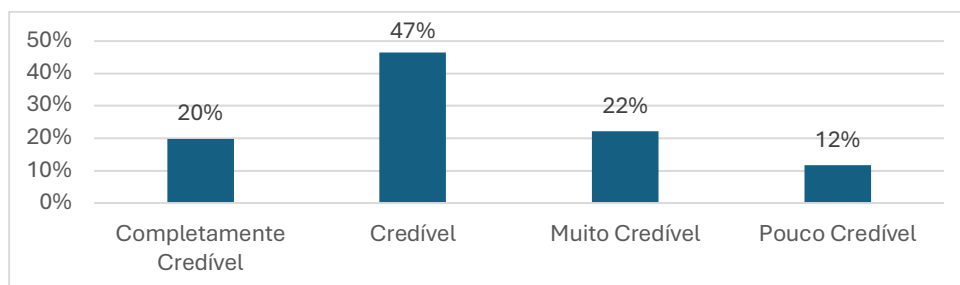


Figura 21 - Posicionamento quanto ao grau de influência da imagem

Em relação à qualidade do vídeo (ver Figura 22), 40% das respostas afirmam que o anúncio é credível, 30% dizem que é muito credível, 20% observa a qualidade do vídeo como completamente credível e 10% como sendo pouco credível, ao que ninguém considerou a qualidade do vídeo como nada credível.

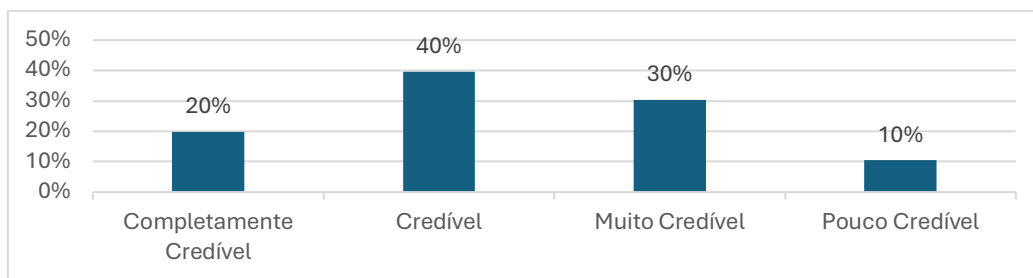


Figura 22 - Posicionamento quanto ao grau de influência da qualidade do vídeo

Fonte 22 - Autoria do autor

Por fim, quanto à mensagem a transmitir (ver Figura 23), 42% considera que a mensagem é credível, 21% como muito credível, 19% das respostas apontam como completamente credível, 18% como pouco credível e ninguém considerou a mensagem como nada credível.

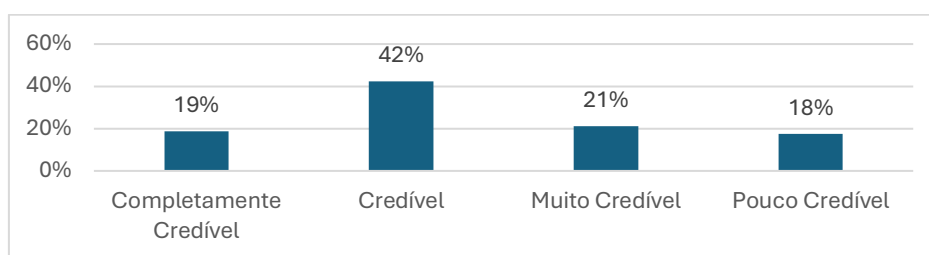


Figura 23 - Posicionamento quanto ao grau de influência da mensagem a transmitir

Fonte 23 - Autoria do autor

Além destas perguntas procurou-se entender que conteúdos criados por IA é que os inquiridos consideram mais convincentes ou credíveis, sendo que as respostas apontam para as imagens, textos e vídeos, apesar de alguns acharem que os conteúdos não são credíveis e que é difícil de identificar os conteúdos criados por IA. Posto isto, procurou-se saber as motivações que os levou a escolher as opções anteriores, ao que muitos inquiridos afirmam que é mais fácil de manipular os conteúdos feitos por IA, criam mais impacto junto do público. Os vídeos criados por IA são mais difíceis de manipular, por sua vez a escrita dos textos criados por IA são fáceis de identificar, são mais apelativos, apesar que podem dar para manipular a realidade. Existe ainda quem ache que a IA utilizada na criação de conteúdos de comunicação não é perceptível pelos consumidores comuns, mas apenas por aqueles que recorrem à IA. Alguns dos inquiridos consideram que os conteúdos criados por IA conseguem criar uma ligação mais forte com os consumidores. Um dos participantes confessa que já assistiu a anúncios criados através

da IA e que além de bem feitos, na sua opinião, também são credíveis. Outro dos inquiridos argumenta que as imagens e vídeos criados por IA podem alterar características e elementos que estariam presentes nas imagens e vídeos se os mesmos fossem realizados por profissionais, mas que tudo depende da perspetiva. O mesmo afirma ainda que se as imagens e vídeos servirem para retratar a realidade, os conteúdos visuais nesse caso podem ser menos credíveis, enquanto os textos têm mais credibilidade até porque não se nota a diferença entre um texto criado por IA e por um profissional. Há ainda quem afirme que os conteúdos textuais e visuais criados por IA são bastante credíveis e convincentes.

4.2. Entrevista

De forma a fazer uma análise completa das entrevistas foi realizada uma análise de conteúdo recorrendo ao software MAXQDA, onde foram analisadas as entrevistas com base nas seguintes categorias e subcategorias:

1. Experiência profissional
 - A) Formação profissional
 - B) Projetos e empresas no contexto da comunicação online
2. IA na comunicação de marcas
 - A) Conhecimento sobre IA na comunicação de marcas
3. Papel da IA na comunicação de marcas
 - A) Descrição do papel atual da IA na comunicação de marcas
 - B) Necessidade de recorrer à IA
4. Benefícios da IA nas estratégias de comunicação
 - A) Benefícios proporcionados pela IA
5. Desafios e preocupações da utilização da IA
 - A) Principais desafios e preocupações da IA
6. Conhecimento de marcas que utilizam IA
 - A) Marcas que usam IA
 - B) Identificação do uso da IA pelas marcas
7. Impacto da IA na credibilidade das marcas
 - A) Opinião sobre o impacto da IA na credibilidade das marcas

A primeira profissional a ser entrevistada foi a Entrevistada 1, no dia 17 de abril de 2024, pelas 10h (fuso horário brasileiro). Esta entrevistada tem formação em comunicação social, tendo trabalhado em pesquisas de mercado, mas atualmente trabalha como copywriter em projetos para empreendedores. O seu primeiro trabalho com a comunicação de marcas no online passou pela escrita de alguns conteúdos informativos que estavam disponíveis num website de um dos seus clientes, já no seu segundo emprego, chegou a criar conteúdos para o *Instagram* de um dos clientes.

Depois destas questões para conhecer melhor a entrevistada, começou-se a fazer perguntas relacionadas com a IA e a credibilidade das marcas que a utilizam. A primeira questão feita, relativamente a essas temáticas, tinha como propósito perceber que tipo de conhecimentos é que a entrevistada evidenciava ter sobre a IA visto que na sua conta do *LinkedIn* escreve conteúdos ligados à IA, ao que a mesma respondeu que procura estar informada sobre as tendências do mercado, ainda para mais agora com o desenvolvimento da IA, acrescentando que no seu trabalho recorre a estas ferramentas, como o ChatGPT e a Clarice, como forma de o complementar e também para corrigir conteúdos que escreve.

Quanto ao papel que a IA está a ter na comunicação, a entrevistada afirmou que nos dias de hoje qualquer um tem acesso e contacto com a IA, sendo que o primeiro contacto que se teve com a IA foi através dos *chatbots* que são utilizados por algumas empresas, que apresentam respostas prontas para alguns problemas do consumidor e que “muitas vezes não atendem a dúvidas do consumidor ou o que o consumidor precisa” acrescenta. Neste caso, a Entrevistada 1 afirmou que a comunicação acaba por não ser tão eficaz e que fica um bocado limitada às respostas que os *chatbots* apresentam.

Outra das questões feitas diz respeito à IA como uma ferramenta de auxílio para a produção de conteúdos, ao que a entrevistada respondeu que depende dos conteúdos. Para começar, explica que quando escreve algum texto e quer ter uma opinião sobre o mesmo, que normalmente pede a terceiros, isto porque a IA pode ter uma interpretação diferente daquilo que se quer transmitir, porque não apresenta emoções e pode ser difícil ter uma interpretação correta. Por isso é que nunca considera todas as correções que lhe são sugeridas pela IA. Além disso, acrescenta ainda que os conteúdos criados pela IA são válidos, apesar de não aproveitar todas as indicações, isto porque as ideias sugeridas são quase sempre as mesmas, independentemente do segmento de mercado que se quer atingir. Em relação aos benefícios do uso da IA nas estratégias de comunicação, a

Entrevistada 1 diz que a IA ajuda a otimizar o tempo. No seu caso utiliza o ChatGPT para dar ideias de conteúdos para que possa publicar nas suas redes sociais. Além de reduzir o tempo na criação de diversos conteúdos, afirma ainda que a IA ajuda na análise de dados, apesar de dizer que as questões que são feitas à IA, pelos seus utilizadores, é que estão a alimentar a ferramenta e que não apresenta fontes para justificar as informações que cria, sendo estes considerados aspetos negativos, chegando a afirmar que é necessário ter cuidado quando se utiliza estas ferramentas inteligentes e que é preciso confirmar todas as informações que são geradas. Por isso é que a Entrevistada 1 explicou que “ChatGPT hoje em dia ele até melhorou um pouco, mas antigamente eu tinha que fazer dez tentativas para conseguir ter uma resposta”.

Em relação às marcas que utilizam IA, a Entrevistada 1 dá o exemplo da Netflix que recorre à IA para fazer recomendações com base nos últimos conteúdos que o utilizador assistiu. Não obstante, diz ainda que não consegue identificar quando um anúncio é feito com base na IA, apesar de ela ser utilizada para segmentar anúncios, de acordo com o público, faixa etária, entre outros fatores, explica. A última questão feita está ligada à IA e à credibilidade das marcas que utilizam estas ferramentas, ao que a entrevistada respondeu que a credibilidade de uma marca que usa IA pode ou não ser afetada dependendo da forma como a mesma é utilizada, voltando a dar o exemplo da Netflix, afirmando que o seu sistema de recomendações não afeta em nada a credibilidade da marca, mas que no exemplo dos chatbots, o uso da IA não é o ideal e que isso pode afetar negativamente a credibilidade da marca que utiliza esse mecanismo, voltando a reforçar a ideia de que um robot, como os chatbots, ainda não consegue responder a todas as dúvidas dos consumidores.

O segundo entrevistado foi o Entrevistado 2, no dia 8 de maio às 11h (fuso horário de Portugal Continental). O Entrevistado 2 começou por explicar o seu percurso profissional, tendo como formação base a gestão ligada à consultoria. Apostou também no marketing digital devido ao seu trabalho como consultor, onde tinha contacto direto com empresas que estavam a entrar no mercado digital. Face a estas mudanças decidiu criar a Inbound para combater as lacunas ligadas ao design e às estratégias das marcas. Atualmente, trabalha nas mais diversas áreas associadas à comunicação no digital, não tendo um mercado muito definido, trabalhando assim com empresas de fotovoltaicos,

comercialização de produtos, transportadoras, clínicas veterinárias, juntas de freguesias e autarquias.

Antes da entrevista fez-se uma pesquisa nas redes sociais da Inbound para ver se a IA estava presente nos seus conteúdos, ao que se notou que estas ferramentas inteligentes são usadas na criação de alguns dos seus conteúdos. Posto isso, procurou-se saber quão bem informado está o entrevistado sobre o uso da IA na comunicação de marcas, ao que o mesmo respondeu que as potencialidades oferecidas pela IA foi o que o levou a investir na área, utilizando assim a IA na sua comunicação, recorrendo a ferramentas que já utilizava para produzir conteúdos, mas que agora integram a IA, como o Photoshop (software de edição de imagem), o DaVinci (software de edição de vídeo). Para a criação de textos publicitários recorrem à plataforma de gestão de redes sociais, Swonkie¹⁰, e usam o ChatGPT, afirmando ainda que “ainda existe aqui muito potencial e foi uma coisa que nós não investimos”. Associada a esta questão o mesmo explica que a IA está a ter um papel de facilitar a comunicação das marcas, simplificando as suas tarefas e processos, ajudando assim as empresas a atingirem os seus objetivos de modo mais rápido.

Além desta vantagem de utilizar a IA para produzir conteúdos, o entrevistado explica ainda que estas ferramentas inteligentes ajudam a desbloquear ideias de conteúdos, otimizando assim o tempo de criação, “a facilidade com que estamos a chegar às coisas e a Inteligência Artificial dá-nos isso, rapidez a chegar às coisas” explica. Em contrapartida aponta que não existem desafios quanto à utilização da IA, apenas preocupações no que diz respeito à veracidade dos conteúdos gerados, salientando assim que é necessário estar atento a todos os conteúdos que são gerados e verificar a sua veracidade.

Quando questionado sobre a possibilidade de conhecer marcas que utilizem IA na sua comunicação, o entrevistado deu exemplos de marcas como IKEA, Adidas e Nike, reforçando a ideia de que todas estas marcas usam IA a níveis diferentes e com diferentes propósitos. Associada a esta questão, o entrevistado acrescentou ainda que é fácil de identificar o uso da IA na comunicação das marcas, começando por dar o exemplo das

¹⁰ A Swonkie é uma plataforma de medias digitais inovadora e eficiente que tem por objetivo auxiliar a presença das marcas nas redes sociais. Esta plataforma permite a gestão de redes sociais de modo a obter os melhores resultados, poupando tempo e recursos.

imagens feitas em IA, onde é possível detetar a sua presença, quando a imagem não é devidamente tratada e apenas se publica o conteúdo da mesma forma que a IA criou. Já no caso dos textos explica que é possível identificar pela negativa, pelo facto das marcas publicarem conteúdos em português do brasil ou então quando uma marca começa a publicar copys mais elaborados indo contra a sua ideologia de publicações, “quando tu vês ali uma mudança no conteúdo, já identificas que houve uma mão externa” afirma.

A última questão da entrevista remete para a credibilidade das marcas que usam IA nas suas comunicações, ao que o entrevistado explica que uma marca não pode ser afetada pela IA quando ela é usada de forma adequada. No entanto diz que pode haver marcas que possam ficar descredibilizadas se começarem a produzir conteúdos que vão contra a sua identidade e conteúdo, ou quando não têm um “conhecimento prévio começam a fazer copys, começam a fazer imagens só porque sabem que existe ali uma ferramenta que faz aquilo por elas, mas depois não tem conhecimento para ver, modificar para ver se estar correto” explica o entrevistado.

A entrevista com o Entrevistado 3, realizada no dia 20 de maio pelas 11h (fuso horário de Portugal Continental), permitiu perceber que a sua formação profissional assenta nas mais diversas áreas, tendo começado pela licenciatura na área de gestão de marketing, apostou também na área do desporto e atualmente trabalha com a Hugo Boss Digital Campus e lecionou vários módulos no IPAM, ISLA e EDIT. Como atualmente encontra-se a dar aulas na Pós-Graduação de Inteligência Artificial no Marketing este foi um bom entrevistado para contribuir para esta investigação. Este entrevistado trabalha diretamente com estas ferramentas inteligentes, como também é um pensador na área, o que lhe permite ter uma abordagem mais detalhada. Para isso, procurou-se saber se o mesmo tinha trabalhado em empresas ou projetos que utilizam os meios digitais como uma ferramenta de comunicação no contexto online, ao que o entrevistado respondeu que quase todas as empresas em que trabalhou estavam no meio digital, sendo o principal objetivo das mesmas os consumidores e a sua segmentação, chegando mesmo a dizer que algumas das empresas por onde passou já incorporam ferramentas online que procuram melhorar as experiências dos consumidores.

Tendo em consideração que leciona sobre a IA no marketing, o entrevistado considera-se bem informado quanto ao uso da IA na comunicação das marcas. No que diz respeito ao papel atual da IA na comunicação das marcas, o Entrevistado 3 começou por

dividir as marcas em dois grupos, sendo o primeiro grupo encontram-se as marcas que não têm conhecimento sobre o papel e o potencial da IA, que recorrem assim a essas ferramentas para realizar tarefas mínimas, dando o exemplo dos bancos que utilizam agentes de IA para fazerem um contacto com os seus consumidores, seja através dos *chatbots* ou de chamadas telefónicas, sendo esta uma utilização bastante restrita. Já o segundo grupo é composto por marcas que já nasceram com uma base tecnológica, em que as empresas já atingiram uma certa maturidade quanto ao uso da IA e, por isso, já conseguem incorporá-la nos seus processos de interação com os clientes. No entanto, diz que nos últimos anos, com este crescimento exponencial das tecnologias, o consumidor final não se apercebe do poder de influência dessas tecnologias.

Durante a entrevista, questionou-se o entrevistado sobre em que contexto é que sente necessidade de recorrer à IA, ao que o mesmo respondeu que utiliza a IA para realizar determinadas tarefas que antes demoravam dias e que agora com a IA podem ser terminadas num curto espaço de tempo. E para isso, dá o exemplo da preparação de PowerPoint com base na IA, para apresentar a uma marca e explica que este tipo de inteligência pode ser uma mais valia quando se tenta esquematizar conteúdos ou simplificar ideias e que “aumenta a nossa inteligência ou aumenta a nossa capacidade de fazer mais num curto do espaço de tempo, isto tornamos mais produtivos”. Além da produtividade oferecida pela IA, Entrevistado 3 explica que outro dos benefícios da inclusão da IA na criação de conteúdos é a rapidez com que os mesmos são criados, em que agora é possível criar mais conteúdos e num curto espaço de tempo. Quanto às preocupações e desafios o mesmo diz que pode vir a existir uma falta de originalidade nos conteúdos. Com a introdução da IA as empresas e marcas começam a produzir os mesmo conteúdos, com a mesma estrutura e linguagem de escrita, podendo no futuro pôr em causa a originalidade das marcas, “podemos chegar a um ponto em que todos estamos a fazer da mesma forma e não levar à inovação”.

Posto isto, questionou-se o entrevistado se ele tinha conhecimento de marcas que utilizassem a IA, ao que o mesmo afirmou que empresas, como Prozis, KuntoKusta e Farfetch recorrem a sistemas de recomendações e de Machine Learning¹¹ para chegarem

¹¹ O termo Machine Learning (ML) baseia-se na área da ciência da computação, utilizando dados e algoritmos permitindo que a IA consiga copiar a forma que os humanos têm de aprender sem precisar de instruções específicas, explica IBM (2022).

até aos consumidores. Além destas, dá ainda o exemplo da MBA e SPM, ligadas ao desporto, que criaram campanhas através da IA, em que a manipulação das imagens permitiu juntar jogadores do passado e do presente. No entanto, o Entrevistado 3 acrescenta que esta manipulação das imagens não retira o seu humanismo, dizendo que a emoção do desporto ainda está bastante presente na imagem criada. Apesar de tudo isto, quando questionado sobre se consegue identificar quando uma marca recorre à IA, o mesmo respondeu que do ponto de vista das campanhas, realizadas nos meios digitais, que ainda não notou diferença nos conteúdos, contudo acrescenta que sabe que algumas marcas recorrem à IA, mas não consegue identificar.

A última questão desta entrevista residiu em saber se o uso da IA na comunicação de uma marca afeta ou não a sua credibilidade, ao que o entrevistado respondeu que o simples uso da IA não afeta a credibilidade de uma marca, apesar de o conteúdo que é gerado possa afetar, quando, por exemplo, uma marca pretende transmitir algo e o faz no sentido oposto, nesse caso o Entrevistado 3 explicou que a credibilidade da marca em questão poderia ser posta em causa.

4.3. Teste A/B

O Teste A/B foi empregue via online e obteve uma amostra de 86 participantes. O mesmo encontra-se dividido em sete secções, sendo a primeira os dados sociodemográficos, onde é possível constatar que a faixa etária predominante ronda as idades dos 18 aos 24 anos, correspondendo a um total de 83%, sendo que a idade que se segue é a dos 25 aos 34 anos, que obteve um total de 12%. Para além do fator da idade, metade dos participantes são do género feminino (50%).

A segunda seção diz respeito à experiência dos participantes com a IA. Em relação à preferência relativa ao uso de IA na criação de conteúdos, 60% dos participantes prefere conteúdos criados por profissionais, enquanto 31% afirma que é indiferente se os conteúdos são criados por profissionais ou por IA, por sua vez apenas 8% têm preferência por conteúdos criados por IA. 51% da amostra não tem a certeza se conseguem identificar um conteúdo criado por IA, já 16% diz que não consegue identificar os conteúdos criados por ferramentas inteligentes e os restantes participantes (33%) afirmam que conseguem identificar a sua presença.

Da terceira à sexta parte do Teste A/B são apresentadas quatro publicações da marca Sport Zone onde se pretende avaliar a percepção de credibilidade dos participantes relativamente à qualidade das publicações, a sua autenticidade, atratividade, qualidade da imagem e do texto. Quanto à primeira publicação 47% das respostas apontam que a qualidade da publicação (ver Figura 24) é considerada credível, 8% considera que a qualidade da mesma é completamente credível, 31% veem a publicação como muito credível e apenas 14% dizem que é pouco credível.

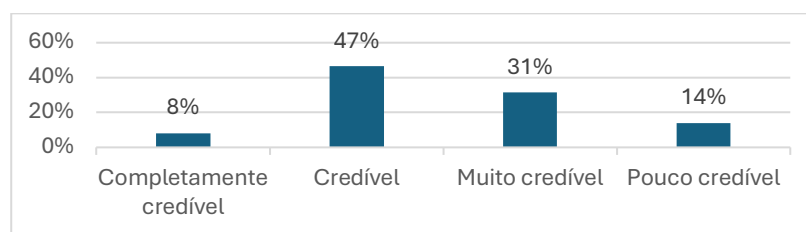


Figura 24 - Qualidade da publicação 1

Fonte 24 - Autoria do autor

Relativamente à autenticidade (ver Figura 25) 34% da amostra considera a publicação como muito credível, 40% como credível, já 15% veem a publicação como pouco credível enquanto 8% considera-a completamente credível e apenas 3% a considera nada credível.

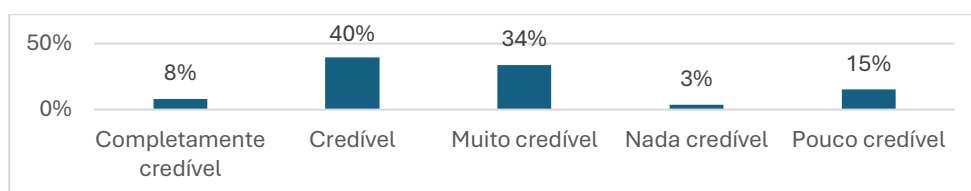


Figura 25 - Autenticidade da publicação 1

Fonte 25 - Autoria do autor

Em relação à atratividade (ver Figura 26) 34% dos participantes consideram a publicação como muito credível, 26% afirma que é credível, 27% dizem que é pouco credível, por sua vez 6% consideram a publicação como completamente credível e 8% como nada credível.

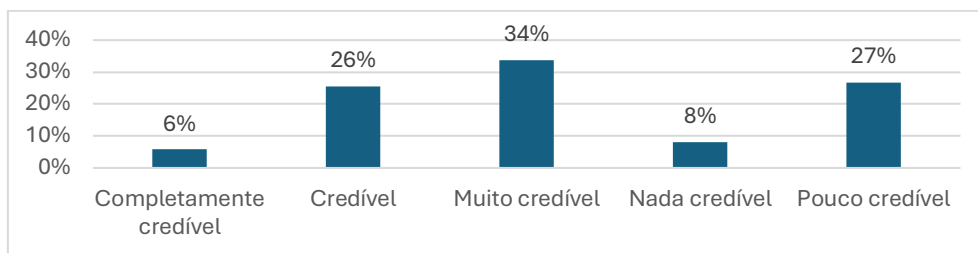


Figura 26 - Atratividade da publicação 1

Fonte 26 - Autoria do autor

A qualidade da imagem (ver Figura 27) é descrita por 39% da amostra como muito credível, 37% afirmam que a publicação é credível e 24% dizem que é completamente credível.

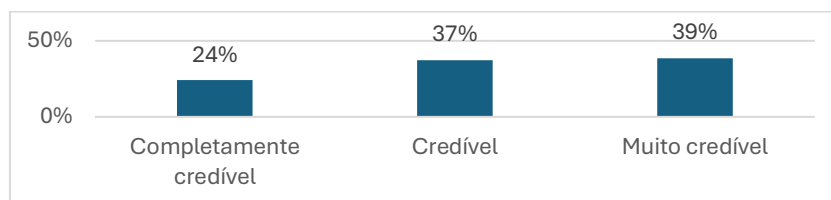


Figura 27 - Qualidade da imagem da publicação 1

Fonte 27 - Autoria do autor

Finalmente, em relação à qualidade do texto (ver Figura 28) 49% dos participantes consideram o conteúdo textual como sendo credível, 19% consideram muito credível, já 10% veem o texto da publicação como sendo completamente credível, 14% o consideram como pouco credível e 8% como nada credível.

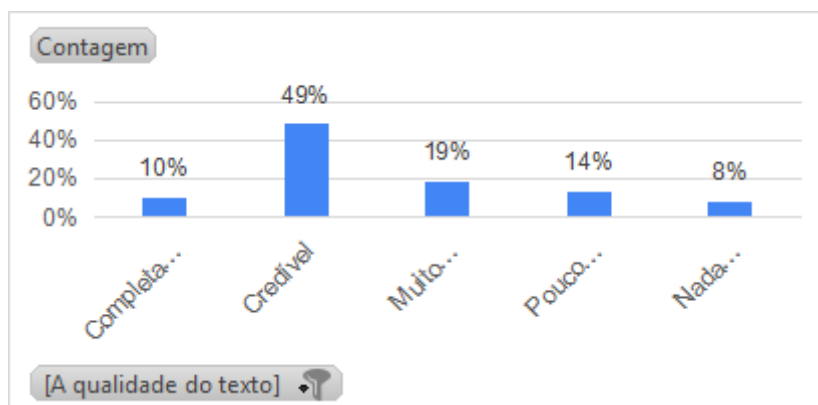


Figura 28 - Qualidade do texto da publicação 1

Fonte 28 - Autoria do autor

Em relação à segunda publicação (ver Figura 29), 52% das respostas apontam que a qualidade da publicação é considerada credível, 8% considera que a qualidade da mesma é completamente credível, 2% como nada credível e 19% dizem que é pouco credível e muito credível.

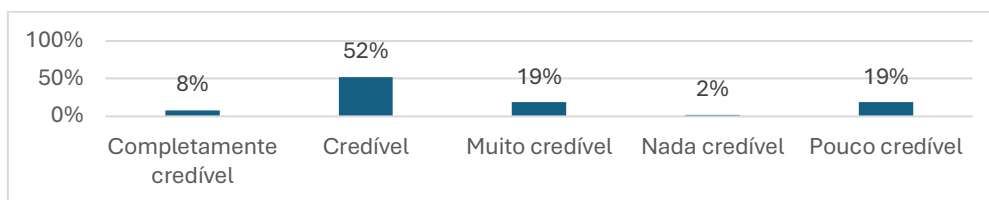


Figura 29 - Qualidade da publicação 2

Fonte 29 - Autoria do autor

Relativamente à autenticidade (ver Figura 30) 17% dos participantes consideram a publicação como muito credível, já 31% veem a publicação como pouco credível, enquanto 6% considera-a completamente credível, 41% consideram a publicação credível e apenas 5% como nada credível.

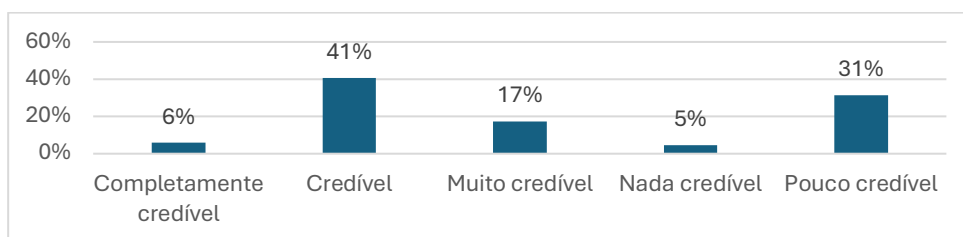


Figura 30 - Autenticidade da publicação 2

Fonte 30 - Autoria do autor

Em relação à atratividade (ver Figura 31), 15% dos participantes consideram a publicação como muito credível, 48% afirma que a publicação é credível, 26% dizem que é pouco credível, por sua vez 6% consideram a publicação como completamente credível e como nada credível.

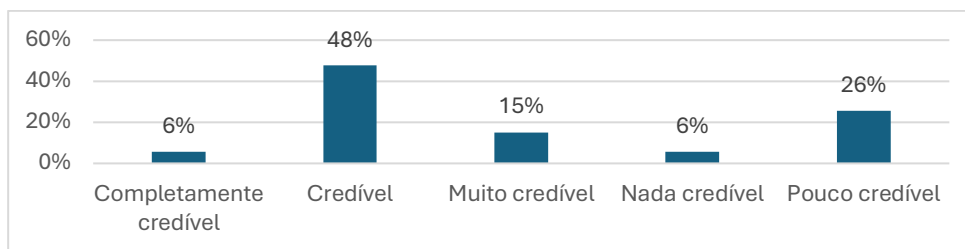


Figura 31 - Atratividade da publicação 2

Fonte 31 - Autoria do autor

A qualidade da imagem (ver Figura 32) é descrita por 27% da amostra como muito credível, 48% afirmam que a publicação é credível, 17% considera a qualidade da imagem como sendo pouco credível e 8% dizem que é completamente credível.

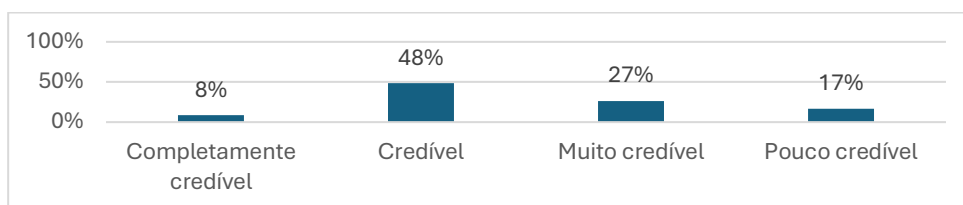


Figura 32 - Qualidade da imagem da publicação 2

Fonte 32 - Autoria do autor

Em relação à qualidade do texto (ver Figura 33) 50% dos participantes consideram o conteúdo textual como sendo credível, 17% consideram muito credível, já 6% vêm o texto da publicação como sendo completamente credível, 22% o consideram como pouco credível e 5% como sendo nada credível.

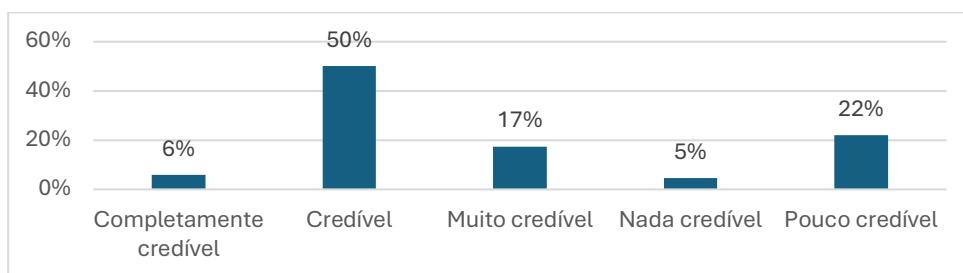


Figura 33 - Qualidade do texto da publicação 2

Fonte 33 - Autoria do autor

Na terceira publicação (ver Figura 34), 24% das respostas afirmam que a qualidade da publicação é credível, 7% acreditam que a publicação é muito credível, 29% consideram-na como nada credível e 40% dizem que é pouco credível.

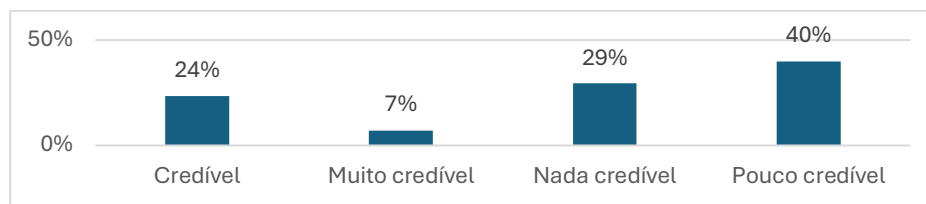


Figura 34 - Qualidade da publicação 3

Fonte 34 - Autoria do autor

Relativamente à autenticidade (ver Figura 35), 7% da amostra considera a publicação como muito credível, 36% pouco credível, enquanto 21% consideram-na credível e apenas 35% a considera nada credível.

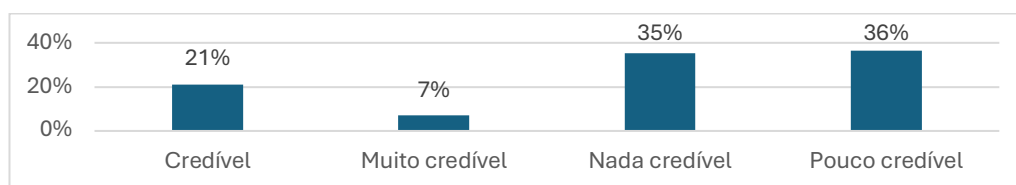


Figura 35 - Autenticidade da publicação 3

Fonte 35 - Autoria do autor

Em relação à atratividade (ver Figura 36), 8% dos participantes consideram a publicação como muito credível, 20% afirmam que a publicação é credível, 40% dizem que é pouco credível, por sua vez 1% consideram a publicação como completamente credível e 31% como nada credível.

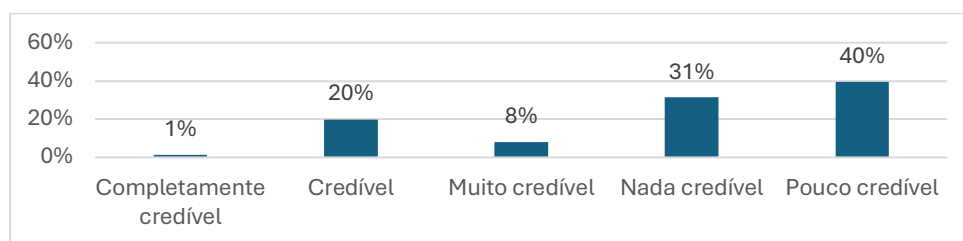


Figura 36 - Atratividade da publicação 3

Fonte 36 - Autoria do autor

A qualidade da imagem (ver Figura 37) é descrita por 5% da amostra como muito credível, 20% afirmam que a publicação é credível, 29% considera a qualidade da imagem como sendo pouco credível e 46% como nada credível.

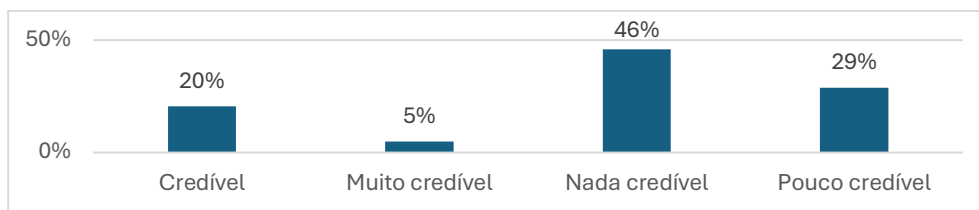


Figura 37 - Qualidade da imagem da publicação 3

Fonte 37 - Autoria do autor

Por fim, em relação à qualidade do texto 31% dos participantes consideram o conteúdo textual como sendo credível, 12% consideram muito credível, 16% acreditam que a publicação é nada credível, já 6% veem o texto da publicação como sendo completamente credível, 35% o consideram como pouco credível (ver Figura 38).

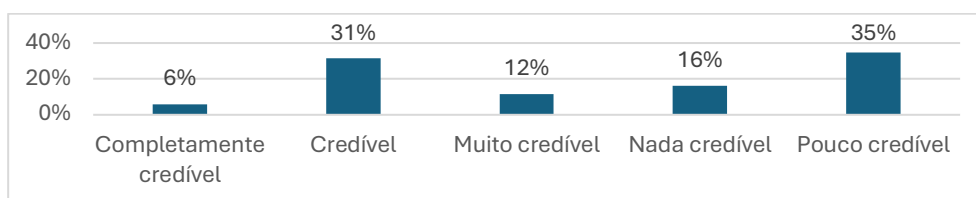


Figura 38 - Qualidade do texto da publicação 3

Fonte 38 - Autoria do autor

Finalmente, na quarta publicação, 43% das respostas apontam que a qualidade da publicação é considerada credível, 8% considera que a qualidade da mesma é completamente credível, 29% vê a publicação como muito credível, outros 8% dizem que é nada credível e 12% afirmam que é pouco credível (ver Figura 39).

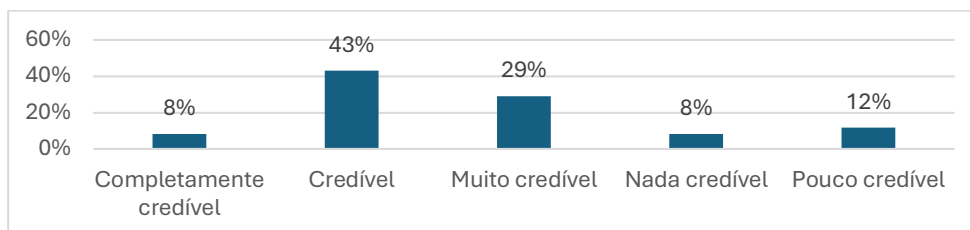


Figura 39 - Qualidade da publicação 4

Fonte 39 - Autoria do autor

Relativamente à autenticidade (ver Figura 40) 41% da amostra afirma que a publicação é credível, 22% considera a publicação como muito credível, 20% vê a publicação como pouco credível, enquanto 8% considera-a completamente credível e apenas 9% a considera nada credível.

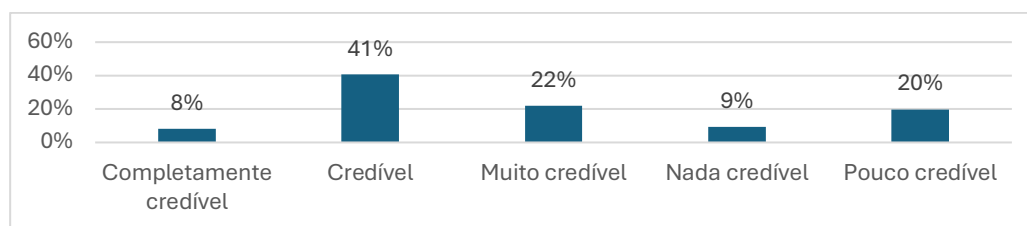


Figura 40 - Autenticidade da publicação 4

Fonte 40 - Autoria do autor

Em relação à atratividade (ver Figura 41) 27% dos participantes consideram a publicação como muito credível, 42% veem a publicação como credível, 21% dizem que é pouco credível e 10% consideram a publicação como completamente credível.

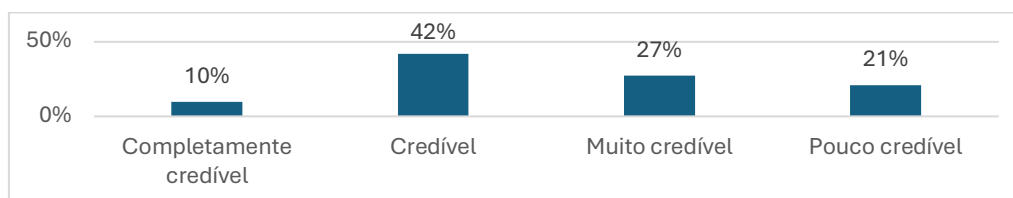


Figura 41 - Atratividade da publicação 4

Fonte 41 - Autoria do autor

A qualidade da imagem (ver Figura 42) é descrita por 27% da amostra como muito credível, 34% afirmam que a publicação é credível, 21% consideram a qualidade da imagem como sendo pouco credível, 10% argumentam que é nada credível e 8% dizem que é completamente credível.

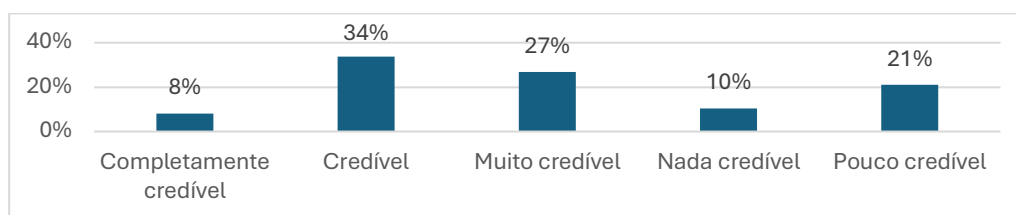


Figura 42 - Qualidade da imagem da publicação 4

Fonte 42 - Autoria do autor

Finalmente, em relação à qualidade do texto (ver Figura 43) 48% dos participantes consideram o conteúdo textual como sendo credível, 15% consideram muito credível, 20% veem-na como pouco credível, já 8% veem o texto da publicação como sendo completamente e 9% como nada credível.

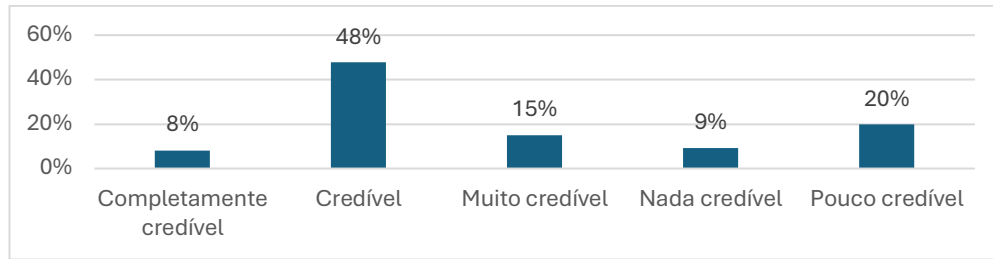


Figura 43 - Qualidade do texto da publicação 4

Fonte 43 - Autoria do autor

Na sétima seção quis-se observar a comparação entre as publicações onde foram apresentadas as quatro publicações, sendo que a primeira publicação apresenta um texto produzido por IA combinado com uma imagem produzida pela marca (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA), a segunda publicação é inteiramente da autoria da marca (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone), a terceira foi produzida na sua totalidade com base na IA (ver Figura 15 - Publicação feita por IA) e a quarta publicação é composta por uma imagem produzida por IA e o texto é da autoria da marca em questão (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA). Nas questões referentes a esta última seção os participantes não sabem quais são os conteúdos produzidos ou não com o apoio da IA. Face a estas informações, chegou-se à conclusão de que 55% da amostra considera que a primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA) é a que tem maior qualidade, já a quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) é vista como a segunda com melhor qualidade e a segunda publicação (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone) é a terceira com mais qualidade, sendo que 7% dos participantes consideram que a terceira publicação tem menos qualidade (ver Figura 15 - Publicação feita por IA).

Em relação à autenticidade geral das quatro publicações os participantes deste teste consideram que a primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA) é considerada a mais autêntica, correspondendo a uma amostra de 41%, de seguida a quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) é considerada a segunda mais autêntica, contando com 33%, 22% da amostra afirma que a segunda publicação (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone) é a mais autêntica e 5% dos participantes considera a terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA) como menos autêntica.

Quanto à preferência das publicações 48% prefere a primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA), a seguir à quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) que conta com uma amostra de 33%, e a segunda publicação (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone) é a terceira com maior preferência, correspondendo a uma amostra de 14% e apenas 6% prefere a terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA).

A última questão deste teste pretende avaliar a qualidade geral de cada uma das publicações, sendo que, em relação à primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA) a sua qualidade é avaliada como sendo alta, correspondendo a 53% da amostra, já a segunda publicação (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone) também é avaliada como alta, tendo uma amostra de 39%. Por sua vez, a terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA) conta com uma qualidade muito baixa, corresponde a 40% das respostas, ainda que 12% considere que a sua qualidade é alta. Tal como as duas publicações iniciais, também a última (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) é considerada de alta qualidade, tendo uma amostra de 33%.

5. Discussão dos resultados

Este capítulo dedica-se à discussão dos resultados obtidos através do questionário, entrevista e teste A/B, criando um contexto com o enquadramento teórico apresentado anteriormente.

A discussão deste capítulo encontra-se organizada segundo os temas de maior relevância para esta investigação, sendo eles: geração de conteúdos com base na IA, a credibilidade dos conteúdos gerados por IA, a comunicação nos meios digitais e as vantagens e desafios da IA. Esta estrutura permite uma análise integrada e complementar, onde os dados empíricos são discutidos com base nas teorias e conceitos abordados, proporcionando uma compreensão mais aprofundada das implicações do uso da IA na comunicação de marcas.

5.1. Geração dos conteúdos com base na IA

No caso dos conteúdos feitos com o apoio da IA é possível constatar, com a aplicação do Teste A/B, que os participantes têm perceções diferentes sobre a origem dos conteúdos. Os dados revelam que 60% dos participantes preferem conteúdos criados por profissionais, enquanto 31% são indiferentes quanto à origem dos conteúdos, não se importam que os mesmos sejam criados por profissionais ou com o auxílio IA, e apenas 8% preferem conteúdos criados com o apoio da IA. Este resultado sugere que a identificação dos conteúdos gerados com a ajuda da IA pode ser um desafio ligado à qualidade dos mesmos, já que 51% da amostra diz que não ter a certeza se consegue diferenciar os conteúdos criados por IA, enquanto uma pequena percentagem, 33%, consegue identificar a presença de IA nos conteúdos. Como reforçam Besalú & Pont-Sorribes (2021) é fundamental que uma marca comunique nos meios digitais os seus valores e ideais através de conteúdos com qualidade. No entanto, a IA ainda apresenta algumas limitações na criação desses conteúdos, como erros e questões de veracidade, que são destacados nas entrevistas realizadas. Por exemplo o Entrevistado 2 destaca que vê a IA “mais como com desafios e para mim o desafio é de aumentarmos um bocadinho a nível de, da veracidade dos conteúdos que nós temos hoje à nossa frente”, já o Entrevistado 3 esclarece que o uso inadequado da IA “pode prejudicar a comunicação não só da empresa, não só da marca, mas sim de pessoas que representam essa marca, é algo que deveríamos estar preocupados”. Como forma de contornar esta situação, seria

importante investir na formação dos profissionais quanto às potencialidades oferecidas pela IA, garantindo que os conteúdos estão corretos e que vão ao encontro dos valores da marca, como Wahid et al. (2023) explicam.

Na última seção do Teste A/B, os participantes compararam as quatro publicações sem saber quais foram criadas com a ajuda da IA. A maioria (55%) considerou a primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA) como a de maior qualidade, seguida pela quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA). Estes resultados indicam que, embora os conteúdos criados inteiramente por IA não tenham sido bem recebidos, a combinação de IA e criatividade humana pode aumentar a percepção de qualidade e autenticidade. Do ponto de vista da literatura, Wahid et al. (2023) sugerem que as potencialidades oferecidas pela IA podem ajudar as marcas a serem mais eficientes na produção de conteúdos num curto espaço de tempo. Contudo, os resultados mostram que a qualidade da terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA), criada inteiramente por IA, não é tão alta como a dos restantes conteúdos. Isso pode ser explicado pela argumentação de Garibay et al. (2023), de que a IA ainda não atingiu um nível de desenvolvimento capaz de produzir conteúdos verídicos e fidedignos ao que o utilizador solicitou, características que são essenciais para a credibilidade dos conteúdos de uma marca.

5.2. A credibilidade dos conteúdos criados por IA

Quando se fala da autenticidade dos conteúdos, Wijaya (2013) explica que é fundamental que as marcas divulguem conteúdos que possam refletir a sua identidade, construindo assim uma relação de confiança com o público. No caso do questionário, os dados indicam que os conteúdos produzidos com o apoio da IA podem ser percebidos como menos autênticos, menos credíveis. Esta falta de autenticidade pode ser atribuída à impessoalidade e à falta de emoção nos conteúdos que contam com o apoio da IA, características, destacadas pelo Entrevistado 3, que diferenciam os conteúdos criados por profissionais dos criados com o auxílio da IA. Como resultado, a credibilidade pode sair prejudicada, visto que os participantes associam limitações e erros nos conteúdos produzidos com o auxílio da IA à perda de autenticidade, resultando numa abordagem mais ética e transparente quanto ao uso da IA, conforme enfatiza Garibay et al. (2023).

Já no caso das entrevistas, os entrevistados ressaltam que a credibilidade não é comprometida pelo uso de IA, desde que seja aplicada de forma adequada e coerente com a identidade da marca, apesar de o Entrevistado 3 acrescentar que a credibilidade pode ser afetada se os conteúdos gerados pela IA forem inconsistentes com a mensagem da marca. Ao que Rieh & Danielson (2007) e Besalú & Pont-Sorribes (2021) explicam que a credibilidade de uma marca é vista como algo contínuo no tempo e que está assente numa relação de confiança com os consumidores e que essa relação marca-consumidor pode ser prejudicada ao longo do tempo se a marca não transmitir os conteúdos que vão ao encontro dos seus valores.

No teste A/B, nas seções três a seis, os participantes tiveram a oportunidade de avaliar quatro publicações (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA a Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) da marca Sport Zone quanto à sua credibilidade, autenticidade, atratividade, qualidade da imagem e do texto. Para a primeira publicação (ver Figura 13 - Publicação da Sport Zone e IA), 47% dos inquiridos consideraram a qualidade da mesma como sendo credível e 34% consideram a autenticidade como muito credível. Estes resultados mostram uma aceitação positiva dos conteúdos, apesar de que 16% dos participantes ainda encontram dificuldades em considerar os conteúdos como totalmente credíveis. O que sugere que, mesmo quando a qualidade é alta, a percepção de autenticidade pode variar.

Apesar de Wijaya (2013) e Sundaram et al. (2020) afirmarem que a autenticidade dos conteúdos que uma marca publica devem refletir a sua identidade, conseguindo assim manter e conquistar o seu público, sendo que a autenticidade dos conteúdos podem ter impacto na credibilidade das marcas, neste caso em concreto, 16% dos inquiridos podem estar a pôr a credibilidade da marca em questão devido à autenticidade dos conteúdos que foram apresentados. A segunda publicação (ver Figura 14 - Publicação Sport Zone), criada inteiramente pela marca, teve uma percepção de qualidade semelhante à primeira (52% consideraram-na como credível), mas ao nível da autenticidade 17% consideram-na muito credível, enquanto 31% acham-na pouco credível

Indicando, neste caso, que a criação interna de conteúdos não garante necessariamente uma percepção uniforme de autenticidade entre os consumidores. A terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA), totalmente gerada por IA, foi percebida de forma menos positiva, ao que 40% dos inquiridos consideraram a sua

qualidade como pouco credível. Estes dados podem refletir a dificuldade que a IA está a ter em alcançar o mesmo nível de autenticidade e qualidade que os conteúdos criados por profissionais, conforme discutido por Wijaya (2013), que enfatiza a importância da autenticidade e identidade nas comunicações das marcas, para que os consumidores possam depositar a sua confiança na marca. Já a quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA) que combina uma imagem gerada por IA e texto criado pela marca, foi bem recebida com 43% dos inquiridos a considerarem a qualidade como credível e 22% considerando a autenticidade como muito credível. Estes resultados sugerem que uma abordagem mista, que combina IA e criatividade humana, pode ser uma mais-valia na criação de conteúdos percebidos como autênticos e de alta qualidade. Estes dados corroboram a literatura existente, que destaca a importância da autenticidade e da identidade na comunicação de marcas, afirma Wijaya (2013). Também as pesquisas de Haleem et al. (2022) e Sundaram et al. (2020) destacam que, apesar das capacidades que a IA tem para criar conteúdos, a transparência e a consistência são fundamentais para manter a credibilidade de uma marca. Portanto, uma abordagem equilibrada, que utilize as vantagens da IA sem comprometer a autenticidade e a qualidade percebida dos conteúdos, pode ser a melhor estratégia para a comunicação eficaz de marcas.

5.3. A comunicação nos meios digitais

Com um mercado saturado de informação, as marcas devem adotar novas estratégias para conseguirem captar a atenção dos seus consumidores, ao que Dias e Cavalheiro (2022) explicam que através das estratégias de *storytelling* as marcas conseguem criar uma ligação emocional com o seu público, já que o ser humano comunica à base das histórias que conta. Esta perspetiva, quando comparada com os dados do questionário, referentes à interação dos utilizadores com as marcas nos meios digitais, revela que se calhar as marcas não estão a tirar um bom partido das estratégias de *storytelling*, visto que 36% dos participantes afirmaram que raramente interagem com as marcas no meio online. Também a capacidade de identificar a presença da IA na comunicação das marcas é limitada, visto que apenas 28% dos participantes revela que consegue identificar o uso de IA nas comunicações. Este cenário sugere que as marcas podem não estar a tirar o maior proveito destas ferramentas inteligentes. Para que estas ferramentas de IA produzam conteúdos alinhados com a identidade da marca, é essencial

que as marcas partilhem informações sobre a sua história e forneçam exemplos de conteúdos previamente produzidos. Desta forma, as ferramentas de IA podem compreender o estilo de comunicação e a linguagem adotada, garantindo que a credibilidade da marca não seja posta em causa.

Esta dificuldade de identificar a presença de IA nos conteúdos pode estar relacionada com a qualidade dos mesmos, visto que Haleem et al. (2022) explicam que a criação de conteúdos com base na IA criam experiências para os consumidores. No entanto, Sundaram et al. (2020) afirmam que, para uma marca ter o devido reconhecimento, deve ser transparente e consistente nos conteúdos que divulga. A qualidade dos conteúdos gerados pela IA é fundamental para que o consumidor tenha uma experiência positiva contribuindo para o reconhecimento e credibilidade da marca.

5.4. Vantagens e desafios da IA

Uma das questões do questionário debruça-se sobre se o uso da IA é visto como uma vantagem competitiva para as marcas que recorrem a estas ferramentas inteligentes, ao que os inquiridos responderam que o uso da IA confere uma vantagem competitiva para as marcas no mercado atual. Nesterenko e Olefirenko (2023) partilham da mesma opinião que os inquiridos, chegando a afirmar que o realismo dos conteúdos produzidos pela IA pode ser visto como uma vantagem competitiva para as marcas. Associada a esta questão, os inquiridos reconhecem que marcas como a Google, Amazon, Lidl, Netflix e Coca-Cola recorrem a estratégias de IA nas suas comunicações.

Durante as entrevistas foi possível verificar os diferentes usos que os entrevistados dão à IA. No caso da Entrevistada 1, a IA, como o ChatGPT e a Clarice, têm um papel de auxílio na criação e revisão de conteúdos que produz. Por sua vez, o Entrevistado 3 diz recorrer à IA para realizar determinadas tarefas, como a sugestão de informações a incorporar num PowerPoint para apresentar às marcas, conseguindo assim ter resultados num curto espaço de tempo, focando-se noutras tarefas. O Entrevistado 2 mencionou que recorre a ferramentas de IA para editar conteúdos ao nível da imagem e dos vídeos. Os entrevistados ao recorrerem a estas ferramentas têm o cuidado de verificar todos os conteúdos que são criados, além de terem acesso a conteúdos imediatos, ao que Wahid et al. (2023) explicam que quem recorre a estas ferramentas inteligentes pode criar diversos conteúdos, sendo apenas necessário explicar o estilo e o tipo de conteúdos que se

pretendem criar. Também Liu et al. (2023) argumentam que os modelos de conversão de textos para conteúdos visuais são visto como uma transformação no mercado atual.

Um ponto comum nas entrevistas foi a percepção dos benefícios da IA na otimização do tempo e na facilidade de realizar tarefas de criação de conteúdos, aumentando a produtividade dos produtores de conteúdos, indo ao encontro do que é argumentando no enquadramento teórico por Chen et al. (2022) que destacam que o uso da IA pode melhorar as interações dos consumidores com as marcas. Por sua vez, Türksoy (2022) explica que com o auxílio da IA as campanhas de marketing e publicidade podem ficar mais aprimoradas, provocando uma impressão positiva perante o consumidor e, de certa forma, oferecer benefícios ao nível da produtividade e da eficiência.

A Entrevistada 1 e o Entrevistado 2 destacam que a IA ajuda-os a desbloquear ideias e propõe a criação de novos conteúdos com base nas suas indicações, acelerando o processo de criação. O Entrevistado 3 acrescenta ainda que a IA permite realizar várias tarefas, que antes demoravam dias a ser realizadas e atualmente consegue-se executar num curto espaço de tempo, como a criação de newsletters e análise de emails. Apesar deste benefício, também foram levantadas preocupações sobre a veracidade e a qualidade dos conteúdos gerados por IA, indo assim ao encontro da perspetiva de Garibay et al. (2023) que argumentam que é necessário ter em consideração as limitações destas ferramentas inteligentes. A Entrevistada 1 e o Entrevistado 2 acrescentam que é importante verificar com precisão as informações geradas pelas ferramentas de IA.

6. Conclusão

Esta dissertação procura explorar o impacto da IA na percepção de credibilidade de uma marca. O problema desta investigação passa por compreender “Qual o impacto dos conteúdos gerados por IA na credibilidade da comunicação de uma marca?”. De forma a compreender melhor esta temática recorreu-se a literatura de académicos e especialistas que forneceram perspetivas diferentes sobre a sociedade atual, onde a presença das plataformas digitais e da concorrência acrescida foi acentuada com a introdução da IA como uma ferramenta de auxílio para a criação de conteúdos, dando às marcas a possibilidade de oferecerem novos conteúdos aos seus consumidores num curto espaço de tempo.

Assim, ao integrar a IA nas diversas áreas do mercado trouxe benefícios para as marcas, tanto a nível de eficiência como de produtividade, onde é possível automatizar tarefas repetidas, analisar grandes volumes de informações em curto tempo, oferecendo uma resposta rápida aos problemas que possam existir, explicam Haleem et al. (2022). Esta introdução de ferramentas de base inteligente proporcionam uma vantagem, tanto de tempo como de recursos, para as marcas que se querem manter competitivas num mercado saturado de informação. No entanto, apesar dos avanços oferecidos pela IA é importante encontrar um equilíbrio entre a criação com base na IA e a criação com base na experiência de um profissional. A IA passou assim a ter um papel importante na comunicação das marcas, apresentando uma nova forma de inovar nos conteúdos garantindo assim o interesse dos seus consumidores e posteriormente garantido o sucesso da marca, afirmam West et al. (2018).

Durante o enquadramento teórico foram referidas diversas ferramentas inteligentes que conseguem criar inúmeros conteúdos com base no que o utilizador pretende. No entanto, é necessário ter em conta que, apesar de se ouvir falar muito nestas ferramentas de auxílio na produção de conteúdos com base na IA, os conteúdos gerados nem sempre são fidedignos ou correspondem aquilo que o utilizador pediu. Estas ferramentas apresentam as suas limitações, por isso, é necessário confirmar todas as informações que são geradas.

Com a introdução destas ferramentas inteligentes e com as diversas transformações no mercado, as marcas recorrem aos meios digitais para comunicar,

mantendo a credibilidade das informações que divulgam e alcançando a confiança dos seus consumidores. Besalú & Pont-Sorribes (2021) argumentam que não basta comunicar, as marcas têm de divulgar conteúdos que acrescentem valor, que tenham qualidade mantendo sempre a integridade da marca conquistando a atenção dos consumidores. Wijaya (2013) ressalta ainda que, além da comunicação escrita, também a comunicação visual pode ter impacto na credibilidade das marcas e que o design é um fator essencial para conquistar a confiança dos utilizadores.

Contudo, apesar destes aspetos que foram mencionados, existem autores que estão conscientes das possíveis limitações que possam surgir com a utilização da IA que podem afetar a credibilidade de uma marca. Uma dessas limitações, referida por Wahid et al. (2023), e que é apontada pela própria ferramenta ChatGPT, é a possibilidade de existirem erros nos conteúdos gerados e que é necessário rever as informações apresentadas. Esta chamada de atenção vem reforçar uma perspetiva já referida nesta investigação, a necessidade de existir um equilíbrio entre a IA e a produção humana, para que assim as marcas consigam produzir conteúdos de uma forma mais rápida, mas sem comprometerem a sua credibilidade. Esta sinergia pode tornar-se uma mais-valia, visto que combina a eficiência da IA com o conhecimento e experiência de um profissional, resultando na criação de comunicações mais envolventes e impactantes no mercado digital.

De modo a pôr em prática a componente teórica recorreu-se a três métodos de recolha de dados – questionário, entrevista e teste A/B – que proporcionaram perspetivas únicas sobre o tema em questão. No questionário, apenas foi possível obter uma amostra de 87 participantes que trouxeram perspetivas únicas e diversas sobre o tema da IA e a credibilidade das marcas. De todas as respostas obtidas, aquela que se destaca é a de dois inquiridos, em que o primeiro afirma que os conteúdos criados por IA conseguem estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, indo assim contra a perspetiva de outros que afirmam que a IA traz uma falta de humanismo aos conteúdos. Já o outro inquirido confessou que já teve a oportunidade de assistir a anúncios criados através de IA e que além de bem feitos, na sua opinião também são credíveis. Em relação às entrevistas, foram contactados sete profissionais, sendo que apenas três responderam ao convite. Apesar de os profissionais entrevistados serem de áreas diferentes, todos apresentaram perspetivas semelhantes sobre o uso da IA como ferramentas de auxílio na

produção de conteúdos, chegando a afirmar que a IA ajuda a desbloquear ideias e a otimizar o tempo de produção. No entanto, os resultados vão ao encontro das informações destacadas pelos autores Schäfer (2023) e Garibay et al. (2023) que apesar dos benefícios oferecidos pela IA é necessário ter em conta os seus desafios, que dizem respeito à verificação dos conteúdos criados. A Entrevistada 1 chegou mesmo a revelar que não aceita todas as sugestões que são oferecidas nomeadamente pelo ChatGPT. Já a aplicação do teste A/B permitiu concluir que apesar dos participantes não saberem que conteúdos é que foram criados por IA existe uma melhor abertura para os conteúdos que combinam a criatividade humana com a IA. A única publicação feita inteiramente com IA não obteve os resultados esperados, não teve a maior adesão, talvez pelo facto de a IA ainda não ter chegado ao nível dos profissionais. No entanto é de notar que o conteúdo criado inteiramente com o auxílio da IA apresenta ainda uma produção mais irrealista, dando mesmo a perceção de algo artificial.

Em relação aos objetivos, que foram referidos no começo deste trabalho, é possível constatar que, o primeiro objetivo, que procura compreender o impacto do uso da IA na produção da comunicação de uma marca, se confirma. Com base no enquadramento teórico é possível constatar que os meios digitais oferecem novas oportunidades para as marcas, explicam Klepek & Starzyczná (2018), apresentando um potencial positivo em relação ao uso da IA para a criação de novas estratégias de conteúdos num curto espaço de tempo. Em relação às entrevistas é possível compreender que existe uma aceitação pelos conteúdos criados por IA apesar de existirem preocupações quanto à falta de autenticidade dos conteúdos criados. E em relação ao Teste A/B mostram que as publicações que juntam a IA com a criatividade humana foram melhor recebidas do que as criadas apenas por IA, já que a maioria dos participantes (60%) preferem conteúdos criados por profissionais, 31% mostram-se indiferentes e 8% prefere conteúdos criados por IA. Quanto às entrevistas revelaram uma aceitação pelos conteúdos criados por IA apesar de existirem preocupações quanto à falta de autenticidade dos conteúdos criados. E em relação ao Teste A/B mostram que as publicações que juntam a IA com a criatividade humana foram melhor recebidas do que as criadas apenas por IA.

O segundo objetivo de investigação tem como propósito identificar os elementos de comunicação que influenciam a credibilidade de uma marca, não foi alcançado. As opiniões dos autores Haleem et al. (2022) e Sundaram et al. (2020) são contraditórias.

Haleem et al. (2022) explicitam que a criação de conteúdos com base na IA pode criar experiências para quem recorre a estas ferramentas, apesar de Sundaram et al. (2020) falarem sobre a importância da transparência e da consistência dos conteúdos que se vão refletir na credibilidade de uma marca. Com base no questionário, 49% dos inquiridos às vezes conseguem identificar se os conteúdos são criados por IA, e 23% afirmam que não conseguem identificar. Nas entrevistas, os entrevistados mencionam que têm alguma dificuldade em diferenciar os conteúdos criados por IA e por profissionais, indo ao encontro dos dados do questionário. Já no Teste A/B a terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA), feita inteiramente com base na IA, foi percebida como a menos credível e autêntica, refletindo uma dificuldade na aceitação deste género de conteúdos.

A avaliação da perceção do público em relação ao uso da IA na comunicação de marcas é o terceiro objetivo deste estudo, e é confirmado, ao que o autor Wijaya (2013) explica a importância da autenticidade dos conteúdos criados que se podem refletir num ponto de vista negativo na credibilidade da marca e isso pode acontecer quando se recorre à IA para produzir conteúdos. Já no caso do questionário, os conteúdos gerados por IA são vistos como menos autênticos, mostrando que os participantes ainda se sentem reticentes quanto à qualidade dos conteúdos produzidos inteiramente por IA. Os entrevistados refletem uma grande preocupação com a falta de emoção e de personalização nos conteúdos criados por IA, e mais uma vez, a terceira publicação (ver Figura 15 - Publicação feita por IA) do Teste A/B, feita inteiramente por IA, foi considerada com baixa qualidade e menos autêntica, mostrando que o uso da IA acaba por ter um impacto na perceção dos consumidores quando expostos aos conteúdos.

Já o último objetivo que assenta em determinar orientações para a utilização da IA na comunicação de uma marca, também se confirma. Na teoria de Garibay et al. (2023) sugerem uma abordagem ética e transparente no que diz respeito à utilização da IA para manter a confiança do público. Na metodologia é possível constatar que os participantes do questionário consideram que a combinação dos conteúdos gerados por IA e por profissionais podem ser mais eficazes, visto que existe uma verificação atenta e cuidada dos conteúdos criados. Também nas entrevistas houve um consenso na combinação entre a IA e a criatividade humana podendo resultar em conteúdos mais autênticos e atraentes para os consumidores. Já no Teste A/B, a quarta publicação (ver Figura 16 - Publicação feita pela marca Sport Zone e IA), combinando uma imagem feita por IA e um texto

criado pela marca, foi bem recebida, sendo que 43% dos participantes a consideraram credível e 22% referiram que a sua autenticidade é muito credível, indo assim confirmar a adoção de uma junção entre IA e mente humana.

6.1. Limitações e trabalhos futuros

Embora esta seja uma área já bastante estabelecida no mercado atual, esta investigação encontrou limitações significativas que restringiram a sua abrangência e profundidade. Existem poucos estudos que abordam as ferramentas de criação de conteúdos com base em IA. A pesquisa realizada revelou que os artigos encontrados abordam as ferramentas de IA de forma superficial, dando apenas destaque às informações básicas sobre estas ferramentas, sem explorar as suas limitações, como a precisão dos conteúdos e as falhas textuais. Sabe-se ainda que estas ferramentas não são totalmente confiáveis, sendo essencial verificar todos os conteúdos gerados por estas ferramentas inteligentes.

Uma das limitações identificadas nesta investigação foi a escassez de estudos que explorem as ferramentas de IA que apoiem a criação de conteúdos. As informações disponíveis sobre as ferramentas inteligentes ainda são limitadas, com os estudos focando apenas a descrição das ferramentas, sem aprofundar as potencialidades da IA, seja como as utilizar ou quais são as suas limitações. Além disso, foi possível identificar apenas uma marca que utiliza a IA na sua produção de conteúdos, que foi explorada na metodologia. A falta de transparência das marcas quanto ao uso da IA dificultou o processo de pesquisa visto que os conteúdos informativos que falavam de marcas que recorriam a IA não eram totalmente fidedignos e poderiam comprometer a qualidade dos resultados desta investigação.

Outra limitação desta investigação foi a baixa adesão dos participantes ao estudo. Apesar do questionário e o teste A/B terem estado disponíveis por mais de três meses, a participação foi limitada, o que dificultou a recolha e a análise dos dados necessários para uma discussão aprofundada e para a conclusão da investigação.

Como trabalho futuro, propõem-se aprofundar esta temática da produção de conteúdos assistidos por IA, o impacto que têm na credibilidade das marcas que recorrem a estas ferramentas e principalmente a questão da transparência das marcas que utilizam

estas ferramentas como auxílio para produção dos seus conteúdos. Além disso, será fundamental, em estudos futuros, abordar as questões dos direitos de autor dos conteúdos produzidos por IA, uma vez que essas criações se baseiam em ideias ou informações de outros conteúdos já existentes. Ao abordar estas questões será possível uma compreensão mais clara das limitações destas ferramentas inteligentes e de como utilizá-las de um modo eficaz garantindo que a credibilidade das marcas não seja comprometida.

7. Referências Bibliográficas

- Acar, A. S., & Polonsky, M. (2008). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55–72. <https://doi.org/10.1080/15332860802086227>
- Akpan, S. S., Page, |, & Etuk, S. G. (2014). Risk Reduction and Trust Building Strategy for Consumers: An Explanatory Power of Branding. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 2, Issue 1). www.questjournals.org
- Akter, S., Michael, K., Uddin, M. R., McCarthy, G., & Rahman, M. (2022). Transforming business using digital innovations: the application of AI, blockchain, cloud and data analytics. *Annals of Operations Research*, 308(1–2), 7–39. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03620-w>
- Amatriain, X. (2013). Beyond data: From user information to business value through personalized recommendations and consumer science. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 2201–2208. <https://doi.org/10.1145/2505515.2514701>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Anonymous authors. (2021). *VIDEOGEN: Generative Modeling Of Videos Using VQ-VAE and Transformers*. <https://sites.google.com/view/videogen>.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361–1369. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>
- Blackmagic Design. (n.d.). *DAVINCI RESOLVE 19: Edição, Cores, Efeitos e Pós de Som Profissionais*. Retrieved August 5, 2024, from <https://www.blackmagicdesign.com/pt/products/davinciresolve>
- Capgemini. (2023). *Generative AI an the evolving role of marketing: A CMO's Playbook*.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO Guia para Auto-Aprendizagem 2.ª Edição*. www.univ-ab.pt
- Carnevale, M. (2015). The power of storytelling in creating meaningful brands. In L. Lindgren & B. Smith (Eds.), *Change as a constant* (pp. 1–165).
- Celso, A., Madeira, M., Neves, B. C., De, D., & Branco, J. B. C. (2020). O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor (The Use of Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing: exploitation of user-consumer vulnerabilities). *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8), 95–111. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>

- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Chopra, T. (2024, June 5). *The Future of Marketing with Generative AI*.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cozman, F. G. (2021). No canal da Inteligência Artificial: Nova temporada de desgrehados e empertigados. *Estudos Avancados*, 35(101), 5–19. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.002>
- Demo, G., da Silva, T. L., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- El-Moffock, N. (2023). Artificial Intelligence as a supportive tool for digital marketing. *AL TURATHR*, 13(03), 73–93. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/323>
- European Commission. (2018). *A DEFINITION OF AI: MAIN CAPABILITIES AND SCIENTIFIC DISCIPLINES*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/high-level-expert-group-artificial-intelligence>
- Garibay, O. O., Winslow, B., Andolina, S., Antona, M., Bodenschatz, A., Coursaris, C., Falco, G., Fiore, S. M., Garibay, I., Grieman, K., Havens, J. C., Jirotko, M., Kacorri, H., Karwowski, W., Kider, J., Konstan, J., Koon, S., Lopez-Gonzalez, M., Maifeld-Carucci, I., ... Xu, W. (2023). Six Human-Centered Artificial Intelligence Grand Challenges. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(3), 391–437. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2153320>
- Garnes Data. (n.d.). *Adobe Premiere Pro: Bli en mester på enkel videoredigering*. Garnes Data.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Ghosh, A., Chakraborty, D., & Law, A. (2018). Artificial intelligence in Internet of things. In *CAAI Transactions on Intelligence Technology* (Vol. 3, Issue 4, pp. 208–218). Institution of Engineering and Technology. <https://doi.org/10.1049/trit.2018.1008>

- Gomez-Arias, J. T., & Genin, L. (2009). Beyond Monetization: Creating Value Through Online Social Networks. In *International Journal of Electronic Business Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media and Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>
- Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 16, Issue 4, p. 98). <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content - An ethical and literacy perspective. In *New Media and Society* (Vol. 24, Issue 5, pp. 1258–1277). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Hernandez, S. P., Bulitko, V., & Hilaire, E. St. (2014). *Emotion-Based Interactive Storytelling with Artificial Intelligence*. www.aaai.org
- IBM. (2022, December 6). *What is machine learning (ML)?* <https://www.ibm.com/design/ai/basics/ml/>
- Jayanthiladevi, A., Raj, A. G., Narmadha, R., Chandran, S., Shaju, S., & Krishna Prasad, K. (2020). AI in Video Analysis, Production and Streaming Delivery. *Journal of Physics: Conference Series*, 1712(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1712/1/012014>
- Júnior, M. (2023). *Produção de vídeos sustentados em Inteligência Artificial*.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2019). Organisational Communication in the Age of Artificial Intelligence Development. Opportunities and Threats. *Social Communication*, 5(2), 62–68. <https://doi.org/10.2478/sc-2019-0010>
- Kakilla, C. (2021). *Strengths and Weaknesses of Semi-Structured Interviews in Qualitative Research: A Critical Essay*. <https://doi.org/10.20944/preprints202106.0491.v1>
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). *The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding*. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Leiker, D., Gyllen, A. R., Eldesouky, I., & Cukurova Mutlu. (2023). *Generative AI for learning: Investigating the potential of synthetic learning videos*.

- Li, Y. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Creative Digital Content Production. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.29056/jdaem.2019.12.05>
- Liang, D. (2023). Artificial intelligence video production platform based on user experience perspective. *Procedia Computer Science*, 228, 112–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.11.014>
- Liu, G., Du, H., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Kim, D. I., Xuemin, & Shen. (2023). *Semantic Communications for Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) Toward Effective Content Creation*. <http://arxiv.org/abs/2308.04942>
- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- McCarthy, J. (2004). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>
- Menezes, M. A. de. (2023). *A Inteligência Artificial versus a Inteligência Humana*.
- Mussies, M. (2023). Artificial intelligence and the production of fan art. *Transformative Works and Cultures*, 40. <https://doi.org/10.3983/twc.2023.2431>
- Nesterenko, V., & Olefirenko, O. (2023). *The impact of AI development on the development of marketing communications*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-015>
- North, E. J., Kotzé, T., Stark, O., & Vos, R. de. (2003). *The Power of Branding: Revisiting an “Old Friend.”* <http://www.heinekencorp.com/>
- Ortega, C. (n.d.). *O que é amostragem por conveniência?* Retrieved October 10, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/amostragem-por-conveniencia/>
- Phelan, S. E., Cui, Y. (Gina), & Esch, P. Van. (2024). *Creating Innovation Value from Generative AI: A Property Rights Perspective*.
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011>
- Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020). Artificial intelligence applied to digital marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1160 AISC, 158–169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15
- Rieh, Y., & Danielson, D. R. (2007). *Credibility: A Multidisciplinary Framework*.
- Rosário, A. (2021). *THE BACKGROUND OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO MARKETING*.

- Rossoni, L. (2022). A inteligência artificial e eu: escrevendo o editorial juntamente com o ChatGPT. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 399–405. <https://doi.org/10.21529/recadm.2022ed3>
- Sá, P., Pedro Costa, A., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação*. <https://doi.org/https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Saeed, R., Zameer, H., Ahmad, I., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99. www.iiste.org
- Schäfer, M. S. (2023). The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(2). <https://doi.org/10.22323/2.22020402>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). *Mission AI: The New System Technology*.
- Shen, S., Yuetong, C., Min, H., & Mai, Y. (2023, October 9). Measuring designers ‘use of Midjourney on the Technology Acceptance Model. *IASDR 2023: Life-Changing Design*. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.794>
- Simon, H. A. (1995). Artificial Intelligence Artificial intelligence: an empirical science. In *Artificial Intelligence* (Vol. 77).
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S Web of Conferences*, 399. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Soe, T. H. (2021). *AI video editing tools. What editors want and how far is AI from delivering?* <http://arxiv.org/abs/2109.07809>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement. *Article ID: IJM_11_04_025 International Journal of Management*, 11(04), 244–254. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp244http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4JournalImpactFactor>
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). *The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review*. 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>
- Truong, A., Berthouzoz, F., Li, W., & Agrawala, M. (2016). QuickCut: An interactive tool for editing narrated video. *UIST 2016 - Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology*, 497–507. <https://doi.org/10.1145/2984511.2984569>
- Turing, A. M. (1950). COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. In *Computing Machinery and Intelligence. Mind* (Vol. 49).
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society

Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394–410.
<https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>

Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019). In *Journal of Global Information Management* (Vol. 29, Issue 4, pp. 221–246). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>

Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI Marketing Canvas: A Five-Stage Road Map To Implementing Artificial Intelligence In Marketign*. Stanford Business Books.

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 35, Issue 8, pp. 1813–1822). Emerald Publishing.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>

Wang, Y., & Hajli, N. (2014). *Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns*.
<https://www.researchgate.net/publication/263425985>

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, build me a brand” An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding. In *The Business and Management Review* (Vol. 9).

Wijava, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 55–66.
www.iiste.org

Yu, S.-Y., Xu, J. P., Jang, S. M., & Pan, Y. H. (2024). A Study of User Experience Resulting From AI Artwork Production - Focus On Character Creation. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, 43(1), 95–109. <https://doi.org/10.5143/jesk.2024.43.1.95>

Zhou, K.-Q., & Nabus, H. (2023). The Ethical Implications of DALL-E: Opportunities and Challenges. *Mesopotamian Journal of Computer Science*, 17–23.
<https://doi.org/10.58496/mjcsc/2023/003>

8. Apêndices

Apêndice A: Questionário sobre O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca

O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca

Gostaria de convidá-lo(a) a participar neste questionário sobre "**O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca**", como parte da pesquisa de Dissertação em Comunicação, Marketing e Media Digitais da Universidade Lusófona do Porto.

A inteligência artificial (IA) está a desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação de marcas online, transformando a forma como as empresas interagem com os seus clientes.

O objetivo deste questionário é entender como é que os consumidores percebem o uso da IA na comunicação de marcas.

Este questionário levará menos de 5 minutos. Todas as respostas serão tratadas de forma anónima, individual e confidencial, garantindo que as suas informações pessoais não serão partilhadas com terceiros.

Seguinte

Limpar formulário

Dados Sociodemográficos

Idade *

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Gênero *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outra: _____

Grau de Escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Técnico Superior Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Outra: _____

Experiência com Inteligência Artificial e redes sociais

Indique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação, utilizando a escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente) *

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Muito Frequentemente

Com que frequência interage com marcas nos meios digitais (ex: comentários, mensagens privadas, reações)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Consegue identificar quando uma marca utiliza Inteligência Artificial na comunicação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Se respondeu que sim anteriormente,

Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Muito Frequentemente

Com que frequência interage com marcas que usam Inteligência Artificial na sua comunicação

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que elementos da comunicação sugere que sejam considerados Inteligência Artificial? *

☐ Imagens

☐ Vídeos

☐ Textos

☐ Outra: _____

E porquê *

A sua resposta _____

Considera que as marcas que utilizam Inteligência Artificial na comunicação têm uma vantagem competitiva sobre as marcas que não utilizam? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Não tenho a certeza

Dê um exemplo de uma marca e que utilize Inteligência Artificial na sua comunicação. *

A sua resposta _____

Que tipo de contacto teve com a Inteligência Artificial na comunicação de marcas? *

A sua resposta _____

Percepção da credibilidade das marcas

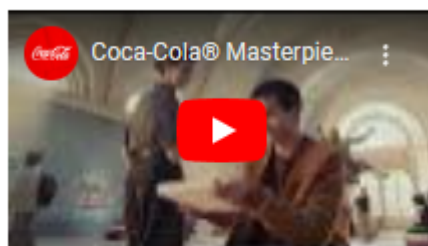
Na sua opinião, o uso de Inteligência Artificial numa marca pode influenciar a sua * credibilidade

- ☐ Sim
- ☐ Não

E porque? *

A sua resposta

Com base nestes vídeos responda às seguintes questões:



Avalie e comente a sua percepção de credibilidade relativamente ao vídeo, justificando as suas afirmações *

A sua resposta

Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) *

	Nada Credível	Pouco Credível	Credível	Muito Credível	Completamente Credível
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do vídeo	☐	☐	☐	☐	☐
Mensagem a transmitir	☐	☐	☐	☐	☐



Avalie e comente a sua percepção de credibilidade relativamente ao vídeo, justificando as suas afirmações. *

A sua resposta

Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) *

	Nada Credível	Pouco Credível	Credível	Muito Credível	Completamente Credível
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do vídeo	☐	☐	☐	☐	☐
Mensagem a transmitir	☐	☐	☐	☐	☐

Que conteúdos criados por Inteligência Artificial acha mais convincentes ou creíveis *

- ☐ Imagens
- ☐ Vídeos
- ☐ Textos
- ☐ Outra: _____

E porquê? *

A sua resposta _____

Apêndice B: Guião das entrevistas

Antes de mais, queria agradecer pela sua disponibilidade em participar nesta entrevista.

O objetivo deste estudo é investigar o impacto da inteligência artificial na perceção de credibilidade de marcas. Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona.

Durante a entrevista, gostaria de explorar algumas questões relacionadas com a sua experiência e opiniões sobre o uso da inteligência artificial na comunicação de marcas, bem como como é que isso pode influenciar a perceção de credibilidade por parte dos consumidores.

O seu conhecimento é extremamente valioso para o sucesso desta pesquisa, e estou ansiosa para ouvir as suas perspetivas e ideias sobre este tema.

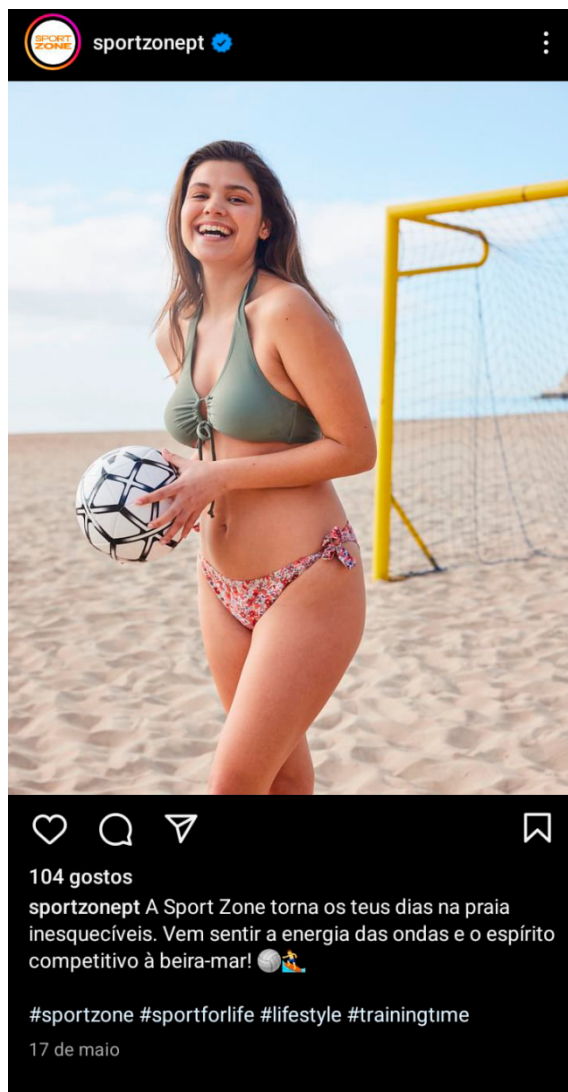
- Qual é a sua formação e experiência?
- Em que tipo de projetos ou empresas tem trabalhado no contexto da comunicação online?
- Considera-se bem informado(a) sobre o uso da IA na comunicação de marcas? E porquê?
- Como descreveria o papel atual da inteligência artificial na comunicação das marcas?
- Em que contexto é que recorre à IA?
- Na sua opinião, quais são os principais benefícios que a IA proporciona às estratégias de comunicação das marcas online?
- Quais os principais desafios ou preocupações que enfrenta quando usa a IA para a comunicação das marcas?
- Tem conhecimento de outras marcas que utilizam IA? E como é que
- Consegue identificar quando é que uma marca recorre à Inteligência Artificial?

- Considera que o uso da IA afeta a credibilidade das marcas que a utilizam? Caso sim, em que medida/aspectos? Caso sim, de que forma se pode contornar essa questão?

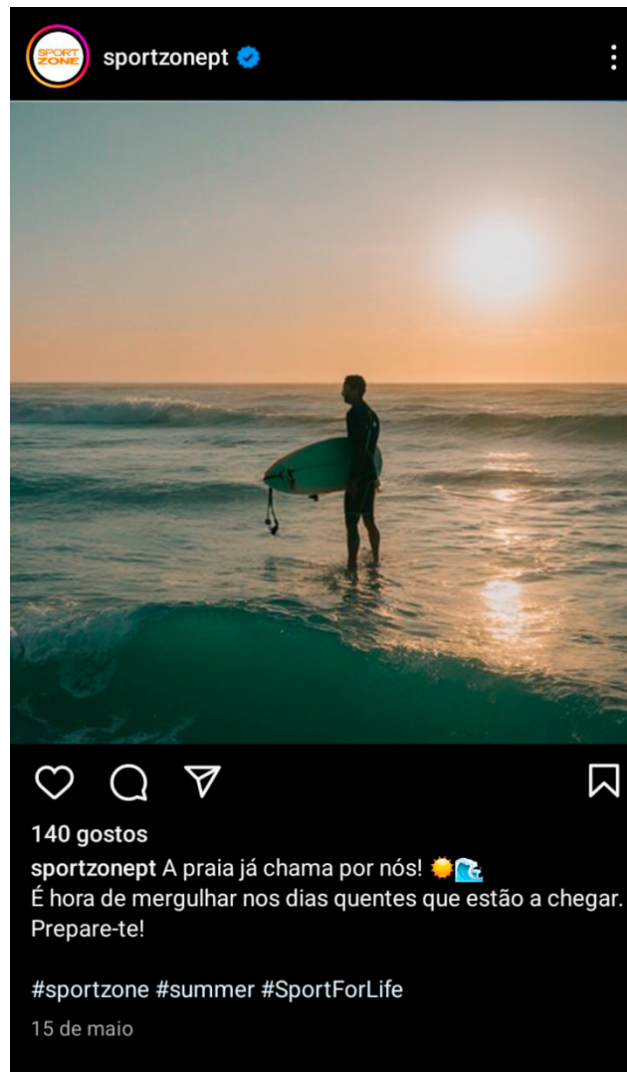
Mais uma vez, muito obrigada pela sua colaboração e participação nesta etapa do estudo!

Apêndice C: Criação das variáveis para os Testes A/B

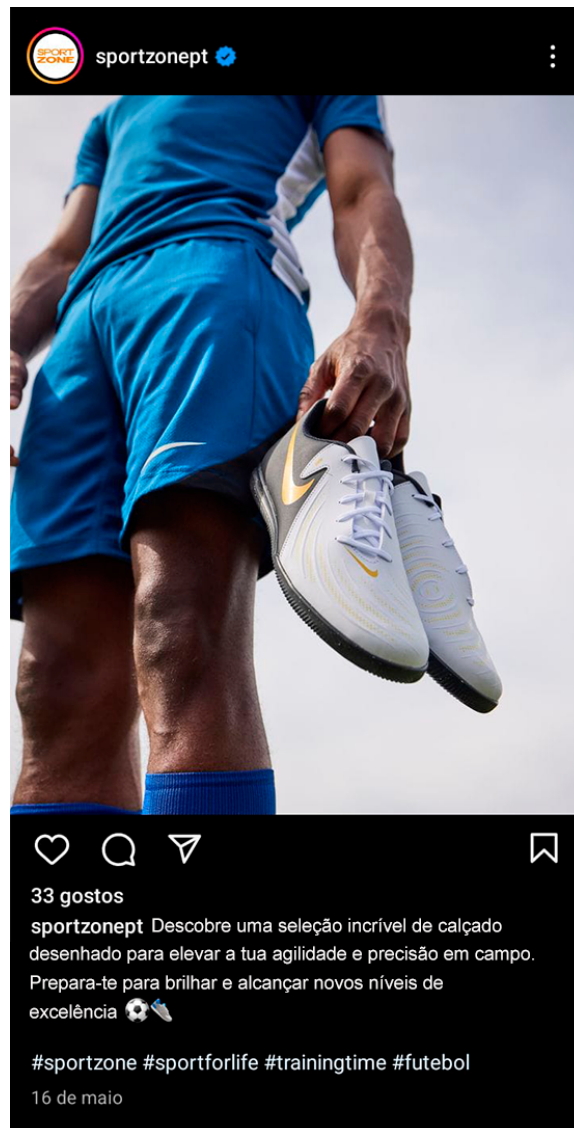
Variável 1: Imagem e Texto original da marca



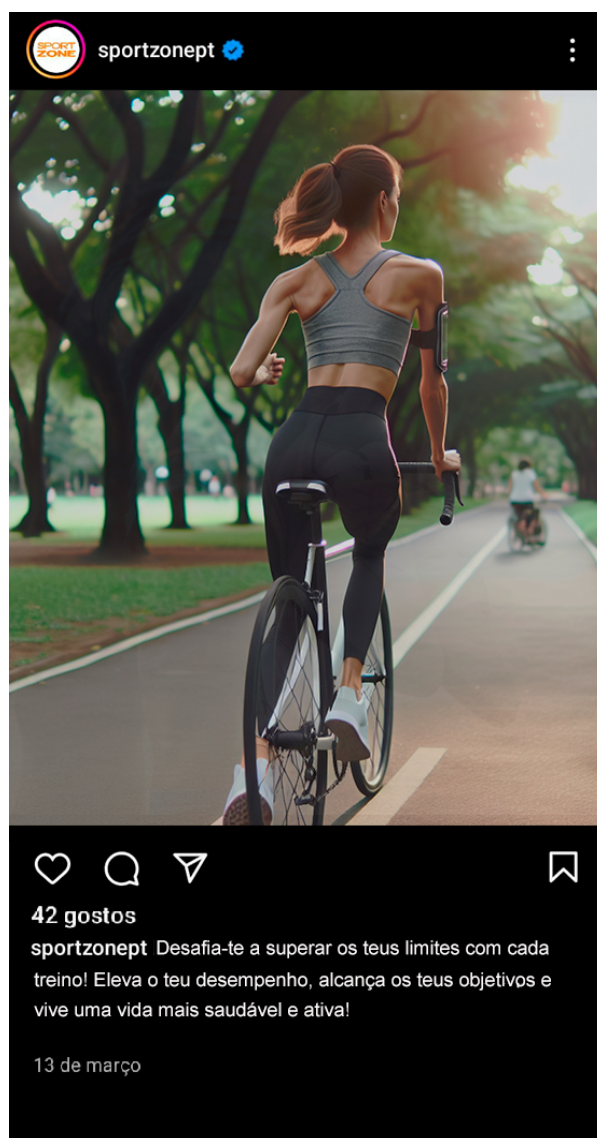
Variável 2: Imagem criada por IA e Texto original da marca



Variável 3: Imagem original da marca e Texto criada por IA



Variável 4: Imagem e Texto criada por IA



Apêndice D: Testes A/B

O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca

Gostaria de convidá-lo(a) a participar neste Teste A/B sobre "**O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca**", como parte da pesquisa de Dissertação em Comunicação, Marketing e Media Digitais da Universidade Lusófona do Porto.

A inteligência artificial (IA) está a desempenhar um papel cada vez mais importante na comunicação de marcas online, transformando a forma como as empresas interagem com os seus clientes.

Este Teste A/B tem como objetivo verificar se os participantes conseguem identificar os conteúdos criados por IA ou por um criador de conteúdos na comunicação de uma marca. Para tal, serão apresentadas 4 publicações de uma marca, escolhidas de forma aleatória, para avaliar a capacidade dos participantes identificarem os conteúdos produzidos por IA.

Este Teste A/B levará menos de 5 minutos. Todas as respostas serão tratadas de forma anónima, individual e confidencial, garantindo que as suas informações pessoais não serão partilhadas com terceiros.

O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca



Não partilhado



Dados Sociodemográficos

Idade



18-24 anos



25-34 anos



35-44 anos



45 anos ou mais

Género



Masculino



Feminino



Outra:

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

O impacto da inteligência artificial na percepção de credibilidade de uma marca

Não partilhado



Experiência com Inteligência Artificial

Prefere:

- ☐ Conteúdos criados por IA
- ☐ Conteúdos criados por profissionais
- ☐ É indiferente se os conteúdos são criados por IA ou por profissionais

Consegue identificar quando um conteúdo é criado por IA?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho a certeza

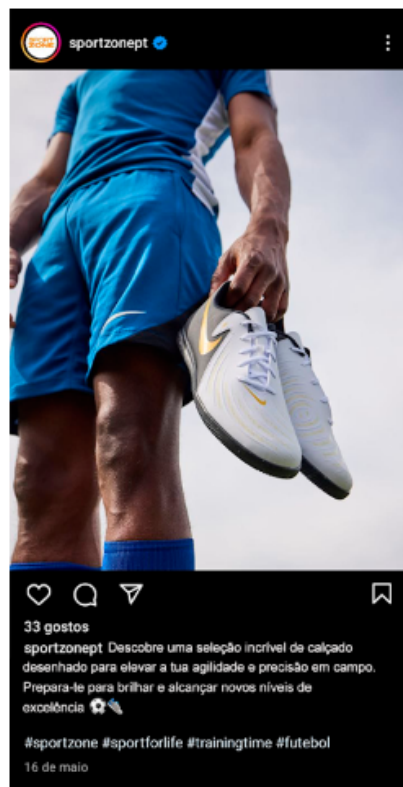
Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Publicação 1

Com base nesta publicação avalie:

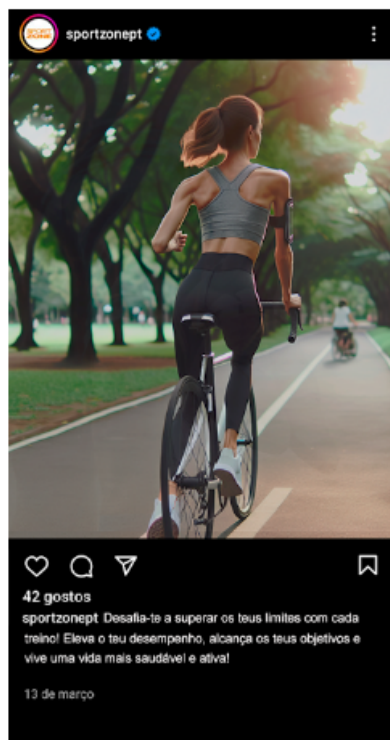


	Nada credível	Pouco credível	Credível	Muito credível	Completamente credível
A qualidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A autenticidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A atratividade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade da imagem	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade do texto	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)[Seguinte](#)[Limpar formulário](#)

Publicação 3

Com base nesta publicação avalie:



	Nada credível	Pouco credível	Credível	Muito credível	Completamente credível
A qualidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A autenticidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A atratividade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade da imagem	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade do texto	☐	☐	☐	☐	☐

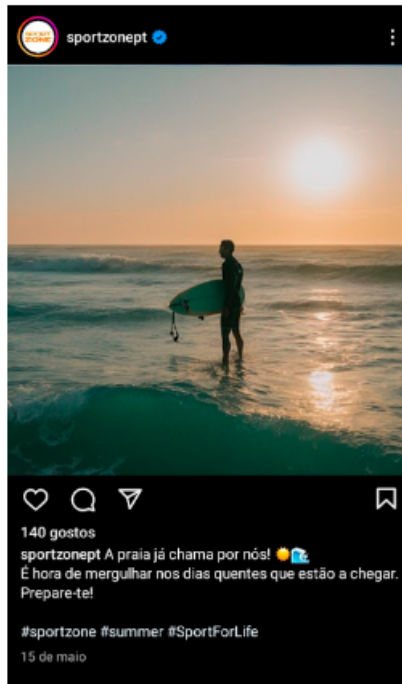
[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Publicação 4

Com base nesta publicação avalie:



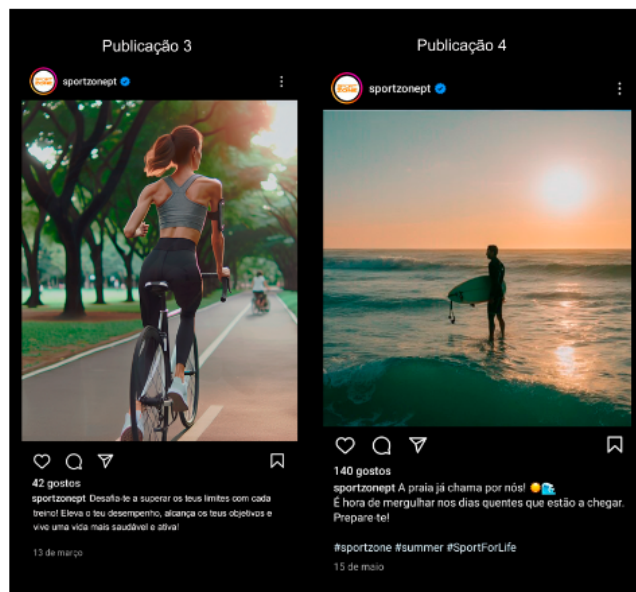
	Nada credível	Pouco credível	Credível	Muito credível	Completamente credível
A qualidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A autenticidade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A atratividade da publicação	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade da imagem	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade do texto	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Comparação entre publicações



	Publicação 1	Publicação 2	Publicação 3	Publicação 4
Qual destas quatro publicações considera que tenha maior qualidade?	☐	☐	☐	☐
Qual destas quatro publicações parece mais autêntica?	☐	☐	☐	☐
Qual das quatro publicações é que prefere?	☐	☐	☐	☐

Como é que avalia a qualidade geral destas publicações?

	Muito baixa	Baixa	Neutra	Alta	Muito alta
Publicação 1	☐	☐	☐	☐	☐
Publicação 2	☐	☐	☐	☐	☐
Publicação 3	☐	☐	☐	☐	☐
Publicação 4	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior
Enviar
Limpar formulário

Apêndice E: Formulário de consentimento informado

Formulário de Consentimento Informado

Obrigada pelo seu interesse e disponibilidade em participar neste estudo. Este documento é um formulário de consentimento relativo à sua participação livre e voluntária na entrevista para a qual foi convidado/a pela Bruna Vieira, aluna no Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e TI, Universidade Lusófona do Porto, no âmbito da sua dissertação.

Por favor, leia os seguintes pontos antes de assinar:

1. Quem está a realizar este estudo?

Este estudo está a ser realizado no âmbito da dissertação de Bruna Vieira, aluna do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e TI, Universidade Lusófona do Porto, sob supervisão da Prof.^a Andreia Pinto de Sousa.

2. Qual o objetivo deste estudo?

Este estudo tem como objetivo investigar o impacto da Inteligência Artificial na perceção de credibilidade das marcas

3. Qual o objetivo da entrevista?

O objetivo da entrevista passa por compreender a perspetiva dos profissionais, das áreas da Comunicação, Redes Sociais e Inteligência Artificial, sobre a utilização da IA na produção de conteúdos

4. Sou obrigado/a a participar na entrevista?

A participação na entrevista é livre e voluntária, não sendo obrigado/a a participar. Caso pretenda desistir da sua participação neste estudo pode fazê-lo a qualquer momento, sem necessidade de apresentar qualquer justificação, e sem sofrer qualquer consequência. O consentimento retirado não abrange os dados recolhidos e tratados até essa data.

5. Quais são os possíveis riscos da minha participação?

A sua participação neste estudo não possui qualquer risco acrescido.

6. Quais são os procedimentos da entrevista?

A entrevista será realizada remotamente através da plataforma Zoom, na data combinada entre o/a entrevistado/a e a Bruna Vieira. A sessão terá uma duração de aproximadamente 40 minutos. Na entrevista será pedido que ligue o seu microfone e a câmara web.

7. O que envolve a minha participação?

Ao participar na entrevista será entrevistado pela Bruna Vieira. O áudio e vídeo da sessão serão gravados através da plataforma Zoom. Se não consentir com a gravação audiovisual da sessão não poderá participar na mesma. A entrevista será transcrita de forma a não incluir qualquer informação pessoal ou que possibilite a sua identificação. Após a sua revisão, a transcrição será incorporada no documento final da dissertação. As suas palavras e contribuições poderão ser utilizadas no contexto de outras publicações científicas ligadas a este estudo, garantindo a sua anonimidade.

8. Como serão usados os meus dados?

A gravação do áudio e vídeo da sessão permitirão a transcrição e a análise qualitativa do seu contributo. Qualquer informação pessoal ou que possibilite a sua identificação será removida antes de ser incorporada na dissertação. Todos os dados brutos serão mantidos em segurança e estarão apenas na posse da estudante Bruna Vieira. Os dados brutos serão acedidos apenas durante a duração do estudo, findo o qual serão destruídos, e serão analisados apenas pela estudante Bruna Vieira.

9. Quem posso contactar se tiver questões sobre o meu envolvimento neste estudo?

Para colocar qualquer questão relacionada com este estudo, por favor entre em contacto através do e-mail de Bruna Vieira (brunaaavieira.03@gmail.com).

Ao assinar o presente formulário está a consentir que leu, compreende e concorda com a informação que consta neste formulário de consentimento informado e que de forma livre e voluntária consente em participar nesta entrevista.

- ☐ Consinto em participar na entrevista, bem como com a sua gravação audiovisual para transcrição e análise.
- ☐ Não consinto em participar na entrevista.

Assinatura: _____ Data: _____

Nome: _____

Apêndice F: Transcrição das entrevistas

Transcrição da entrevista com a Entrevistada 1:

Data da entrevista: 17 de abril de 2024

Entrevistadora: Antes de começarmos Entrevistada 1, tem alguma questão sobre o tema ou alguma coisa que queira dizer antes de começarmos?

Entrevistada 1: Não, é assim eu na verdade eu sei do avanço da Inteligência Artificial, só que eu particularmente não gosto muito de usar para o meu trabalho.

Entrevistadora: Então vai ao encontro do que vamos falar daqui a bocado.

Entrevistada 1: Na verdade o quê que acontece eu só uso versão gratuita. Principalmente do *ChatGPT* e para mim ele já me respondeu algumas coisas erradas.

Entrevistadora: Pois eu percebo.

Entrevistada 1: então o quê que acontece se eu vou escrever sobre o nicho de alimentação natural, por exemplo, que eu não domino, eu não posso confiar nele com as informações.

Entrevistadora: Verdade.

Entrevistada 1: Eu já fiz teste com respostas que eu sei tipo dois mais dois são quatro, e ele me respondeu seis e eu fiz três tentativas, dizendo a ele que a resposta não estava certa, ele me deu uma outra resposta e de novo, então assim para a escrita eu não confio. Eu gosto dele para me ajudar a ter ideia de conteúdo. E como eu não trabalho com nenhuma empresa então a questão da credibilidade de marca, eu estudo, eu conheço, eu leio, mas particularmente essa questão, as respostas erradas é que me deixam um pé atrás.

Entrevistadora: É verdade. Antes de mais eu queria só agradecer mais uma vez por ter tido a disponibilidade de estarmos aqui hoje. Isso faz parte da minha dissertação de mestrado para obter o grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais. Durante esta entrevista queria explorar consigo a sua experiência e também a sua opinião sobre o uso da Inteligência Artificial e também sobre a parte da credibilidade que sente quando se usa estas ferramentas.

Queria que falasse um bocadinho sobre a sua formação e experiência profissional.

Entrevistada 1: Eu sou formada em comunicação social. Só que isso lá atrás, há muito tempo. Trabalhei algum tempo na área, inclusive na pesquisa de mercado, depois eu parei, engravidei e fiquei fora do mercado de trabalho e quando voltei, lógico que não consegui mais trabalho na área e com a pandemia eu saí do trabalho onde estava e aí foi aquele caos todo no mundo inteiro e eu comecei a me envolver com o marketing digital. Aí comecei a estudar, a pesquisar, a me inteirar porque não gosto de estar parada, nada disso, aí comecei a fazer cursos de marketing e copy e comecei a estudar mais essa área. Eu sempre gostei de escrever, de ler, aí eu comecei a me envolver com essa área da escrita. Eu trabalho como redatora e para nichos completamente diferentes, entendeu, da comida ao adestramento de cães.

Entrevistadora: Área totalmente opostas.

Entrevistada 1: Totalmente.

Entrevistadora: Então e já trabalhou em alguns projetos que abordem a parte da comunicação das marcas online, sempre trabalhou para marcas que comunicam nos meios digitais, digamos assim?

Entrevistada 1: É normalmente eu trabalho mais com empreendedores. Eu já trabalhei em duas agências, na primeira agência que eu trabalhei na verdade foi meu primeiro cliente, eu escrevi para o site da agência e para alguns clientes deles, mas era mais um conteúdo informativo. Não era nada relacionada com a credibilidade do profissional, era um conteúdo mais informativo mesmo. Na segunda agência já foi mais para conteúdos de Instagram dos clientes dessa agência. Então era falar sobre o restaurante X, a clínica Y, abordar alguns temas relacionados e assim, e tudo isso acaba ajudando o consumidor a conhecer a empresa, é ter uma afinidade ou não, mas nada especificamente sobre isso.

Entrevistadora: Eu encontrei-a pelo LinkedIn, por num artigo sobre Inteligência Artificial e eu queria saber se a Entrevistada 1 se considera uma pessoa bem informada sobre a Inteligência Artificial aplicada também na parte da comunicação.

Entrevistada 1: Assim eu procuro me informar, até porque é preciso para o meu trabalho. Aí eu tenho de estar a par do que está acontecendo, nem sempre é em tempo real, porque às vezes o trabalho não me permite. Eu tenho de pesquisar sobre o que eu estou escrevendo, mas eu procuro estar sempre a par do que acontece, porque se não você fica

perdida, alguém, mesmo algum cliente fala alguma coisa e você não tem como falar nada. Então eu procuro estar dentro da medida que o trabalho me permite estar informada sobre o que acontece no meio digital principalmente Inteligência Artificial que é o assunto de hoje.

Entrevistadora: Sim.

Entrevistada 1: Então procuro estar, é não posso dizer para você que eu sou 100% informada até pelo fato de eu não usar muito a Inteligência Artificial, eu uso é para ajudar a corrigir o texto, para ajudar a ver a coesão do texto.

Entrevistadora: É um auxílio, a Entrevistada 1 recorre à artificial como um auxílio para o seu trabalho, não como a fonte em si.

Entrevistada 1: Exatamente.

Entrevistadora: Como sabe agora a Inteligência artificial está disponível e têm várias plataformas gratuitas, e eu queria saber como é que descreveria o papel da Inteligência Artificial está a ter atualmente na comunicação.

Entrevistada 1: Já começa que assim, por exemplo, você hoje em dia, pelo menos eu não sei aí em Portugal, mas aqui no Brasil, qualquer contato que você tem como uma empresa primeira coisa que você fala é com robô. Todo o atendimento até você conseguir chegar num humano para realmente esclarecer alguma coisa...

Entrevistadora: É um filme.

Entrevistada 1: Você passa por uma série de coisas que você está falando, né com um robô. Então é eu particularmente não sou muito favorável para algumas coisas porque são aquelas respostas prontas que muitas vezes não atendem a dúvidas do consumidor ou o que o consumidor precisa. E aí eu acho que a comunicação acaba não acontecendo. E às vezes você não tem a opção, é há outros assuntos e nesses outros assuntos acabou, entendeu? Encerra a conversa por aí. Então eu acho que isso deixa a desejar. Eu não sei na prática se é acessível, melhorar esse tipo de coisa para que realmente a comunicação fosse melhor, mas eu acho que fica muito limitado, fica muito amarrado.

Entrevistadora: Percebo.

Entrevistada 1: Porque aí acaba deixando a desejar, a comunicação, a comunicação em si acaba não acontecendo na verdade.

Entrevistadora: Percebo, aqui em Portugal é quase o mesmo, então quando tem aqueles robôs que estão sempre ali à volta do assunto e não desenvolvem, não esclarecem as dúvidas do consumidor torna-se uma comunicação inútil digamos assim porque não temos uma resposta concreta.

Entrevistada 1: Exatamente, isso aí.

Entrevistadora: Nisso estamos em sintonia deste lado. Uma coisa Entrevistada 1, no início da conversa, começou por dizer que utilizava a Inteligência Artificial como complemento ao seu trabalho. A Entrevistada 1 utiliza por exemplo, o *ChatGPT* para criar algumas ideias de textos, de artigos, como é que funciona.

Entrevistada 1: Quando você tem de escrever por um cliente ele normalmente já vem com um assunto que ele quer que você escreva. Quando tenho de escrever para mim até para poder mostrar o meu trabalho para as pessoas e tal, às vezes, nem sempre, as ideias aparecem, é difícil. Então eu utilizo o *ChatGPT* para ele me dar ideia de conteúdo. Eu normalmente escrevo no Instagram pouca coisa, porque as pessoas não têm o hábito da leitura então fazer um post pequeno relacionado algum assunto do momento ou alguma coisa que gera uma polémica, e no LinkedIn eu procuro escrever um pouco mais, eu tenho sugestões até de alguns seguidores, sobre sugestão de tema, mas eu utilizo *ChatGPT* para isso, para ele me dar ideia de conteúdo, para que eu possa escrever nas minhas redes sociais, e para me ajudar na revisão de textos.

Entrevistadora: E sente que nessa parte de revisão de texto o *ChatGPT* ajuda ou complica um bocadinho as coisas.

Entrevistada 1: O português, português do brasileiro é uma língua muito difícil. É diferente de uma matemática que dois mais dois são quatro e acabou, o português na hora que você escreve, eu escrevo é pensando numa determinada coisa. Você quando lê talvez você não tem essa mesma interpretação e você colocar um robô que não tem inteligência, não tem uma emoção para te auxiliar é complicado, mas repito você não pode levar, eu não levo 100% tudo, não considero 100% tudo que ele corrigir está? É quando eu tenho oportunidade eu peço para algum amigo dar uma lida.

Entrevistadora: Para ter sempre uma segunda opinião.

Entrevistada 1: Sim, porque eu sei o que eu quero dizer, então por mais que eu deixo o texto guardado e revise no dia seguinte, por mais que eu leio em voz alta, por mais que eu grave essa leitura e escute depois, eu sei o que eu tô querendo dizer então é muito fácil eu entender o que eu disse, o que eu escrevi. Aí é vem uma ferramenta de Inteligência Artificial e revisa e diz que isso não está certo, aquilo podia ser diferente. E aí eu tento de buscar uma terceira opinião de realmente uma pessoa, como se eu falasse X se você tiver um tempinho dá uma olhadinha nesse texto, vê o quê que você acha, porque é mais fácil da pessoa entender.

Entrevistadora: Do que uma máquina.

Entrevistada 1: Do que uma máquina em relação a ideia de conteúdo, eu acho sim válido, ajuda, está não aproveito 100% porque toda vez que você pede é basicamente a mesma coisa independente do nicho. É ele quer que você faça um vídeo mostrando os bastidores, ele quer que você coloque casos de sucesso e nem sempre é isso que você precisa, é um antes e depois, pode fazer um teste, escolhe nicho de alimentação, nicho Fitness, nicho esportivo, né? Pede ideia de conteúdo que vai ser basicamente a mesma coisa.

Entrevistadora: Não é algo personalizado digamos assim, algo bastante genérico, quase igual para todos.

Entrevistada 1: Sim. Ele só tenta mudar é essa visão. Para onde você está escrevendo, mas o contexto geral é esse, é um antes e depois mostra que casos de sucesso, faça um vídeo dos seus bastidores, mostre clientes satisfeitos e aí.

Entrevistadora: Deixa um bocadinho desejar porque é sempre a mesma informação. E quando usa a Inteligência Artificial quais é que são, para si, esquecendo a parte toda da ajuda que teve para rever informação e para ter ideias, tirando esses benefícios, quais é que acha que são outros benefícios que a Inteligência Artificial que possa trazer para as estratégias de comunicação.

Entrevistada 1: Eu acho que assim é válido, otimiza muito o tempo está? E aí eu vou falar pelo que eu conheço, não é a minha experiência enquanto profissional, é no caso que a gente conversou antes. Agiliza muito para empresas, por outro lado, ela economiza

financeiramente não precisando contratar tantos profissionais como antigamente tinha a questão do telemarketing, né? Então ela ajuda nesse atendimento. Ela ajuda com análise de dados porque ela consegue analisar muito mais informação.

Entrevistadora: Do que uma só pessoa.

Entrevistada 1: Por exemplo, entendeu? Então, eu acho válido, mas assim estou falando na teoria, na prática eu não tenho esse conhecimento. Até porque eu te falei é a questão de fazer pesquisa, né? Que gente diz que usa, eu não sei se as versões pagas são mais confiáveis, porque na verdade que eu vejo também assim, só fazendo um parênteses, é a gente que está treinando essa Inteligência Artificial. As nossas pesquisas, as nossas perguntas é que estão treinando essas Inteligências Artificiais.

Entrevistadora: Estão a alimentar com mais informação.

Entrevistada 1: Exatamente. Então a hora que eu peço para fazer uma pesquisa sobre determinado tópico, que muita das vezes eu peço as fontes, na maioria das vezes ele não me dá as fontes.

Entrevistadora: A mim já me deu as fontes, mas erradas, para sites que nem sequer existiam por isso...

Entrevistada 1: Entendeu? É aí que eu falo, eu tenho muito pé atrás, né? Eu não sou contra não é isso, só que eu acho que a gente tem que ter muito cuidado.

Entrevistadora: Com o conteúdo gerado.

Entrevistada 1: Né, a gente tem de entender muito bem no que a gente está trabalhando com a Inteligência Artificial. Porque até mesmo na questão de análise de informação, onde ele tá indo buscar essas informações? Como é que, estrategicamente, eu enquanto empresa posso confiar nessa análise que ele tá fazendo.

Entrevistadora: Percebo. Não é, não tem uma enciclopédia por trás.

Entrevistada 1: E aí você de repente, enquanto empresário, você tomou uma decisão com base só no que ele te apresentou, talvez seja um risco.

Entrevistadora: Verdade. Então complementar essa pesquisa fornecida pela Inteligência Artificial como uma pesquisa feita por nós para ver se as informações são realmente fidedignas.

Entrevistada 1: É, sabe o quê que eu de vez em quando eu faço, eu peço para ele pesquisar sobre X e aí ele escreve. Aquele monte de informação, eu pego um trecho do que ele escreveu e joga no Google para ver se tem alguma coisa relacionada que seja de uma fonte mais confiável.

Entrevistadora: Ok, uma boa estratégia.

Entrevistada 1: É porque infelizmente é o que eu falo, eu não consigo confiar 100%. E aí eu não vou botar o meu trabalho em risco por uma pessoa, que não está fazendo trabalho dele direito, entendeu?

Entrevistadora: Entendi! Então Entrevistada 1 e quais é que sente que são assim os principais desafios ou preocupações que enfrenta quando utiliza esta inteligência artificial, para além da falta de credibilidade digamos assim de conteúdos.

Entrevistada 1: É, para mim o pior é isso. É eu não poder realmente confiar 100% no que me está sendo informado, o *ChatGPT* hoje em dia ele até melhorou um pouco, mas antigamente eu tinha que fazer dez tentativas para conseguir ter uma resposta. Repito, eu não, não faço assinatura de nenhuma dessas inteligências, está? Eu uso tudo a versão gratuita, eu não sei se tem aí, acredito que tenha a Clarice que é mais para revisão de texto.

Entrevistadora: Nunca ouvi falar dessa.

Entrevistada 1: É Clarice.ai, ela te dá até algumas ideiazinhas também, corrigir alguma coisa, eu uso mais para questão de revisão mesmo. Também é mais uma fonte para te ajudar a corrigir o teu texto, a tentar ver um possível erro, é uma concordância, alguma coisa assim. Então eu acho que a Inteligência Artificial ela, óbvio precisa ser melhorada, é ela melhorar a questão da programação para buscar a fonte realmente que as pessoas possam fazer um trabalho bem feito.

Entrevistadora: Ok, e tem, utiliza só o *ChatGPT* e essa Clarice ou utiliza outras plataformas.

Entrevistada 1: Normalmente são os dois.

Entrevistadora: E sente que começa, que com esse auxílio dessas duas plataformas consegue ter mais produtividade digamos assim.

Entrevistada 1: Sim, é ajudam em alguma coisa, né? Mesmo não podendo confiar totalmente, mas ajuda que aí você naquele momento, enquanto ele tá revisando ali você está parada, olhando, refrescando as ideias, tomando um café, bebendo uma água, né? E depois você vê a resposta dele.

Entrevistadora: E, uma coisa, eu sei que não trabalha na área da comunicação, como já disse, mas tem conhecimento de marcas que utilizem a Inteligência Artificial.

Entrevistada 1: Acho que hoje em dia a maioria delas utiliza, mas toda vez que você entra no site de uma marca vem uma sugestão lá de produto com base no que você comprou. Na Netflix com base nos filmes que você vê, nos seriados que você vê, ele te apresenta uma série de coisas, e não precisa muito, é que acaba sendo um pouco também de questão de Inteligência Artificial são os anúncios que você vê nas redes sociais.

Entrevistadora: E consegue identificar quando uma quando um desses anúncios é feito com Inteligência Artificial?

Entrevistada 1: Não, eu não consigo identificar, mas o que eu quero dizer assim, por exemplo, a hora de programar um anúncio, você já sabe, você seleciona ali o público que quer, a faixa etária, os interesses. E quem vai buscar essas informações todas é Inteligência Artificial, para poder direcionar aquele anúncio para X, para Y e para Z. Eu não sei se acontece com você, meu marido é que fala, não é possível que você me escuta, porque às vezes ele está conversando sobre uma determinada coisa...

Entrevistadora: E aparece.

Entrevistada 1: Entendeu.

Entrevistada 1: Então assim, é tudo isso é muito baseado na Inteligência Artificial. E como, você, mesmo gestor de tráfego, você não tem condições de selecionar esse tipo de informação, então com certeza por trás desse monte, dessa série de situações que você

colocou ali para direcionar o teu anúncio, existe uma Inteligência Artificial para poder distribuir isso.

Entrevistadora: É assim um mundo quase à parte daquele que nós estamos a viver.

Entrevistada 1: Sim, é outra coisa de gestão de tráfego, gente não fala nisso comigo não chega me dá arrepio.

Entrevistadora: E Entrevistada 1, a minha última pergunta vai ao encontro da credibilidade e eu saber se considera que quando uma marca usa Inteligência Artificial, se isso vai afetar a sua credibilidade, se acha que os consumidores vão depositar menos confiança na marca quando ela utiliza Inteligência Artificial.

Entrevistada 1: Eu acho que depende muito é da maneira como essa Inteligência Artificial é usada, por exemplo na questão que a gente estava conversando né da Netflix que sugerem filmes, produtos e tal, eu acho válido. É uma ação bem feita, agora se você parar para pensar naquele primeiro contato que você tem um atendimento, eu acho péssimo porque acaba não te dando realmente as opções necessárias, então as empresas assim, eu acho que não tem jeito, não tem como voltar atrás. É antigamente, você usava uma máquina de escrever, hoje você usa um teclado, antigamente era internet de escada, então você tem que evoluir, só que como toda evolução isso demanda um tempo.

Entrevistadora: Então, às vezes a credibilidade pode ser posta um bocadinho em causa quando a inteligência ainda não é assim tão perfeita.

Entrevistada 1: Exatamente e às vezes até você não tem humanos capacitados para poder entender como trabalhar melhor a questão da máquina. Não tem jeito, tem de ter um humano por trás, nem que seja para ligar a máquina, entendeu? Nem que seja para dizer para ele é para fazer lá o programinha, tecla um para isso dois para aquilo e isso é feito por um humano, então é preciso sim aprimorar. Eu acho que sendo bem utilizada, melhora, não afeta em nada credibilidade, não é porque eu estou sendo atendido por uma máquina que vai, que eu vou deixar a empresa, eu vou deixar de confiar na empresa, só que tem que ser aprimorado.

Entrevistadora: Ainda não está naquela fase ideal ainda não chegamos a esse ponto.

Entrevistada 1: Eu acho, eu acho que não. Facilita muita coisa, você hoje faz uma compra em 30 segundos. É tudo é máquina. No cinema, você compra o ingresso para o cinema na tua casa, quando você chega lá, mostra o QRCode acabou. Então tem muita coisa que facilita e a empresa que usa isso está facilitando a vida do consumidor. Isso agrega valor, em encontra a partida tem a questão de um atendimento robotizado que não te dá opção que você quer, que não tem resposta para o seu problema e que você não consegue chegar numa humano.

Entrevistadora: Sim, ou se chega demora muito tempo.

Entrevistada 1: Entendeu, você vai tentando, tentando e acabou, caiu, acabou a conversa e você ficou sem a resposta.

Entrevistadora: Eu percebo. Entrevistada 1 não sei se tem mais alguma coisa que terá acrescentar nesta conversa que tivemos.

Entrevistada 1: Não, eu acho que é isso é só questão realmente de evolução, o humano tem que evoluir o seu conhecimento sobre a máquina, a máquina tem que ser melhorada, né para facilitar nossa vida e eu acho que é tudo muito questão de tempo, né bem ou mal ainda é uma coisa nova então acho que tem que ser e sendo aperfeiçoado mesmo. Acho que faz parte de todo esse processo da gente, desde a pré-história até hoje que vem evoluindo.

Entrevistadora: Entrevistada 1, eu não tenho mais nenhuma pergunta. Queria mais uma vez agradecer pela sua participação e disponibilidade de termos estado aqui a conversar as duas.

Entrevistada 1: De nada, Entrevistadora. Espero ter ajudado aí você esclarecido.

Entrevistadora: Ajudou. Obrigada Entrevistada 1.

Entrevistada 1: De nada. Um abraço sucesso, está bom?

Entrevistadora: Obrigada e igualmente.

Transcrição da entrevista com o Entrevistado 2:

Data da entrevista: 8 de maio de 2024

Entrevistadora: Olá Entrevistado 2!

Entrevistado 2: Olá Entrevistadora!

Entrevistadora: Entrevistado 2, o objetivo deste estudo passa por investigar o impacto da Inteligência Artificial na percepção de credibilidade das marcas. Durante esta nossa conversa eu queria saber, explorar algumas questões relacionadas com a sua experiência e também opiniões sobre o uso da Inteligência Artificial e como é que tudo isso pode influenciar a credibilidade de uma marca por parte dos consumidores. Queria só saber antes de passar para as perguntas se tem alguma pergunta ou alguma observação.

Entrevistado 2: Não.

Entrevistadora: Então eu queria que o Entrevistado 2 me falasse um bocadinho sobre a sua formação e experiência profissional.

Entrevistado 2: É assim a minha área acaba por, a base das bases, acaba por vir da área da gestão, não propriamente, diretamente relacionada com a parte do marketing, contudo a gestão, durante uma grande fase acabou por estar presente, acabei por me aproximar sempre a minha formação que me levou para a parte da consultoria, consultoria essa que era muito próxima da gestão de topo e sempre com o intuito de desenvolvimento de estratégias para entrada em novos mercados, posicionamento do novos produtos nos mercados em que queriam entrar, análise da própria marca, no sentido não de design nem de branding, mas de posicionamento a nível de reconhecimento da marca, por entre os consumidores e dessa forma como é que nós conseguiríamos incrementar e depois a partir de uma certa fase, com a entrada forte da parte digital, acabei por me aproximar muito de empresas que estavam a entrar no mercado digital, isto é, porque estão todas as lojas online e essas coisas todas e foi aí que ligado a alguns projetos de internacionalização das marcas através das posicionamento com as lojas online, surgiu aqui a oportunidade de entrar, nesta vertente do marketing digital e a minha entrada no marketing digital acaba por estar a ligada à entrada da Inbound no mercado também por assim dizer. Pronto, decidimos que havia aqui uma lacuna importante de aliarmos o design à estratégia, porque eu estava mais ligado à parte da consultoria, de posicionar as marcas e de trabalhar as marcas, mas muitas vezes, depois tinha a necessidade de conteúdo, de como é que nós posicionávamos a marca, de trabalhar a imagem da marca, o design da marca, as cores da

marca, de que forma ela fala, de que forma é que ela comunica nas redes sociais, nos sites, em todos esses sítios. Pronto e a minha ligação acaba por vir depois numa segunda instância então ao marketing digital e alguns conhecimentos também nesta parte dos conteúdos pronto da parte de conteúdos, porque a minha formação acaba por nascer num lado e vai ao longo dos anos ganhando aqui mutações e hoje sim acabo por continuar a estar ligado à parte da consultoria e a minha função acaba por ser mais parte de consultoria estratégica, mas pronto acaba já por absorver também algum conhecimento e a Inteligência Artificial nos últimos anos sem dúvida, tem sido um dos maiores pilares a que temos assistido pronto e a incorporação dessas ferramentas que têm sido importante.

Entrevistadora: E em que tipo de projetos ou empresas têm trabalhado no contexto da comunicação online? Tanto o Entrevistado 2 como a Inbound.

Entrevistado 2: Não ouvi o início, desculpa.

Entrevistadora: Em que tipo de projetos ou empresas têm vindo a trabalhar no contexto da comunicação online.

Entrevistado 2: É assim, como é que daí faz sentido responder, com as áreas onde elas trabalham, por exemplo os nomes, o quê que é expectável?

Entrevistadora: Sim, as áreas e os nomes, se achar necessário.

Entrevistado 2: Pronto as áreas, nós acabámos por trabalhar um bocadinho todas as áreas. Acabamos por trabalhar, não estamos aqui, não temos nenhum mercado muito definido, acabamos por estar ligados à áreas desde empresas industriais, a empresas de serviços e também muito à parte, ultimamente e um dos focos diferentes, para as autarquias e entidades públicas porque acabam por ter aqui uma forma de comunicar muito particular e nós acabamos por nos encaixar aqui bastante bem e, por isso, temos desde empresas, então imaginemos metalomecânicas a algumas empresas de venda de painéis fotovoltaicos, comercialização dos produtos que seja dessa parte da eficiência energética, até alguma transportadora, depois podemos integrar aqui mais os serviços, temos presente empresas, nesse caso até temos mais do que uma, temos cinco clínicas veterinárias, já tivemos dentistas, agora não trabalhamos tanto com as clínicas dentárias, mas mais com quem vende os produtos para as clínicas dentárias e deixamos a clínica, que é uma

comunicação, portanto nós não nos encaixamos tanto e acabamos por Business to Business e não tanto Business to Consumer. E depois dos nossos pontos fortes que é a parte pública, sim trabalhamos muito o setor público desde juntas freguesia, a autarquias e coisas desse género.

Entrevistadora: Eu vi que no vosso Instagram que vocês têm algumas publicações feitas por Inteligência Artificial e eu queria saber se considera-se bem informado sobre a utilização da Inteligência Artificial na comunicação das marcas.

Entrevistado 2: Sim, é assim acho que realmente ainda existe aqui muito potencial e foi uma coisa que nós não investimos, mas utilizamos, ainda não investimos o tempo necessário para realmente ir trabalhar como deve ser, mas é algo que incorporamos já há 100% sim. Achamos aqui um mundo tão grande que precisa de um investimento se calhar significativo como investirmos em outras áreas para, e aqui quando digo investir digo adquirir conhecimento, acho que sem dúvida também a Inteligência Artificial é um ponto que necessita esse investimento.

Entrevistadora: E só por curiosidade que ferramentas é que usam de Inteligência Artificial?

Entrevistado 2: De Inteligência Artificial usamos as próprias ferramentas que temos, que estão todas elas neste momento já incorporaram a Inteligência Artificial, desde todas as ferramentas da Adobe, o Photoshop, já utilizamos muito a Inteligência Artificial dentro do Photoshop, a questão do vídeo não utilizamos, mas a nossa ferramenta que usamos, o DaVinci, também já o incorpora. Na questão dos copys, o Swonkie, que é a nossa plataforma de gestão de redes sociais também já incorpora a possibilidade de fazer prompts para podermos fazer copys e adaptar os copys, e depois usamos massivamente a questão dos *ChatGPT* também e por acaso há aqui um que está a falhar para a construção das imagens que é, está-me a fugir o nome, mas sei que utilizamos aqui um para o trabalho de imagem, bastante também.

Entrevistadora: E sente que essas ferramentas ajudam a otimizar o vosso tempo quando tem de fazer a gestão de tantos clientes?

Entrevistado 2: É assim, muito sinceramente acho que pode servir, acho que não, acho que ele é um ponto de muita distração e de muito, ainda não vejo, vejo que nos pode desbloquear muito no pontapé de partida, sim acho sim é que um bom desbloqueado, e eu sem dúvida olho para ela e uso, a nível pessoal e até na área da consultoria, muito puxando do *ChatGPT* e coisas do género, porque acho que é um bom ponto de partida. Acho que desbloqueia rapidamente uma ideia, por exemplo, até mesmo a questão das imagens, a questão de lançar o desafio tipo procura uma imagem assim e assim, e ele lança o desafio, não estamos a utilizar, mas ele já desbloqueou, olha é uma boa ideia meter isto tão ali, tá fixe. Mas o quê que nós sentimos, ainda sentimos que temos de a trabalhar muito porque ainda, lá está, isto depois é uma questão do nosso público, que é o tentar usar a Inteligência Artificial mais como um meio para atingir um fim do que propriamente o fim, isto é, ele há de tirar a imagem e utilizar a imagem tal e como ela está, isto é, quero que me dê uma imagem de um painel fotovoltaico num campo, em que tu recebes o painel no campo mostramos ao cliente e está feito, não é preciso um fotovoltaico num campo, recebemos aquilo, metemos mais adequado ao mercado do cliente ou território do cliente, opera sempre Portugal, se calhar a Inteligência Artificial vai-mos dar um território fora do contexto de Portugal, vamos adaptar a imagem trabalhando e transformar, pronto um bocadinho dentro disso a nível da escrita, acho que é exatamente a mesma ideia e ela desbloqueia a ideia, mas uma ideia que depois é preciso olhar para aquilo com olhos ver e adaptar à comunicação do cliente, isto é, algo tipo, à forma com trata o público essas coisas todas, por isso, e eu acho que acaba por otimizar porque nos acaba por desbloquear mais rápido, às vezes a criação das ideias, mas também sinto que muitas vezes acaba por nos desperdiçar muito nas ideias, é que aquele tempo que nós tínhamos no início depois no processo de maturação, a Inteligência Artificial dá-nos com tanta rapidez tantas funções que depois muitas vezes, nós dá algumas indecisões porque quando desenvolves uma linha de pensamento estás a fazer e levas aquilo no meio e chegas a um fim, e ali no meio do que estás a desenvolver uma ideia como tu na Inteligência Artificial consegues, pá, por favor dá-me quatro alternativas, tu rapidamente saltas muito rápido do início para o meio, mas ficas com quatro opções e muitas vezes até desenvolves quatro para chegar ao fim e escolher uma das partes, por isso é o que eu digo de vezes em quando sinto que nos incorpora um ato de distração muitas vezes, se não for bem orientado e se não soubermos muito o quê que queremos, se não formos muito objetivos e dizer não eu sei que quero, quero uma planta dentro de um vaso vermelho, aí

eu acho que sim poupas muito tempo a desbloquear o processo. Agora nós não sabemos o que queremos, tem uma folha em branco opa e quero uma ideia de um cravo para o 25 de abril, se calhar a Inteligência Artificial vai-nos dispersar porque nos pôs um cravo dentro de um jarro, mas a seguir vai-nos pôr um cravo numa bandeira, a seguir vai-nos pôr um cravo em cima de uma mesa, ou seja, depois nós olhamos para aquilo e pensamos e pá que três ideias engraçadas se calhar vamos fazer as três e vamos enviar as três, enquanto que se nós pensássemos íamos escolher, pá não este cliente o que faz sentido é uma mesa com cravo, porque ao cliente vende mesas, por isso vamos pôr o produto na publicação da mesma forma porque assim há um produto que está introduzido aqui, vamos ok fazer isto porque pensávamos mais e acabavam por perder mais tempo no início, mas depois no processo de desenvolvimento estávamos mais orientados, não fazendo muito no processo inicial e entrando logo imediatamente na Inteligência Artificial dá-mos tantas opções porque depois muitas vezes chegamos ao fim e até dizemos se calhar não faz sentido porque a imagem não estava super bonita do cravo dentro de um vaso, mas o cliente vende tipo carros, fogo se calhar este treinamento está descontextualizado, mandamos para o cliente e o cliente e ele diz pá não era porreiro ter um carro e nós se calhar afinal tem razão. Ainda estamos neste ponto, ainda sinto um bocadinho isso.

Entrevistadora: Então, mas vocês usam a Inteligência Artificial como um auxílio digamos assim, não como uma base propriamente dita.

Entrevistado 2: Sim, sim. Eu digo é que às vezes a facilidade com que estamos a chegar às coisas e a Inteligência Artificial dá-mos isso, rapidez a chegar às coisas, faz-nos muitas vezes ser precipitados a chegar a produtos finais e que depois quando olhamos para eles, como eles não tiveram aquele estágio de maturação como normalmente, com a construção de alguma coisa leva de um processo criativo que é idealizar, pensar, qual é as cores ou não é, levamos tão rápido, chegamos tão rápido ao fim que muitas vezes dizem pá foi um problema no início porque ele deu uma ideia espetacular, fiquei empolgado, mas agora reparo durante 5 minutos ou que refresque as ideias e vou lá fora e volto a olhar para aquilo e para o cliente vendo um bocado e eu pus aqui uma mesa com um cravo, se calhar poderia ter sido melhor, pôr um bocado vermelho com uma rosa em cima fazia ali uma ligação entre o produto e o cliente unia com o dia comemorativo.

Entrevistadora: E então como é que descreve o papel que a Inteligência Artificial está a ter hoje na comunicação das marcas.

Entrevistado 2: Facilitador, facilitador para mim para não estar como algo muito facilitador de determinados processos que demoraram e é sem dúvida facilitador e isso ajuda imenso, sim sem dúvida.

Entrevistadora: E para além destes benefícios que já fomos falando sobre a otimização do tempo e também, queria saber quais é, para além desse benefício, quais é que considera que sejam os benefícios que a Inteligência Artificial está a ter nas estratégias de comunicação das marcas, para além de otimizar o tempo de criação de conteúdos.

Entrevistado 2: É assim, eu acho que está a ter um ponto muito grande que é a evolução, está a pressionar a evolução mais rápida, enquanto que muitas vezes nós tínhamos, haveria mais porque vamos perceber, a Inteligência Artificial é nada mais nada menos que um processamento de dados, centenas de cada vez, mais rápidas que do o que nós conseguimos fazer ponto não é ela, não faz que nós não consigamos fazer, ela consegue é fazer aquilo tudo muito mais rápido, ela consegue ir à internet e varrer uma panóplia de conhecimento de uma forma que nós não conseguimos com aquela rapidez tínhamos que perder se calhar anos de vida a definir todo o conhecimento, por isso, aí é que eu acho que existe uma grande vantagem e que está a criar esse modo nas marcas que é está a pressionar a evolução o mais rápido enquanto que se calhar antigamente uma marca evoluía só com o conhecimento de quem a gere, de quem a tem, do que subcontrata por uma empresa, que lhes dava ali uns inputs, hoje em dia as marcas são pressionadas com resoluções muito mais rápidas. Hoje em dia, da mesma maneira de quando chega a internet e as lojas online, que Portugal fica automaticamente a competir com o mundo, neste momento todas as marcas estão a competir com Inteligência Artificial, porque toda a gente consegue de um momento para o outro ter acesso a um ou a determinados dados que antigamente era se calhar necessário anos de experiência e não há uma, que era pronto lá está era pronto havia, tinha uma palavra de tempo, por isso, é que se diz portanto que a Inteligência Artificial, não otimiza coisas, mas ok é isso otimiza, chegamos mais rápido a determinadas coisas, conseguimos fazer perguntas e conseguimos que a Inteligência Artificial nos dê luzes mais rápido, por exemplo, eu tenho uma empresa de sapatos, como é que eu posiciono a minha empresa nos canais digitais, antigamente era preciso alguma

maturidade, algum tempo para perceber como é que o público, a área, como é que o público vai reagir, tipo fazer com um banco de dados ao final três meses e dizer deixa ver como é que foi o comportamento fazer essa análise, hoje com a Inteligência Artificial nós conseguimos quase prever o que vai acontecer. Eu tenho um produto assim, sabe diz-me mais ou menos para eu chegar a terminado país, o que é que eu devo fazer a atenção porque ela consegue rapidamente ler todas as empresas de calçado no mundo, fazer uma análise e entregarmos ali uma visão, em que isso demorava tempo, não é tipo, não era preciso chegar às pessoas certas, as pessoas que estavam nessas áreas e pedimos a tal consultoria, por isso é que eu digo no âmbito de consultoria isto, a Inteligência Artificial pressionou muito por ser rapidez, pressionou o conhecimento está muito mais aqui na ponta dos dedos, ok não ser aquela coisa que portanto não vou dizer nos livros porque já não era nos livros, nem era na internet, isto é no tempo na experiência porque aliás hoje em dia vejo a Inteligência Artificial, sim.

Entrevistadora: E agora contra partida. Quais é que são os principais desafios ou preocupações da Inteligência Artificial.

Entrevistado 2: Sim, sou muito sincero, não vejo desafios, preocupações, a única coisa que eu vejo de preocupações é, mas isso é com tudo é a preocupação obviamente de nós cada vez menos, não é cada vez menos, cada vez mais temos que ter cuidado com a veracidade dos conteúdos que temos é só isso, porque isso, mas isso sempre foi, nós desde que entra a internet isso foi o que aconteceu antigamente nas líamos um jornal sabíamos o que estava no jornal era uma verdade, hoje em dia nós numa página de um site qualquer ou então uma rede social, já nem se fala, não é aquilo que pode não ser a verdade, não sei quem foi ali tipo aquela marca vendeu dois milhões, não sei nem eu porque hoje em dia não é pode não vender, isto é a veracidade daquele lá e não aquilo vai de uma análise de Marketplace, do Kuantokusta por isso não estava é verídico, se ele vendeu dois milhões ali eles conseguem ter acesso a esses dados, já não vem de ah, foi a própria empresa que disse que vendeu pronto, a própria empresa pode ter imputado ligeiramente os valores ou pode ter feito uma análise porquê, porque eu posso dizer que vendo de 2 milhões ok se eu não te disser mais nada, tu não sabes com que base é que eu cheguei a esses valores, eu vendi 2 milhões de quê? Pode ter sido 2 milhões a contar de que umas coisas que não faz bem parte daquilo que nós fazemos que também vendemos ora ok já percebi, isso é tal questão de que para tu saberes a veracidade não tem só a ver com se é verdade ou é

mentira, mas com a origem como é que aquele dado foi atingido percebes e isso é o que eu acho que Inteligência Artificial pois não há impor que é hoje em dia. Sei que aquele é real, as fotografias também, mas se tudo aquilo que está é real, essa é que é mais que pode ser, mas isso é um risco, como eu digo já existe desde que a internet tem sido, existe um bocadinho na liberdade de poder fazer um bocadinho não é dispersão, mas cada um tem um bocadinho no sítio como uma exposição como uma rede social para poder fazer o que quiser ah e que sou obviamente é que temos que muito mais cuidadosas com a validação da veracidade dos conteúdos e por isso é a única coisa que eu acho que pode ser incutido aqui mais cuidado, mas continuo a dizer que é só um desafio porque não vejo muito sinceramente nenhuma desvantagem. Claro que existe sempre depois o extremo da maldade que hoje em dia podemos utilizar aquilo para persuadir determinadas coisas, certo, mas isso aí entramos em caminhos porque já não interessa. Por isso eu acho que aqui eu vejo ela sempre mais como com desafios e para mim o desafio é de aumentarmos um bocadinho a nível de, da veracidade dos conteúdos que nós temos hoje à nossa frente.

Entrevistadora: E tem conhecimento de marcas que utilizem a Inteligência Artificial? Consegue dar um exemplo.

Entrevistado 2: Mas marcas de quê tipo...

Entrevistadora: De qualquer tipo de marcas.

Entrevistado 2: É assim neste momento, quê que utilizem na comunicação deles?

Entrevistadora: Sim.

Entrevistado 2: Eu acho que posso dizer qualquer uma marca à sorte porque todas deverão estar por aí a utilizar. As grandes marcas então nem se fala, o IKEA, a Adidas, a Nike, esquece todo, a diferentes níveis ok, porque é o que eu te estou a dizer, é nós, das empresas cada em vezes mais pequenas, estão a utilizar ferramentas, agora podem não ser que aquelas vizinhas pode não ser que aquela imagem que tu vês que foi gerada Inteligência Artificial não, mas se calhar o próprio fundo, se calhar o conceito da imagem foi e se calhar houve muita coisa porque eu acho que hoje essa é mesmo o próprio agendamento, os próprios planeamentos hoje em dia, ah tu consegues antigamente tu tinhas de fazer uma análise bastante cuidadosa para saber os pontos mais importantes para as melhores

horas para partilhar, as melhores pontes, os melhores picos de consumo de conteúdos nas redes sociais. Hoje em dia utiliza-se a Inteligência Artificial para saber isso, que ainda por cima é uma coisa pronto só queres ser alimentado com alternativas porque estás sempre a partilhar sempre às mesmas horas e tens que, por favor dá-me um planeamento das melhores horas dentro do meu cliente, por exemplo a nossa ferramenta Swonkie faz isso, isto é com os nossos clientes utilizamos da Inteligência Artificial, não como um ecossistema mundo, com o ecossistema dos nossos clientes dizemos faz-me uma análise e aquilo que nós demoraria se calhar 4 horas a fazer e ele em 5 minutos faz, um ponto a dizer não olha para o teu cliente a melhor hora para fazeres isto é assim e assim. OK?

Entrevistadora: E consegues identificar, por exemplo quando um texto ou uma imagem é criada por Inteligência Artificial?

Entrevistado 2: A imagem muito simples, sim muito simples, é assim muito simples continuo a dizer quando ela é por exemplo utilizada quase como um tudo, tens algumas que mesmo que tu as transformes consegues sempre saber, mas há outras que não, há outras que se forem transformadas e nós usamos uma ou outras delas que temos esse cuidado de fazer uma transformação intensiva em cima da imagem, tu, é isto é um pouco qual é a transformação é dar alguma identidade, pôr alguma coisa que tu identifies por exemplo, a nossa cidade ou alguma coisa que tu olhas e que ela que distrai porque já vês ali uns planos, porque já vês ali um colete do profissional da empresa e aí já ficas, ah se calhar a imagem até é real, perfeito, eu acho que facilmente se consegue identificar, então em copys também sim muito, e infelizmente às vezes pela negativa consegues identificar muitos copys que estão em português brasileiro e é o que se nota ou então quando não vêm em português brasileiro, onde é que se nota quando existe e é esse o plano de necessidade e é essa questão dentro da Inteligência Artificial que é quando se nota que há uma mudança e quando ela não é identificada, imaginemos porque temos um cliente que é muito direto, muito curto, fala de forma muito retórica, tipo hoje é sexta-feira chegaram aqui as novas sapatilhas há nossa loja, e de um momento para o outro vês uma coisa que diz, estão disponíveis, chegaram as Nike reta, quando tu vês ali uma mudança no conteúdo, já identificas que houve uma mão externa, porque o a Inteligência Artificial ainda é muito polida, não é nem de tudo bem que depois tu podes trabalhar muitos pontos, mas ainda é muito e ainda tenta ser perfeito ainda escreve textos muito delicados com o início e pronto meio e fim e tua aí dizes há foi um momento para o outro que eles puseram

acentuações e vírgulas e exclamações e uma coisa que eles eram super informais, por isso também de vez em quando também se identifica. Está certo. Consegue sim.

Entrevistadora: A minha última pergunta vai ao encontro da credibilidade e eu queria saber se considera que o uso da Inteligência Artificial afeta a credibilidade das marcas que a utilizam.

Entrevistado 2: Não, não se for usada adequadamente não sem dúvida nenhuma. Claro que se olharmos para a Inteligência Artificial como eu costumo dizer como um fim é como aquelas que toda aquela gente que diziam vão acabar com estas profissões sim especial para pessoas que se importam são a Inteligência Artificial sem conhecimento prévio começam a fazer copys, começam a fazer imagens só porque sabem que existe ali uma ferramenta que faz aquilo por elas, mas depois não tem conhecimento para ver, modificar para ver se estar correto, se não está, se faz sentido, se não faz, aí sim vai começar a dar marcas que se calhar vão começar a ficar descredibilizadas porque vai perceber que aquilo não tem identidade nem conteúdo, mas serão muito pelo contrário, eu acho que não acho que até pode fazer uma pequena daquilo que era o um a qualidade, mas conteúdos que nós veremos não.

Entrevistadora: Ok pronto, Entrevistado 2, eu não tenho mais nenhuma pergunta queria saber se tinha mais alguma coisa acrescentar daquilo...

Entrevistado 2: Não perfeito!

Entrevistadora: Então eu queria agradecer mais uma vez pela disponibilidade.

Entrevistado 2: Obrigada.

Entrevistadora: Obrigada.

Transcrição da entrevista com o Entrevistado 3:

Data da entrevista: 20 de maio de 2024

Entrevistadora: Olá Entrevistado 3.

Entrevistado 3: Olá Entrevistadora.

Entrevistadora: Então Entrevistado 3, como eu já tinha dito no email o objetivo desta nossa entrevista passa por e também do meu estudo, passa por investigar o impacto da Inteligência Artificial na percepção de credibilidade das marcas sendo assim uma pesquisa que faz parte da minha dissertação de Mestrado. Durante esta nossa conversa eu queria explorar algumas questões relacionadas com a sua com a sua experiência e também opiniões sobre o uso da Inteligência Artificial na comunicação de marcas e como é que tudo isso pode influenciar a percepção de credibilidade por parte dos consumidores.

Eu queria saber antes de começar com as perguntas que o Entrevistado 3 tinha alguma informação queria acrescentar antes de avançarmos.

Entrevistado 3: Estou disponível para partilhar toda a experiência e tudo o que perguntares.

Entrevistadora: Queria que o Entrevistado 3 falasse um bocado sobre a sua experiência e formação a nível profissional.

Entrevistado 3: Eu estudo na área da análise de dados, há cerca de 8 anos. Não foi a primeira escolha, tenho feito um ZigZag ao longo da minha vida. Tive uma profissão ou uma vida de atleta de alta competição durante 18 anos e depois na transição é que conheci a área de dados, já fazia no desporto sem saber e era algo que é extremamente importante, mas era tudo manual e não havia estas tecnologias na altura, ou havia, mas não estávamos disponíveis. E quando fiz esse a transição de carreira, vou lhe chamar assim do desporto de alta de competição, para o mercado de trabalho voltei à escola e tirei a licenciatura e foi em Gestão de Marketing. Durante esse curso tive cadeiras da estatística e já entrar no campo de machine learning e data scienc, tomei o gosto, fiz depois também uma transição profissional, mas durante esse período, mais ou menos 4 anos, trabalhei em vendas e marketing, portanto deu-me muita experiência, mas também contacto com o mundo dos negócios e mais ou menos 2016 tomei conhecimento da pós-graduação na Porto Business School, tinha uma pós-graduação em Business, Intelligence e Analytics e decidi fazer essa pós-graduação para efetivamente fazer a transição a 100% para área de Analytics. Assim foi, na altura mais ou menos 2017/18, já trabalhava na área, trabalhava numa consultora que prestava serviços às empresas na construção de dashboard, na preparação de dados, no levantamento de requisitos para efetivamente ter uma um dashboard, um report que pudesse ajudar na tomada de decisão. E o facto estar numa consultora deu-me a

possibilidade de trabalhar com várias áreas de negócio e perceber quais são os seus problemas e também entender como é que o negócio aborda os problemas com a base em dados. Essa experiência permitiu crescer imenso, paralelamente a aprender também na pós-graduação. Depois eh, abracei o projeto na Jonnia, como business analyst, onde tive a possibilidade ainda de trabalhar mais a nível de construção de dashboard e de já preparar a equipa para algumas provas de conceito em data scienc, os modelos positivos e ao alguns modelos de otimização. Na Jonnia eu estava na equipa central de analytics, prestava serviços a todos os países, em que tinha a sua responsabilidade, a construção de todos os reports, eu estava na área de logística e de entrega de comida e, portanto, todos os KPIs, toda a qualidade de dados estava com a minha responsabilidade, para além de que, em logística, depois juntamente com alguns colegas de data scienc começamos a implementar alguns modelos positivos ou otimizadores à volta da logística, e assim permaneci durante dois anos. Essa experiência deu-me uma visão de helicóptero dos dados, que é extremamente difícil e às vezes é uma barreira que alguns analistas têm porque querem os dados ou querem trabalhar dados e só lhes dão uma parte e não consegue visualmente criar todo o fluxo de dados que existe desde a sua criação no software, pode ser um RP, pode ser um CRM, o que for e no caso da Junnia sendo uma equipa central tínhamos essa capacidade, o que permitia perceber se houvesse algum erro com os dados ou os dados e rapidamente entenderam que esse bug aconteceu e reagir rápido para que não partilharmos dados errados com o negócio. Com isso também deu para entender como é que cada software cresce, como é que é pensado, participar nessas reuniões, participar nos road maps e dar a visão de Analytics, que muitas vezes não é considerada quando estão a criar os softwares e levantar a mão e dizer olha atenção isso vai ter um impacto nos produtos analíticos que temos, e nós depois podemos criar em cima disso e o que ajudava a até tendo outra perspetiva nas equipas de desenvolvimento dessas aplicações.

Depois eh, tive um ano na E-GOI, uma empresa portuguesa na automação de marketing ou uma plataforma onde se pode criar as newsletters, fazer segmentação, mandar mensagem, portanto tenham tem vários produtos que ajudam na implementação da estratégia de marketing digital. Ah durante esse ano estive envolvido com a equipa data science, nós na altura havia um projeto para executar com parceria com o Portugal 2020 com fundos europeu para implementar e criar uma plataforma, chamamos-lhe machine learning e data science, qual é que era o objetivo, era criar uma plataforma local ligada a

data science, ligada a machine learning, em que pessoas não técnicas conseguissem criar modelos produtivos dentro do plataforma da E-GOI, e durante esse ano tive a experiência e de trabalhar com algumas empresas portuguesas, na área do retalho, retalho fashion e retalho alimentar, onde conseguimos testar alguma dessas ferramentas.

No último projeto que lancei, atualmente, estou a trabalhar com o Hugo Boss Digital Campus, que é uma junção entre a Metyis e a Hugo Boss, estou lá quase dois anos. Eh, estou no suporte às equipas de Analytics, mas também à equipa da data science, à equipa engineering. Estou diretamente ligado à construção de uma plataforma de analytics. Eh muito como product owner, vamos chamar assim, onde me dá visibilidade a nível das capabilities e eh na gestão e na colocação das equipas e dos projetos. Paralelamente, para além, da pós-graduação na Porto Business School, que foi o início da formação desta área, depois tirei outra pós-graduação ligada ao desporto numa universidade espanhola Universidade de Murcia, Universidade Católica de Murcia, e depois terei mestrado na FEUP, Data Science, Engenharia e Ciência dos Dados, no ano passado entreguei a tese e no final do ano tirei especialização no técnico de Lisboa, em Degenerative AI, e continuo agora também a nível online a tirar algumas formações, mais específicas para determinar a área, o que esta área de Inteligência Artificial que está a crescer a cada mês, eu vou dizer assim não é, e com esta nova tecnologia que conhecida como *ChatGPT*, tem muito mais por trás, que a cada mês tem um avanço exponencial e é uma área que gostava de continuar eh a trabalhar, estar inserido em projetos, também dou aulas, gosto de partilhar esse conhecimento porque também partilho e sou a prova viva de que conseguir fazer transição de uma área que não tinha nada a ver com engenharia, não tinha nada a ver com a parte tecnológica e consegui fazer essa transição e essa é maioritariamente os alunos que procuram fazer, aprender novas competências e mudar carreira e acabei por tomar esse bichinho também e em part-time dou aulas no IPAM, no ISLA, em Gaia na pós-graduação Data Science, na EDIT, são sítios onde já lecionei alguns módulos, como tutor e professor.

Entrevistadora: E quando passou pela sua experiência no marketing e na consultoria trabalhou com algumas empresas ou em projetos que abordassem a comunicação no contexto online ou não?

Entrevistado 3: Sim, sim. Quase todas, trabalham online ou não os principais focos é entender o cliente e, portanto, a segmentação vem ao de cima é um, acho que é um must

have, depois podes abordar com várias técnicas, mas uma um dos produtos analíticos que devem ter sempre a segmentação, ah perceber se o cliente está vivo ou não. São as bases que elevam já o nível de conhecimento que vamos extrair dos dados é uma recomendação também online é algo que, há muitos sites que já trazem algum modulo ou há ferramentas que já permitem incorporar, como são os standards eu tenho sempre reticencias, porque cada negócio é um negócio e claro para início, isto é uma recomendação de standard é algo é se eu não tenho passa a ter, portanto há sempre ali uma melhoria, mas com o tempo é preciso mesmo eh afinar esse motor, que permita captar efetivamente padrões e captar o comportamento com o próprio negócio tem.

Entrevistadora: Tendo em conta que está a lecionar numa pós-graduação de Inteligência Artificial no Marketing considera-se bem informado sobre a IA, mas aplicada à comunicação das marcas?

Entrevistado 3: Sim, eu já trabalhei e estou a trabalhar em projetos que já procuram criar conteúdos para análise de pode ser de e-mail, de criação de newsletter, criação de comunicações, criação de imagem até, de forma a que efetivamente se consiga o sonho do marketing, que é fazer marketing de one to one, a personalidade, claro que tenha um custo muito acrescido com estas novas tecnologias que apareceram recentemente vão ajudar imenso que essa personalização ainda seja maior e claro que a nível de captação de informação e tratamento também é cada vez mais rápida, o que permite criar temas, processos, o uso do tecnologia para aplicar online e na interação com consumidor levando que o unique channel ou a vertente de também de, eu diria que independentemente se é pelas redes sociais, se é pelo site, se é por um chat que se consiga manter a conversa e diria até que é um dos desafios não é propriamente a criação de conteúdo, mas sim a interligação das plataformas até tava a ter essa reflexão nos últimos meses que era se eu se eu sou um visitante do site mas não compro ou comprou online, mas a experiência com o offline, quando eu vou à loja experimentar o tamanho, cada vez vemos mais clientes a fazer essa essa essa esse caminho que é ir à loja, não comprar na loja e ir ao site e esperar pela melhor oferta, isso acaba por algumas empresas a estarem a tentar interligar, interpretar se a pessoa foi à loja ou não para também dar alguma importância à experiência do cliente porque na verdade nós não sabemos a decisão da compra foi na loja ou foi online e portanto diria que isolar só dó as estratégias online pode criar um buyer e esquecer que muitas vezes a experiência em loja pode contribuir o atendimento e a

experiência de experimentar um produto que eu só estava a experimentar, mas não vou comprar agora porque sei que online posso conseguir o melhor preço esta interligação, acho que é importante para definir depois também o conteúdo e interagir porque eu sei que ele foi à loja eu posso interagir online eh com alguma campanha sabendo que ele foi a loja e não só a nível de negócio atribuir a alguma certeza à loja porque contribuiu para a referência no primeiramente ah 100% online portanto esta esta conjugação ah mais que é importante quando estávamos a comunicar e tem uma experiência porque estávamos a pensar nesse sentido. Como é que nós podemos interligar os dois mundo e tenho também alguns projetos, estou inserido há um projeto ah, na questão do customer journey, os resultados do Google Analytics, onde captarmos todo o caminho ou aquele que conseguimos né, dado à reputação de dados aquilo que não deve permitir fazer respeitar todas as regras tentar perceber qual é que é jornada de um cliente online desde o site até à saída do site.

Entrevistadora: E como é que descreveria o papel que a inteligência artificial está a ter atualmente na comunicação das marcas. Porque falou há pouco existem todos os dias quase novas funcionalidades, principalmente no *ChatGPT*. Como é que as marcas estão a adotar isso.

Entrevistado 3: Eu diria que as marcas... Vou tentar dividir aqui em dois grupos de empresas, ou um deles, vou dizer de empresas mais conservadores que ainda estão a tentar perceber o quê que é efetivamente esta tecnologia, vão testando em alguns pontos, mas muito restrita, posso dar o exemplo do setor do banco e nós hoje em dia já interagimos com agentes de Inteligência Artificial quando entrarmos ou num chat ou temos uma ligação uma chamada, mas é muito restrita que é quase só para determinado processo para não estragar porque o risco de e temos já casos não é nas redes sociais quando uma marca não protege bem estes processos e faz perguntas ao qual ele responde-nos fora do âmbito da empresa e da marca, o impacto pode ser muito negativo, portanto as empresas mais conservadoras que não são base tecnológica estão ainda a perceber o quê que é e o que podem fazer com estas tecnologias quando estão efetivamente em contacto com o consumidor final. Eu diria que está a ser útil em captar dados e interpretar esse dado, ou seja, os conteúdos que existem para assimilar e trazer mais informação para dentro da empresa do que propriamente para depois comunicar. Agora quando estamos a falar de empresas já com base tecnológica muito forte em que já nasce com estas tecnologias, já

estão noutra grupo de empresas em que o uso delas, a maturidade dessas aplicações já é compreendida internamente nessa empresa, portanto conseguem rapidamente incorporar nos seus processos de interação com o cliente. Não obstante, eu diria que nos últimos dois três anos tem havido um crescimento exponencial do uso de tecnologias que nem nos é apercebido como cliente final e a diferença em tentarmos isso foi feita por Inteligência Artificial ou para algum agente de AI, eu diria que nós já usamos, as redes sociais fazem muito trabalho pelas marcas, o que eu quero dizer com isso que quando nós estávamos a interagir com as redes sociais, elas já têm essas ferramentas portanto há aqui uma certa perceção que o cliente final ou pelos consumidores de que nós estamos a ser influenciados pela rede social e não pela marca portanto ainda não há ali uma clareza de que quem é que está a controlar ou não. Eu diria que a nível de redes sociais acaba por ser as plataformas redes sociais que decidem o quê que nos mostra, o quê que não nos mostra, e aí as empresas tentam é conseguir ganhar espaço dentro das redes sociais com a própria rede social que depois chega até nós, mas vê-se cada vez mais também se interessam com um site quando se fala de e-commerce ou mesmo quando é ou outro tipo de sector que queremos interagir, que estas tecnologias têm ajudado a uniformizar e a captar, ainda é um caminho muito grande à percorrer, mas diria que a longo prazo que isto é disruptivo mais aplicações de AI a entrar nos canais de comunicação com consumidor.

Entrevistadora: E no seu trabalho, no seu dia a dia sente necessidade de recorrer à Inteligência Artificial?

Entrevistado 3: Ah sim, eu diria que temos ferramentas que nos permitem ser mais produtivos, principalmente quando, vou dar o exemplo quando temos que fazer uma apresentação para uma marca e temos algumas ideias e queremos esquematizar a estrutura, os tópicos, em coisas que eu se calhar demorava 3/4 dias a formalizar com algumas ferramentas, portanto é um eu chamo-lhe um argument intelligent, que aumenta a nossa inteligência ou aumenta a nossa capacidade de fazer mais num curto do espaço de tempo, isto tornamos mais produtivos e conseguir fazer mais coisas quando são processos manuais. Quanto tempo não perdemos a fazer um PowerPoint para apresentar a uma marca ou escrever um e-mail. Claro que depende do conteúdo que estamos a fazer eu diria que internamente as empresas tem que se preocupar em criar essas aplicações dentro do controlo da empresa para não colocar os dados sensíveis fora da empresa porque ao utilizarmos estas ferramentas nós não sabemos onde é que os dados vão parar e isso é

uma barreira deve ter sempre esse cuidado porque é que algumas empresas já proibiram os dessas tecnologias quando elas são gratuita e as pessoas têm que sentir essa responsabilidade que ao fazer isso podem estar comprometer os dados porque não sabe ou portanto eu diria uns anos, mas em controlo interno.

Entrevistadora: E falou aí quando utiliza a inteligência artificial, principalmente para criar por exemplo PowerPoint conseguimos otimizar o nosso tempo que outros benefícios é que achas que a Inteligência Artificial pode proporcionar as estratégias das comunicações das marcas no online?

Entrevistado 3: Os benefícios são também a nível da rapidez da criação do conteúdo, ou seja, eu posso fazer mais e menos tempo, pode-se posso chegar a uma maturidade de uma campanha que melhorava três meses ou dois meses a construí-la, eu posso ter três quatro propostas feitas por essa plataforma onde eu depois posso ainda em cima disso, fazer mais brainstorming e ajustar com a componente do conhecimento e experiência humana, eu diria que nos amplifica a criatividade, quando eu falo nesse sentido é quando os criativos, vou dar exemplo na área do Fashion quando se está a pensar numa campanha, na criação de novos produtos normalmente demora-se três, quatro meses e com estas tecnologias, por exemplo pode-se criar novas imagens recorrendo à ajuda dos criativos e rapidamente ter uma noção de como é que poderia ser um produto e ter 10 propostas, porque eles fazem isso há mão, fazem desenhos ou não e tem que estar inspirados, tem que ter uma inspiração do passado e eles têm que se inspirar, não é a criatividade é a junção de duas experiência, ou uma experiência mais outra ou N em que no nosso cérebro conseguimos criar algo novo a partir da infância de algo que vimos no passado portanto, se esse processo é mais rápido eu consigo fazer coisas, mais coisas, mais opções até chegar a uma que efetivamente faz sentido para a marca, faz sentido para quem está a gerir a marca e vai de encontrar a mensagem querem passar e portanto se nós conseguimos fazer mais somos mais e melhores, conseguimos ser mais produtivos e chegar ao mercado com a mensagem que se realcem num conjunto do grupo de clientes. Acrescentava que estas tecnologias permitem que a criatividade aumente e que ajude a algo que demorava imenso tempo passa a ser muito rápido, claro que sem tirar a experiência e sensibilidade do humano porque a IA é lógica e humano não porque isso é que não traz valor ainda, porque nós quando não queremos ser lógicos nós somos capazes de o não ser e o ser humano, que esta a receber esta mensagem apercebe-se disso e também algumas preocupações em

que quando estamos a criar conteúdos através da IA ela não tem, vou lhe chamar o humanismo na escrita, porque muitas vezes nós queremos algo que não é lógico e nós percebemos isso percebemos isso quando alguém tá a escrever até pessoalmente quando as empresas estão agora no LinkedIn temos algumas pessoas a escrever e percebe-se logo que aquilo foi feito por uma por uma inteligência artificial isso tira fica assim, o sabor isto é, fica assim e isso pode prejudicar a comunicação não só da empresa, não só da marca, mas sim de pessoas que representam essa marca, é algo que deveríamos estar preocupados porque a malta vai cada vez a perceber aqui tá assim um bocadinho a falta a parte humana na escrita e na imagem ética.

Entrevistadora: E como falou da falta da humanização na escrita consegue identificar outras desvantagens do uso da Inteligência Artificial para além dessa falta de humanização na escrita.

Entrevistado 3: Desvantagem?

Entrevistadora: Sim, para além dessa falta de humanização na escrita.

Entrevistado 3: Eu diria que podemos ficar todos podemos chegar a um ponto em que todos estamos a fazer da mesma forma e não levar à inovação e a eu vou lhe chamar out of the box. Neste momento, nós estamos out of the box, porque conseguimos produzir mais do que aquilo que nós no passado conseguiríamos, mas ainda temos a influência do passado ainda aquela experiência de ter que fazer, de ter que lutar para ter algo e pensar sempre fora da caixa e sim, se nós tiramos esse de nós e só colocamos a máquina a pensar, no futuro teremos todos a fazer a mesma coisa porque mesmo formato, do conteúdo, portanto, pode trazer, espero que não, o standard em que o consumidor vai olhar e vai dizer olha tá a fazer o mesmo que o outro em termos até de estrutura, em termos de mensagem porque se usarmos todos a mesma tecnologia, ela vai trabalhar depois da mesma forma, portanto temos que ser criativos nesse sentido de colocar a máquina, colocar esse sistema a pensar de acordo com a marca e aí temos esse trabalho, passar esse valor, passar essa humanização para a máquina o máximo que conseguimos, porque ela nunca vai ser humana, vai ser sempre muito lógica, se não fizer e nós vemos isso já nas redes sociais a estrutura do conteúdo, de um teaser já é sempre a mesma, tipo é chamar a atenção, depois dá um conteúdo, portanto o esquematizar não vai aparecer algo inovador ou diferente, vamos estar sempre a toda todas as marcas vão fazer igual e isso não se

destaca no meio do ruído certo? Pode gerar essa desvantagem de todos estarem a fazer a mesma abordagem tudo a mesma estrutura e no final quando tudo faz o igual não se destaca no meio do ruído da comunicação online.

Entrevistadora: E tem conhecimento de marcas que utilizem a inteligência artificial para comunicar.

Entrevistado 3: Tenho, mas estou redundante a algumas, quer dizer algumas eu posso falar outras não posso.

Entrevistadora: Basta o exemplo de uma.

Entrevistado 3: Por exemplo, é assim quase todas online que possamos ver, por exemplo Prozis, KuntoKusta, estas marcas portuguesas usam técnicas de machine learning, recomendação e mesmo até de conteúdo usam bastante, para mandar as ofertas finais. Agora em termos de Farfetch também, usa bastante.

Entrevistadora: E consegui identificar quando é que uma marca utiliza ou não inteligência artificial.

Entrevistado 3: Eu penso que a nível de online quando fazem campanhas ainda não notei diferença, eu sei que usa, mas não se nota diferença, eu diria que é mais a nível de ser à volta de quantas vezes é publicada porque, mas ainda não notei essa diferença. Estava a tentar ver se me lembrava assim de marcas que já usaram não portuguesas, lá fora tivemos já exemplos de MBA, por exemplo, e a SPM no desporto, já usou campanhas é que foi gerado pela Inteligência Artificial, o que eles fizeram foi juntar imagens do passado com imagens mais recentes e claro que usaram o software dos filmes de manipulação e de animação de filmes que nos usou a tecnologia e portanto essa foi uma campanha até para os playoffs, eu gostei bastante, eles põem imagens dos anos 80 e 90 com imagem de agora com os jogadores e aquilo a olhar é tão real, eu sei que isso é diferente, mas conseguiram gerar essa comunicação e o facto de o facto utilizarem isso e saber que estão a utilizar a Inteligência Artificial para criar esse video ficou, não tirou o humanismo porque a emoção do desporto tá lá não são aquelas duas pessoas já nos dizem alguma coisa não é um avatar. Há exemplos de marcas que estão a usar e a criar avatar online para navegar no mundo online para contactar e são avatar não é uma pessoa física e depois interagem com os consumidores e criam as comunidades. Eu vejo por aí algumas marcas que estão a usar a

páginas e criam um avatar e o conteúdo já é inteligência artificial e, portanto, é no sentido de criar as comunidade, não é? E estão próximas delas e conseguir entrar em contacto.

Entrevistadora: Entrevistado 3, a minha última pergunta vai ao encontro da credibilidade, e queria saber se considera que o uso da IA afeta a credibilidade das marcas que a utilizam?

Entrevistado 3: O uso por si só acho que não afeta, o conteúdo que é gerado e a decisão de o quê que depois é apresentado é que pode afetar. O quê que eu quero dizer com isto, às vezes nós podemos escrever uma frase e hoje em dia acontece e com o uso ou sem uso, quando há um tweet de uma marca que quer passar uma mensagem e vai no sentido oposto do que era esperado pode afetar a credibilidade de uma marca por isso eu diria que no futuro no processo de criação no processo de interação vai ter e já tem o out put é que pode ser percecionado de uma forma que não era esperado para a equipa que está a gerir essa essa estratégia, eu diria que o uso não está diretamente relacionada à credibilidade, pode estar indiretamente porque muitas vezes pode gerar algum conteúdo que não é avaliado o empenho e o facto depois de ser super automatizada pode afetar a credibilidade isto, por exemplo, quando nós estamos a interagir com um chatbot em IA assistent e ele não conseguir resolver o problema que tem mão, que é a exceção quando alguém quer vem com um problema que ainda não existiu, portanto aqui, eu estou a falar quando estamos a comunicar, numa só direção aí eu diria que é a percepção final da mensagem, mas não é propriamente direcionada a tecnologia agora quando é bidirecional e está uma pessoa a falar com um chatbot ou até por chamada, o chatbot também pode ser por voz, se o cliente detetar que está a falar com o agente já vai afetar a experiência e pode depois no final se ele não resolver o problema afetar a credibilidade, mas isso já acontece hoje em dia o humano no control center quando vem uma exceção que está script, que não está dentro, não resolve e isso afeta logo a experiência do cliente o que depois esse exemplo pode levar a que essa pessoa cria um conteúdo online que vai efetivamente reclamar na esfera online e afetar a credibilidade da marca eu posso dar um exemplo podes procurar, o dono Hugo Ferreira eh que é dono dos cruzeiros eh, a ver se eu encontro aqui o post dele e ele teve um problema com a Revolut e a Revolut tem um sistema de inteligência artificial para interagir quando há algum problema com a conta e é público, por isso podemos falar, em que ele tinha um cartão eh para a filhas e aquilo que foi bloqueado, mas precisavam dinheiro o que é aquele cartão de mesada, não é precisa para o almoço

etc., portanto ele usa para Uber e essas coisas todas, ah como foi cancelado ele tentou desbloquear e queria falar com o ser humano, porque aquilo devia ser uma exceção e ele depois publicou online e ele é uma figura da relevância, né uma figura pública a fazer um ataque à marca, à Revolut e explicar que estava ali é tanto tecnológica tão tecnológica que no final não conseguiu resolver e a experiência foi má portanto aqui há esta interação esta ecossistema entre ah quando corre tudo bem é tudo ótimo, mas quando aparece a exceção e a empresa não pensa pode efetivamente afetar porque se for como uma pessoa que tem um impacto online muito grande o simples it a falar pode ter um impacto muito grande na marca. Por isso eu diria que os sistemas em si podem afetar o humano interage com a máquina e ela não consegue entender o que eu estou a dizer e parece eu tenho força e exposição social, se eu hã reportar numa meio posso chegar a tanta gente e aí sim, tenho impacto e afetar a credibilidade da marca com o uso dessa tecnologia, quando estamos quando é bilateral, ah bidirecional desculpa, quando é unidirecional, eu diria que já não estará propriamente afeto à tecnologia que gerou esse conteúdo, mas quem decidiu publicar porque estamos sempre dependente da percepção, e de como é que vai ser percebido no consumidor final.

Entrevistadora: Entrevistado 3, eu não tenho mais nenhuma questão, queria saber só sequer acrescentar mais alguma coisa do que não falamos aqui que acha que pode ser relevante.

Entrevistado 3: Eu diria que a nível de presença online é importante também que as pessoas que estão dentro das empresas que tenham conhecimento das tecnologias, a formação nesta área é extremamente importante logo atualmente vemos o crescimento e o conhecimento, mas ainda vimos muito, o que quer dizer é que estamos agora numa fase em que tudo é inteligência artificial, mas depois não há uma consciencialização ética, não é uma um controlo ainda, quando digo controlo regulamentação para que não haja abuso a e ter essa literacia, vou lhe chamar assim, acho que é importante não só para o cliente final que é ter consciência que está a ser impactado e que é normal entender como também dentro das empresas haver essa preocupação, essa ética, essa literacia de como e quando e onde e usar da melhor forma para evitar aquilo que também estávamos a falar ao bocado que é perturbar também e não ir só porque sim e porque estas tecnologias também vão afetar imenso as tarefas que hoje em dia são feitas no dia a dia e eu gosto de usar a palavra substituir ou acabar eu acho que não é acabar com um emprego ou vai sim serem

substituído por nós, as tarefas que hoje em dia qualquer função vão ser alterada e ainda bem porque acho que ninguém gosta de hoje em dia fazer processos manuais passar o dia todo a fazer trabalhos manuais e aí sim pensar no negócio, recomendar ter tempo para olhar para os dados e chegar a conclusões que acrescentem valor e não estar o dia todo em construir coisas que tem máquina pode fazer, está aqui o risco que é ali, só para quem é novo, mas para quem está em condições, já tem alguma experiência no mercado, perceber efetivamente, o que é que, perceber efetivamente como é que se pode usar e fazer essa transição para não ficar para trás.

Entrevistadora: Eu gostei muito desta nossa entrevista que se estendeu mais do que era suposto, peço desculpa por isso.

Entrevistado 3: De nada, podíamos estar aqui o dia todo sem problema.

Entrevistadora: Queria só agradecer mais uma vez pelas outras disponibilidades em participar e ajudar de certa forma

Entrevistado 3: De nada. Estou disponível depois se precisares de mais informação e boa sorte para este trabalho.

Entrevistadora: Obrigada!

Entrevistado 3: De nada!

Formulário de Consentimento Informado

Obrigada pelo seu interesse e disponibilidade em participar neste estudo. Este documento é um formulário de consentimento relativo à sua participação livre e voluntária na entrevista para a qual foi convidado/a pela Bruna Vieira, aluna no Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e TI, Universidade Lusófona do Porto, no âmbito da sua dissertação.

Por favor, leia os seguintes pontos antes de assinar:

1. Quem está a realizar este estudo?

Este estudo está a ser realizado no âmbito da dissertação de Bruna Vieira, aluna do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Faculdade Comunicação, Arquitetura, Artes e TI, Universidade Lusófona do Porto, sob supervisão da Prof.^a Andreia Pinto de Sousa.

2. Qual o objetivo deste estudo?

Este estudo tem como objetivo investigar o impacto da Inteligência Artificial na perceção de credibilidade das marcas

3. Qual o objetivo da entrevista?

O objetivo da entrevista passa por compreender a perspetiva dos profissionais, das áreas da Comunicação, Redes Sociais e Inteligência Artificial, sobre a utilização da IA na produção de conteúdos

4. Sou obrigado/a a participar na entrevista?

A participação na entrevista é livre e voluntária, não sendo obrigado/a a participar. Caso pretenda desistir da sua participação neste estudo pode fazê-lo a qualquer momento, sem necessidade de apresentar qualquer justificação, e sem sofrer qualquer consequência. O consentimento retirado não abrange os dados recolhidos e tratados até essa data.

5. Quais são os possíveis riscos da minha participação?

A sua participação neste estudo não possui qualquer risco acrescido.

6. Quais são os procedimentos da entrevista?

A entrevista será realizada remotamente através da plataforma Zoom, na data combinada entre o/a entrevistado/a e a Bruna Vieira. A sessão terá uma duração de aproximadamente 40 minutos. Na entrevista será pedido que ligue o seu microfone e a câmara web.

7. O que envolve a minha participação?

Ao participar na entrevista será entrevistado pela Bruna Vieira. O áudio e vídeo da sessão serão gravados através da plataforma Zoom. Se não consentir com a gravação audiovisual da sessão não poderá participar na mesma. A entrevista será transcrita de forma a não incluir qualquer informação pessoal ou que possibilite a sua identificação. Após a sua revisão, a transcrição será incorporada no documento final da dissertação. As suas palavras e contribuições poderão ser utilizadas no contexto de outras publicações científicas ligadas a este estudo, garantindo a sua anonimidade.

8. Como serão usados os meus dados?

A gravação do áudio e vídeo da sessão permitirão a transcrição e a análise qualitativa do seu contributo. Qualquer informação pessoal ou que possibilite a sua identificação será removida antes de ser incorporada na dissertação. Todos os dados brutos serão mantidos em segurança e estarão apenas na posse da estudante Bruna Vieira. Os dados brutos serão acedidos apenas durante a duração do estudo, findo o qual serão destruídos, e serão analisados apenas pela estudante Bruna Vieira.

9. Quem posso contactar se tiver questões sobre o meu envolvimento neste estudo?

Para colocar qualquer questão relacionada com este estudo, por favor entre em contacto através do e-mail de Bruna Vieira (brunaaavieira.03@gmail.com).

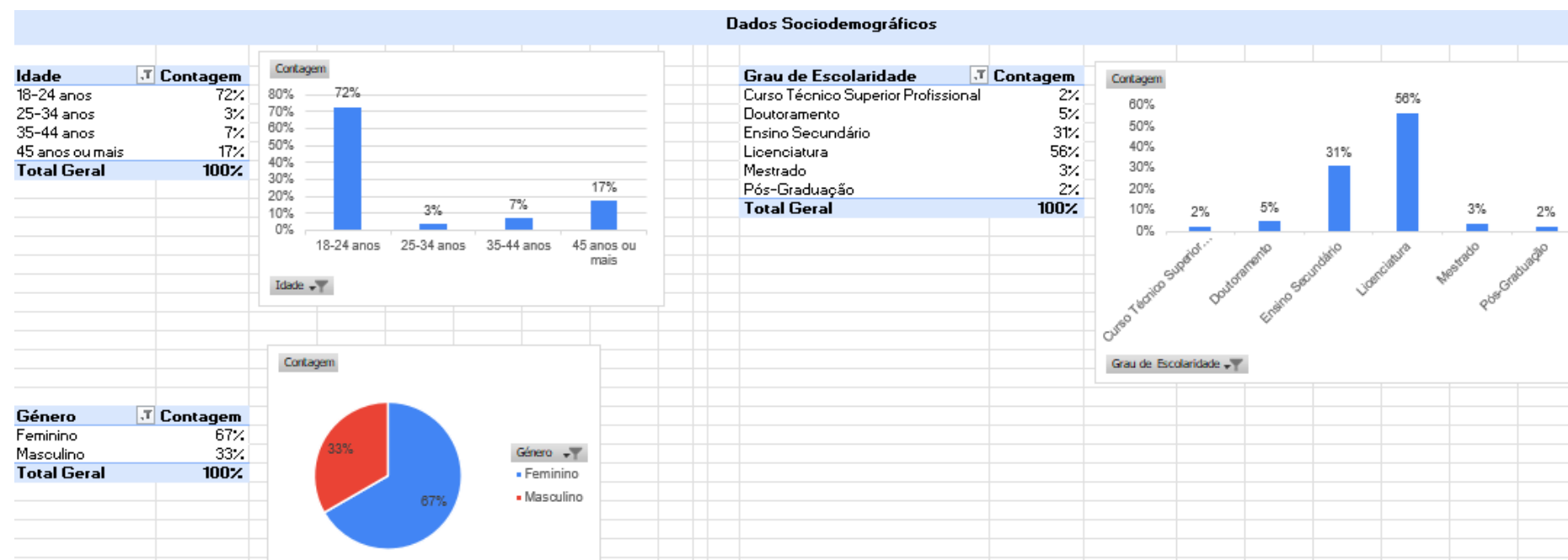
Ao assinar o presente formulário está a consentir que leu, compreende e concorda com a informação que consta neste formulário de consentimento informado e que de forma livre e voluntária consente em participar nesta entrevista.

- ☐ Consinto em participar na entrevista, bem como com a sua gravação audiovisual para transcrição e análise.
- ☐ Não consinto em participar na entrevista.

Assinatura: _____ Data: _____

Nome: _____

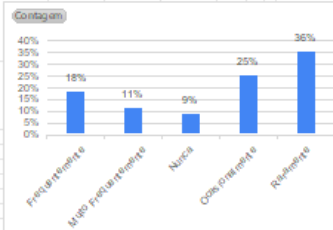
Apêndice G: Resultados do questionário



Experiência com Inteligência Artificial e redes sociais

Com que frequência interage com marcas nos meios digitais (ex: comentários, mensagens privadas, reações)

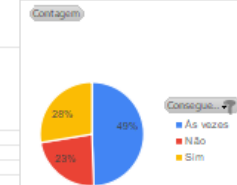
Frequentemente	18%
Muito Frequentemente	11%
Nunca	9%
Ocasionalmente	25%
Raramente	36%
Total Geral	100%



Indique o seu nível de concordância com a seguinte afirmação, u...

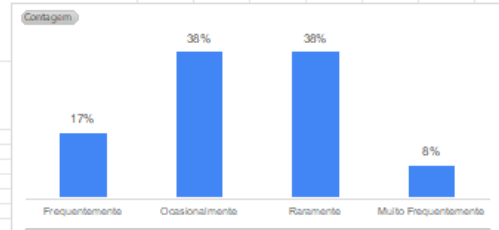
Consegue identificar quando uma marca utiliza Inteligência Artificial na comunicação?

As vezes	49%
Não	23%
Sim	28%
Total Geral	100%



Se respondeu que sim anteriormente, [Com que frequência interage com marcas que usam Inteligência Artificial na sua comunicação]

Frequentemente	17%
Ocasionalmente	36%
Raramente	36%
Muito Frequentemente	8%
Total Geral	100%



Se respondeu que sim anteriormente, [Com que frequência interage com marcas que usam Intel...

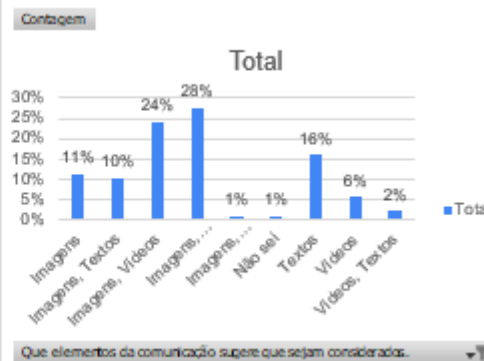
Considera que as marcas que utilizam Inteligência Artificial na comunicação têm uma vantagem competitiva sobre as marcas que não utilizam?

Não	20%
Não tenho a certeza	33%
Sim	47%
Total Geral	100%

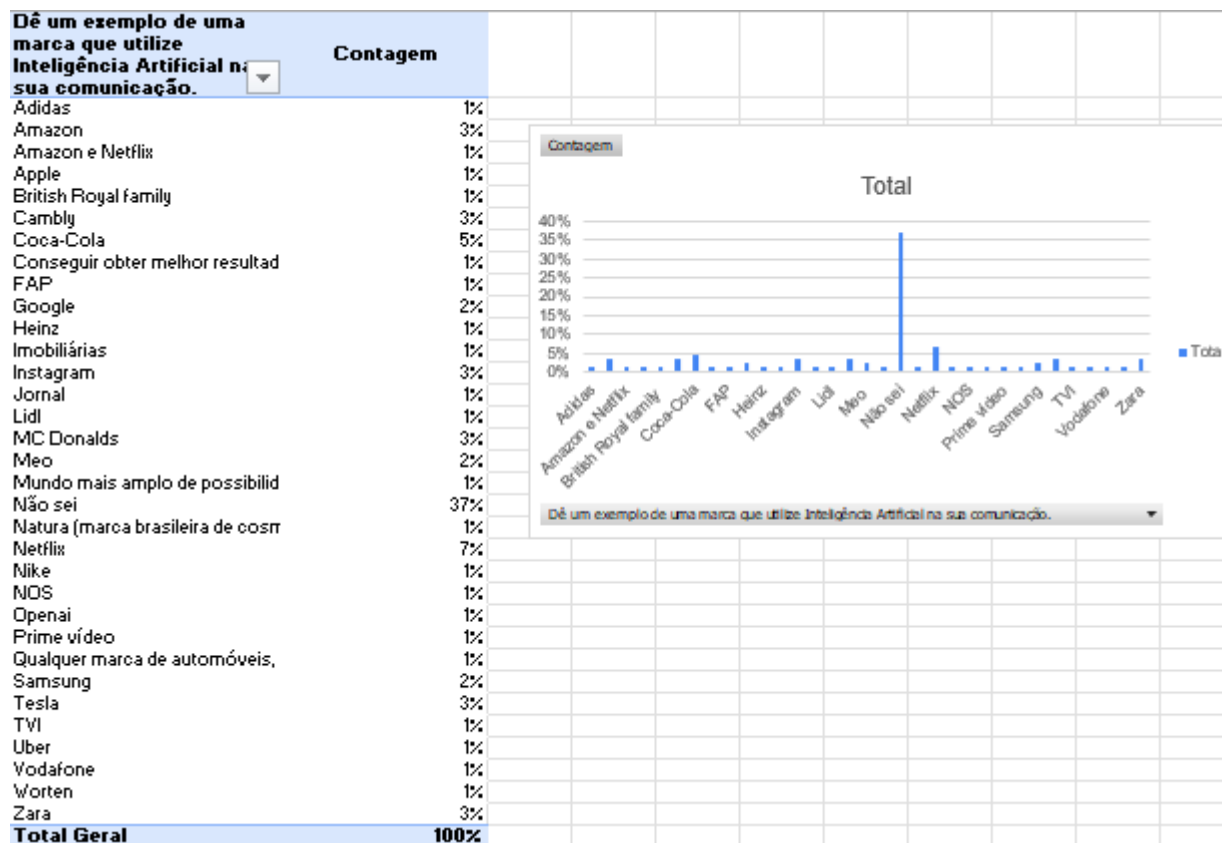


Que elementos da comunicação sugere que sejam considerados Inteligência Artificial?

Imagens	11%
Imagens, Textos	10%
Imagens, Vídeos	24%
Imagens, Vídeos, Textos	28%
Imagens, Vídeos, Textos, Áudio	1%
Não sei	1%
Textos	16%
Vídeos	6%
Vídeos, Textos	2%
Total Geral	100%



Que elementos da comunicação sugere que sejam considerados...

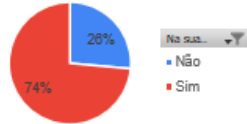


Percepção da credibilidade das marcas

Na sua opinião, o uso de Inteligência Artificial numa marca pode influenciar a sua credibilidade?

Contagem

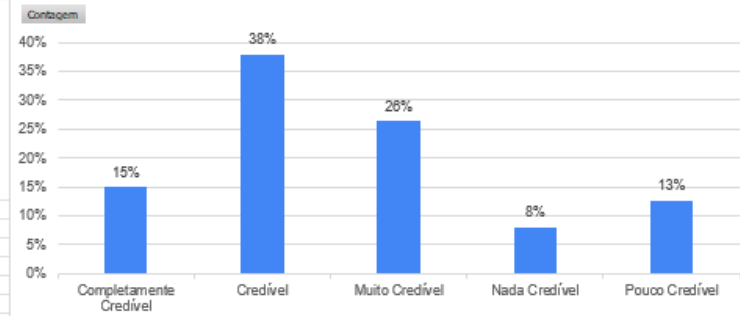
Não	26%
Sim	74%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Imagem] - video 1

Contagem

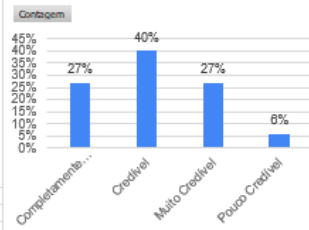
Completamente Credível	15%
Credível	38%
Muito Credível	26%
Nada Credível	8%
Pouco Credível	13%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Qualidade do vídeo] - video 1

Contagem

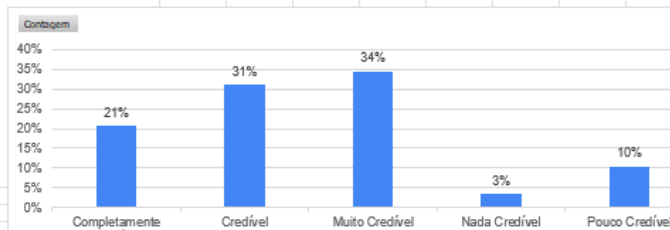
Completamente Credível	27%
Credível	40%
Muito Credível	27%
Pouco Credível	6%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Mensagem a transmitir] - video 1

Contagem

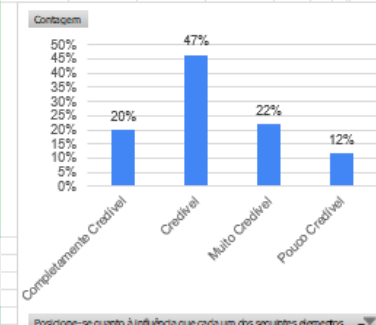
Completamente Credível	21%
Credível	31%
Muito Credível	34%
Nada Credível	3%
Pouco Credível	10%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Imagem] - video 2

Contagem

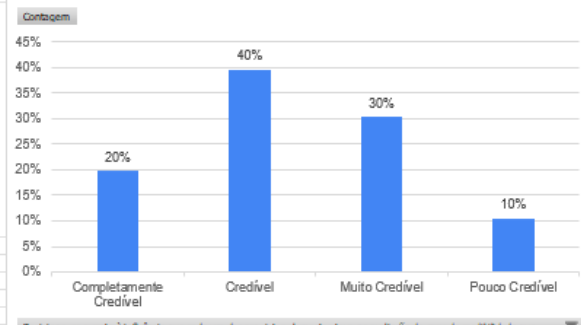
Completamente Credível	20%
Credível	47%
Muito Credível	22%
Pouco Credível	12%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Qualidade do vídeo] - video 2

Contagem

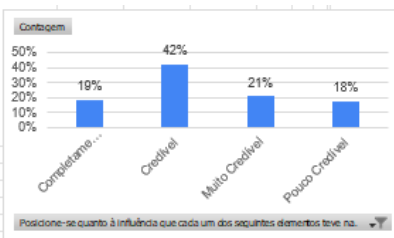
Completamente Credível	20%
Credível	40%
Muito Credível	30%
Pouco Credível	10%
Total Geral	100%



Posicione-se quanto à influência que cada um dos seguintes elementos teve na avaliação do grau de credibilidade que observou anteriormente, usando uma escala de 1 (Nada Credível) a 5 (Completamente Credível) [Mensagem a transmitir] – vídeo 2

Contagem

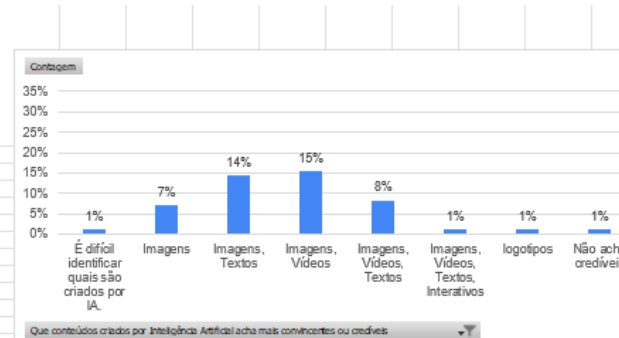
Completamente Credível	19%
Credível	42%
Muito Credível	21%
Pouco Credível	18%
Total Geral	100%



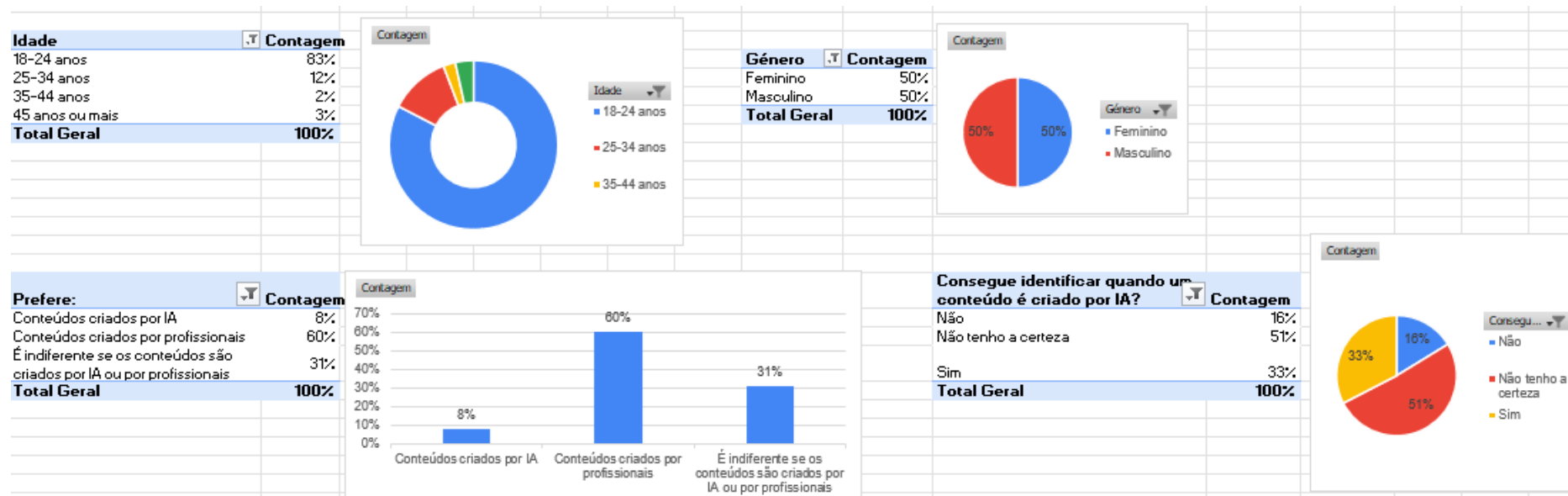
Que conteúdos criados por Inteligência Artificial acha mais convincentes ou credíveis

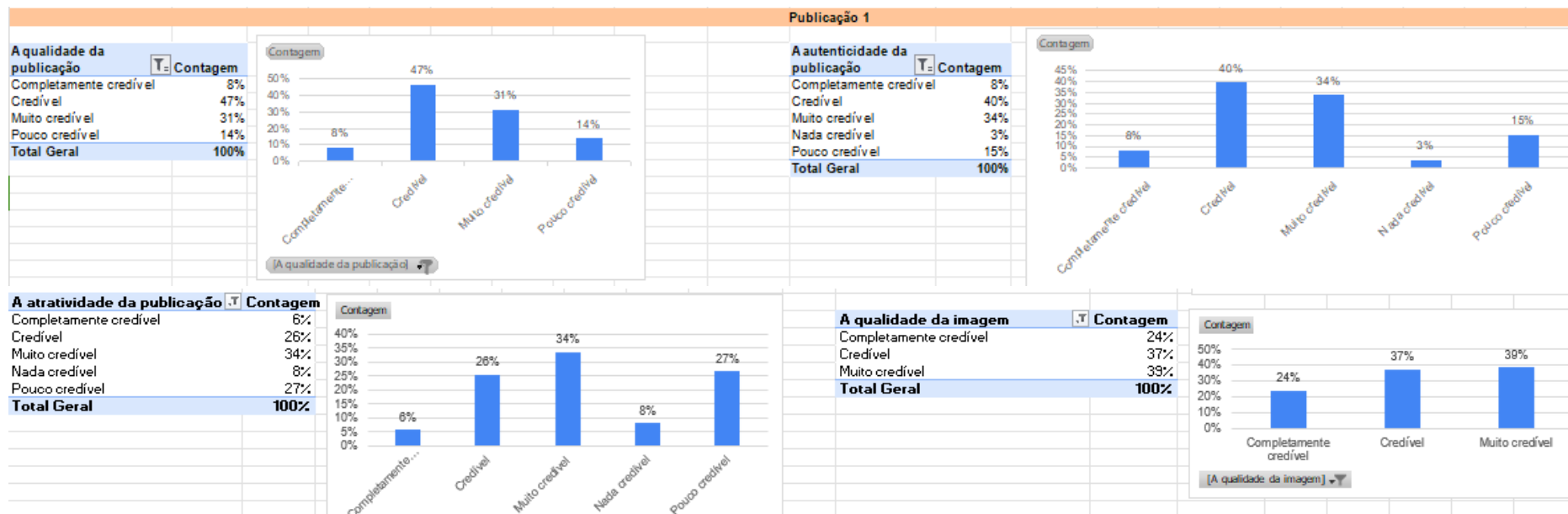
Contagem

É difícil identificar quais são criados	1%
Imagens	7%
Imagens, Textos	14%
Imagens, Vídeos	15%
Imagens, Vídeos, Textos	8%
Imagens, Vídeos, Textos, Interativos	1%
logotipos	1%
Não acho credíveis	1%
Textos	31%
Vídeos	19%
Total Geral	100%

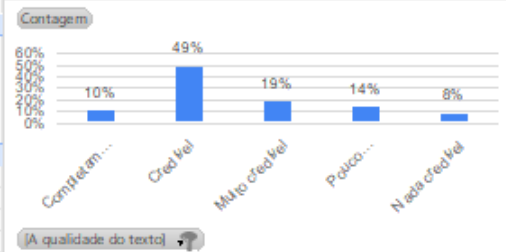


Apêndice H: Resultados do Teste A/B

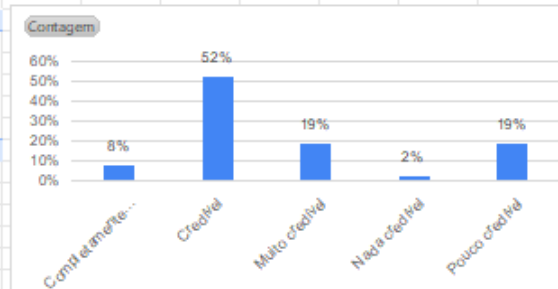




A qualidade do texto	T ₂ : Contagem
Completamente credível	10%
Credível	49%
Muito credível	19%
Pouco credível	14%
Nada credível	8%
Total Geral	100%

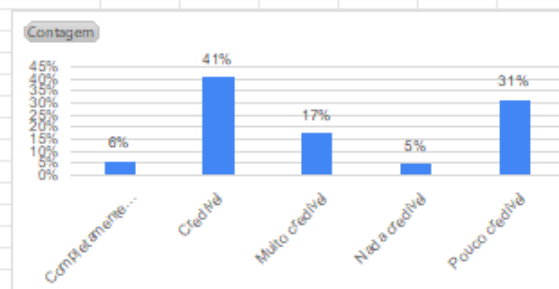


A qualidade da publicação	T ₂ : Contagem
Completamente credível	8%
Credível	52%
Muito credível	19%
Nada credível	2%
Pouco credível	19%
Total Geral	100%



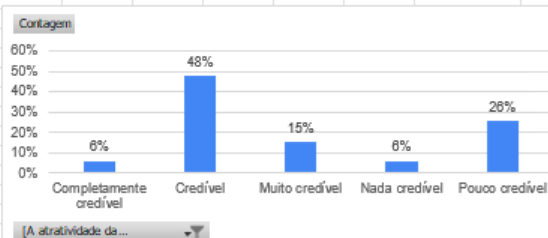
Publicação 2

A autenticidade da publicação	T ₂ : Contagem
Completamente credível	6%
Credível	41%
Muito credível	17%
Nada credível	5%
Pouco credível	31%
Total Geral	100%



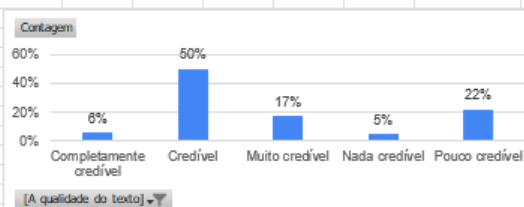
A atratividade da publicação .T Contagem

Completamente credível	6%
Credível	48%
Muito credível	15%
Nada credível	6%
Pouco credível	26%
Total Geral	100%



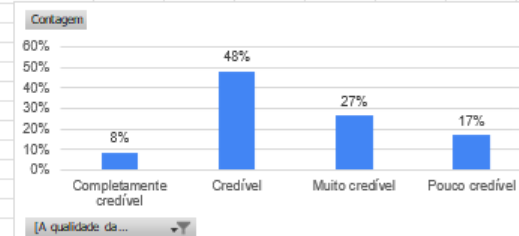
A qualidade do texto .T Contagem

Completamente credível	6%
Credível	50%
Muito credível	17%
Nada credível	5%
Pouco credível	22%
Total Geral	100%



A qualidade da imagem .T Contagem

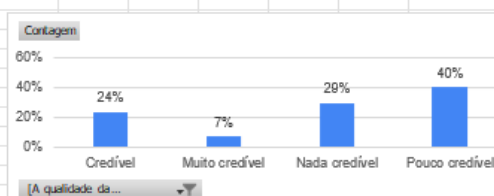
Completamente credível	8%
Credível	48%
Muito credível	27%
Pouco credível	17%
Total Geral	100%



Publicação 3

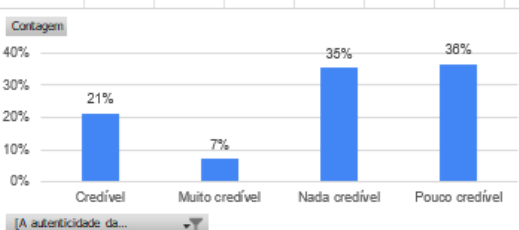
A qualidade da publicação .T Contagem

Credível	24%
Muito credível	7%
Nada credível	29%
Pouco credível	40%
Total Geral	100%



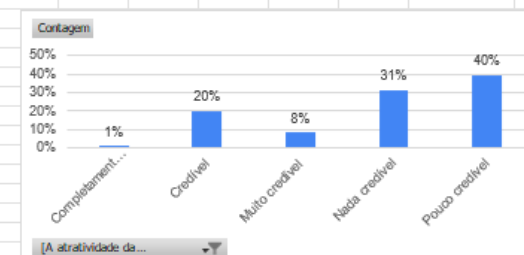
A autenticidade da publicação .T Contagem

Credível	21%
Muito credível	7%
Nada credível	35%
Pouco credível	36%
Total Geral	100%



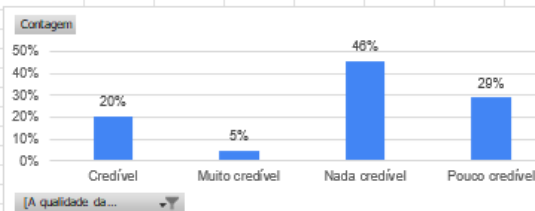
A atratividade da publicação .T Contagem

Completamente credível	1%
Credível	20%
Muito credível	8%
Nada credível	31%
Pouco credível	40%
Total Geral	100%

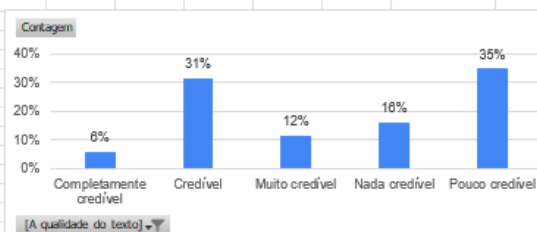


A qualidade da imagem .T Contagem

Credível	20%
Muito credível	5%
Nada credível	46%
Pouco credível	29%
Total Geral	100%

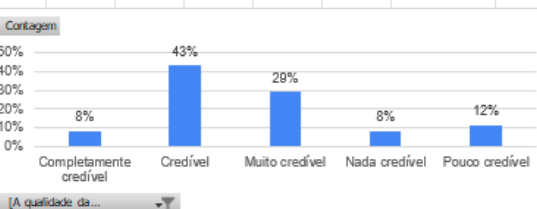


A qualidade do texto	Contagem
Completamente credível	6%
Credível	31%
Muito credível	12%
Nada credível	16%
Pouco credível	35%
Total Geral	100%

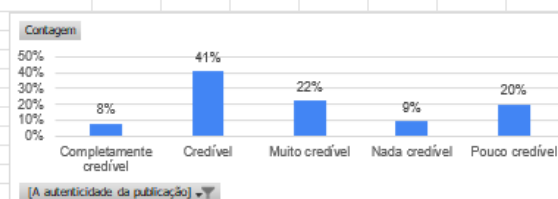


Publicação 4

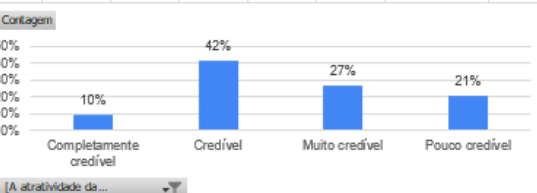
A qualidade da publicação	Contagem
Completamente credível	8%
Credível	43%
Muito credível	29%
Nada credível	8%
Pouco credível	12%
Total Geral	100%



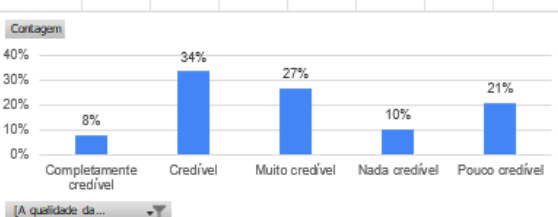
A autenticidade da publicação	Contagem
Completamente credível	8%
Credível	41%
Muito credível	22%
Nada credível	9%
Pouco credível	20%
Total Geral	100%



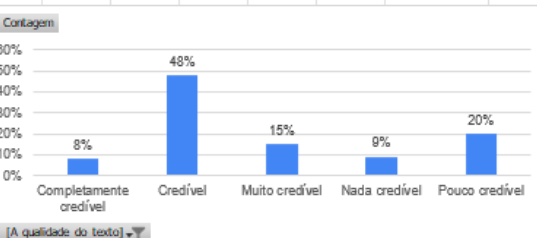
A atratividade da publicação	Contagem
Completamente credível	10%
Credível	42%
Muito credível	27%
Pouco credível	21%
Total Geral	100%



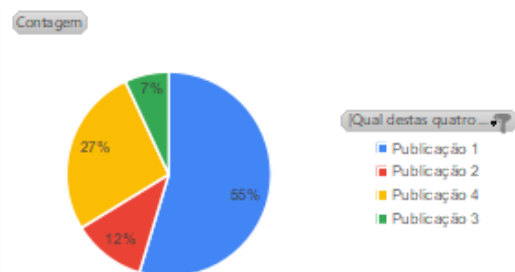
A qualidade da imagem	Contagem
Completamente credível	8%
Credível	34%
Muito credível	27%
Nada credível	10%
Pouco credível	21%
Total Geral	100%



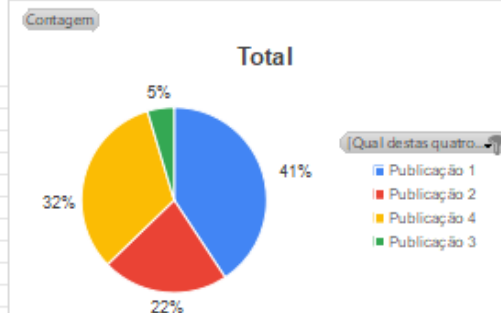
A qualidade do texto	Contagem
Completamente credível	8%
Credível	48%
Muito credível	15%
Nada credível	9%
Pouco credível	20%
Total Geral	100%



Qual destas quatro publicações considera que tenha maior qualidade?	
	Contagem
Publicação 1	55%
Publicação 2	12%
Publicação 4	27%
Publicação 3	7%
Total Geral	100%



Qual destas quatro publicações parece mais autêntica?	
	Contagem
Publicação 1	41%
Publicação 2	22%
Publicação 4	33%
Publicação 3	5%
Total Geral	100%



Qual das quatro publicações é que prefere?	
	Contagem
Publicação 1	48%
Publicação 2	14%
Publicação 4	33%
Publicação 3	6%
Total Geral	100,00%

