



LEADING BRANDS

LEADING

BRANDS

LEADING

SPONSORED BY



NÚMEROS

QUASE 80% DAS MARCAS

pensam estar a entregar conteúdo autêntico, mas apenas 37% dos consumidores concordam.

Fonte: Gitnux, 2024.

55% DOS CONSUMIDORES

afirmam que compram em lojas que criam experiências envolventes.

Fonte: Euromonitor International Voice of the Consumer, 2023.

EM 2023, 57% DAS EMPRESAS

fizeram alegações duvidosas relativamente à Sustentabilidade.

Fonte: Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), 2023.

71% DAS PESSOAS AFIRMAM

que é mais importante confiar nas marcas que compram/ utilizam atualmente do que no passado.

Fonte: Edelman Trust Barometer, 2023.

LETRAS

Comunicar com verdade é um desafio cada vez mais importante para o

BRAND MARKETING,

particularmente face ao comportamento do consumidor moderno e à, cada vez mais presente, influência da Inteligência Artificial.

Miguel Vicente, Executive Director da Made2Web

Em contraste com o pedido de desculpa telegráfico que o

CHATGPT

oferece sempre que é confrontado com um erro, falhar na comunicação de uma marca é altamente lesivo para a sua reputação.

Marta Vasconcelos, Diretora de Advisory e Business Development da White Way

É vital que as marcas não só falem, mas ressoem, não só mostrem, mas sintam. A Inteligência Artificial, com a sua promessa de antecipação de tendências, oferece uma tela em branco para pintarmos com as nossas impressões digitais de **HUMANIDADE.**

Sérgio Lobo, Executive Creative Director da WYcreative

A ERA DA HUMANIZAÇÃO: QUAL É O PESO DA TRANSPARÊNCIA E DA VERDADE DAS MARCAS?

 Leonor Wicke

 ano 2023 trouxe muita incerteza, derivada de vários fatores: alterações climáticas extremas, guerras, uma inflação imprevisível e mudanças drásticas no panorama político. Os padrões de consumo não escapam a estas influências, que têm vindo a moldar o pensamento e prioridades dos consumidores no geral. Existe um clima de incerteza e desconforto no ato do consumo, espelhando o caos que se tem feito sentir no Mundo.

Robert Wheatley, Brand and Business Strategist, explica num artigo publicado no *Medium* que este será o ano em que se anseia pelo discernimento do real e verdadeiro, enquanto se trabalha para evitar o artificial e questionável. As pessoas tornaram-se cada vez mais céticas e desconfiadas em relação a produtos e serviços, procurando conhecer mais a fundo as marcas que lhes interessam.

Neste panorama, como devem as mar-

cas responder num ambiente em que os consumidores anseiam por relações honestas e respeitosas entre eles e as marcas de que gostam? Adotando qualidades e comportamentos mais humanos.

Marcas mais reais são marcas mais humanas

Características como autenticidade, transparência e preocupação com causas atuais revelam-se cruciais neste processo de humanização e podem mesmo ser o fator decisivo no momento da compra. Segundo dados do Statista, 60% dos consumidores acredita que a confiança e transparência eram características mais importantes para uma marca em 2022, e 55% em 2021. Estes números demonstram a tendência crescente de preocupação com estas questões, onde uma marca de confiança é cada vez mais relevante para o consumidor.

Mais especificamente, 86% dos clientes citam a autenticidade de uma mar-





«73% dos consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto percebido como autêntico. Por outro lado, 47% estão também dispostos a boicotar uma marca que não reflita os seus princípios.»

ca como um fator-chave para decidir de que marcas gostam e apoiam, segundo a Gitnux. De acordo com a mesma plataforma de estudos de mercado, 73% dos consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto percebido como autêntico. Por outro lado, 47% estão também dispostos a boicotar uma marca que não reflita os seus princípios.

Desta forma, uma marca que se posicione de forma clara quanto aos seus valores e causas terá ainda mais pontos de contacto com o público-alvo. Desde campanhas de marketing a eventos virtuais, todos estes esforços servem como uma oportunidade para reforçar a identidade da marca.

Principalmente numa Era marcada pela Inteligência Artificial, tecnologia imersiva e plataformas contínuas e emergentes, as empresas têm de criar narrativas e estratégias para um público numa realidade mista. As mensagens devem transitar sem problemas entre o físico e o digital, bem como entre o presente e o futuro.

Adicionalmente, a identidade de marca já não se limita a apenas a atrair clientes externos, segundo a *Forbes*. Tornou-se também numa pedra angular da comunicação interna, podendo atrair os melhores talentos para uma empresa e alimentar os defensores internos da marca. Quando as mensagens internas e externas se alinham na perfeição, o resultado é uma narrativa que ataca em duas frentes, ao fomentar o alinhamento dos funcionários e promover a fidelidade dos clientes.

Ainda assim, é importante estar a par do *feedback* dos consumidores: quase 80% das marcas pensa estar a entregar conteúdo autêntico, mas apenas 37% dos consumidores de facto concorda, de acordo com a Gitnux. As marcas que dominarem a transparência e a verdade, a par das expectativas dos consumidores, vão criar as ligações mais genuínas e duradouras com o seu público. ●



Miguel Vicente

Executive Director da Made2Web

A VERDADE NA COMUNICAÇÃO, O CONSUMIDOR MODERNO E A IA

Comunicar com verdade é um desafio cada vez mais importante para o Brand Marketing, particularmente face ao comportamento do consumidor moderno e à, cada vez mais presente, influência da Inteligência Artificial (IA).

O primeiro desafio consiste em entender as características do consumidor moderno e aquilo que este valoriza numa marca. Este consumidor tem acesso a todo o tipo de tecnologia e informação, gosta de pesquisar e comparar, é orientado pela experiência e é socialmente consciencioso. A autenticidade, a personalização e interação fluida, sem interrupções independentes do canal utilizado, são aspetos que valoriza no relacionamento com as marcas. Neste contexto, uma marca que, por exemplo, comunique de forma exagerada os benefícios de um produto ou serviço pode ter um resultado não só contraproducente, como sofrer retaliações dos próprios consumidores.

Por outro lado, o Digital Marketing disponibilizou um sem-número de novas plataformas sobre as quais as marcas podem comunicar com os consumidores. Social

media, content marketing e Influencers são elementos vulgares na estratégia de comunicação, mas cada um deles com o seu desafio no que toca ao uso da verdade na comunicação. Por exemplo, o marketing de influência, embora muito eficaz, traça uma linha muito ténue entre a promoção genuína e a paga, criando confusão e percepções distorcidas de autenticidade no consumidor.

A Inteligência Artificial traz consigo um rol de complexidades ao Brand Marketing. Se, por um lado, a IA pode ajudar a aumentar a experiência do consumidor através da personalização, da segmentação e da automação, por outro, levanta considerações éticas no que respeita à manipulação das decisões do consumidor. Os algoritmos da IA têm a capacidade de identificar e explorar vulnerabilidades, tais como tendências de compra por impulso ou apresentar anúncios personalizados que tirem partido de situações emocionais de maior suscetibilidade.

À medida que a IA vai sendo capaz de gerar conteúdo realista, seja ele em formato vídeo, áudio, ou texto, a distinção entre o que é real ou gerado por IA será mais difícil de identificar. O mau uso destas capacidades pode degradar a con-

fiança dos consumidores nas marcas e no ecossistema digital.

A transparência será o melhor veículo para as marcas enfrentarem esses desafios. Ser claro nas parcerias e no uso de IA nas campanhas de marketing ajudará a manter a confiança dos consumidores. Enquanto não existem quadros regulatórios que sirvam de guia na proteção dos consumidores, a adoção de práticas éticas na utilização de IA, garantindo que o seu uso é para melhorar a experiência ao invés de explorar debilidades, será uma boa medida que as marcas podem usar.

À medida que o comportamento do consumidor evolui e as tecnologias avançam, nomeadamente a IA, os desafios das marcas para comunicarem com verdade são cada vez mais complexos. As marcas que quiserem ter sucesso neste novo ambiente devem não só abraçar a transparência e as boas práticas da ética, como também participar ativamente na regulação dos modelos de governo de Marketing Digital. Esta será a melhor forma de conseguirem continuar a construir relações de confiança duradouras, que são a base do sucesso na Era digital. ●



Construa aqui a sua estratégia digital com a Made2web



Marta Vasconcelos

Diretora de Advisory e Business
Development da White Way

PELA VERDADE É QUE VAMOS

um admirável Mundo novo aquele em que mergulhamos todos os dias, enquanto agência de estratégia de Marca e Criatividade. Em constante assombro e descoberta, avançamos lado a lado com as marcas que confiam na qualidade da nossa entrega, com o dever de as levar sempre mais além. Há algum tempo que isto também significa utilizar e dominar várias ferramentas de Inteligência Artificial.

Nas áreas da Arte e Música, do Marketing ao SEO e ao Copywriting, são várias centenas de recursos sempre prontos a responder a qualquer solicitação com a mesma rapidez com que fazemos *refresh* ao *e-mail*. Falamos de um número crescente de ferramentas que fazem o que prometem e o seu contrário – como as que ajudam a detetar a utilização destas próprias ferramentas. Cientes da vantagem de estar sempre a par do que poderá beneficiar as nossas equipas, libertando tempo para tarefas mais relevantes, o interesse contínuo reflete a nossa curiosidade e investimento em múltiplas frentes.

Chegamos, finalmente, à questão crucial: no corre-corre da vida de agência, onde fica a verdade – das marcas, dos consumidores e da relação agência-cliente? Onde ficam as emoções e as

«Vivemos um momento em que a visibilidade da marca é uma das suas grandes mais-valias e, ao mesmo tempo, o seu calcanhar de Aquiles.»

unique selling propositions das empresas? Onde fica a autenticidade que nos toca e que nos une?

Vivemos um momento em que a visibilidade da marca é uma das suas grandes mais-valias e, ao mesmo tempo, o seu calcanhar de Aquiles. Em contraste com o pedido de desculpa telegráfico que o ChatGPT oferece sempre que é confrontado com um erro, falhar na comunicação de uma marca é altamente lesivo para a sua reputação. É aqui que reside a necessidade de equilíbrio, uma missão desafiante, entusiasmante – e responsabilizadora.

Sabemos que a IA não critica uma primeira tentativa de assinatura ou um esboço, não deita por terra os nossos mais ferozes *gut feelings* ou se recusa a devolver-nos uma resposta a um pedido, do mais complexo ao mais risível. Mais que ferramentas, são bravas ajudantes que se sentam ao nosso lado em dupla permanente (assim o dese-

jemos) e que nos impulsionam a chegar à tão desejada verdade – aquela que só nós conseguiremos reconhecer, defender e comprovar. Em fase alguma deste processo melhorado se perde a consciência de que em jogo está, como sempre esteve, a credibilidade das marcas, que depositam a sua confiança nas nossas mãos, e a continuidade das nossas relações.

Enquanto as mãos que escrevem os *prompts* forem as nossas, enquanto a criatividade que faz nascer algo novo partir das nossas próprias ideias embrionárias e enquanto o que nos impulsionar forem os valores pessoais, organizacionais e aqueles que partilhámos com as marcas com que trabalhamos, acredito que a verdade das mensagens está a salvo. Para onde nos levará este admirável Mundo novo? Nada melhor do que responder parafraseando Sebastião da Gama: «Partimos. Vamos. Somos.»

LÍDER

STREAMING TO INSPIRE

TRANSFORME MILHÕES DE SALAS DE ESTAR NA SUA SALA DE EVENTOS.

O canal de streaming corporativo.

Líder é um canal criado para inspirar líderes com emissão em direto de eventos e conteúdos exclusivos on demand, como talks, entrevistas, debates e muito mais.

Transforme o seu evento num sucesso de público com o canal Líder.





Sérgio Lobo

Executive Creative Director
da WYcreative

A IA DESNUDARÁ A COMUNICAÇÃO DA SUA ALMA GENUÍNA?

No mundo do Marketing e da Comunicação de marcas, a verdade continua a ser a moeda mais valiosa. Em 2024, estamos a testemunhar uma mudança significativa no foco das estratégias de Branding, com um retorno ao centro das atenções das conexões emocionais genuínas entre as marcas e os consumidores. Os profissionais de Marketing estão a reescrever os manuais, priorizando a construção de marcas a longo prazo, em vez de simples transações comerciais.

A Inteligência Artificial está a encurtar caminho para esta jornada, porém o desafio está em manter a autenticidade. Esta autenticidade, que é a verdadeira alma da Comunicação de marca, enfrenta um conflito: como manter a essência humana quando máquinas estão a pasteurizar as mensagens?

É vital que as marcas não só falem, mas ressoem, não só mostrem, mas sintam. A Inteligência Artificial, com a sua promessa de antecipação de tendências, oferece uma tela em branco para pintarmos com as nossas impressões digitais de Humanidade. Então, é importante questionarmos: ela desnudará a Comunicação da sua alma genuína?

As marcas que vão prosperar são aquelas que percebem a Inteligência Artificial não meramente como uma ferramenta de eficiência, mas como um catalisador

«A verdade não está no produto, está na narrativa. Não está no algoritmo, mas no que ele nos permite revelar. A verdade está em como usamos a IA para amplificar as nossas histórias, mantendo-nos fiéis ao nosso propósito.»

para mergulhar profundamente nos valores e desejos do consumidor. Esse equilíbrio subtil entre funcionalidade e emoção verdadeira é a nossa bússola principal.

A Inteligência Artificial pode ser um caminho para uma comunicação mais sincera, desde que esteja em harmonia estratégica com a missão e os valores da marca. Com isso, as marcas devem transmitir não só o que vendem, mas quem são. Assim como nós, elas são entidades vivas num Mundo em transformação.

Olhando adiante, enfrentamos o desafio de alimentar a verdade na Comunicação enquanto exploramos o potencial da IA. Devemos assegurar que, mesmo cavalgando as ondas da inovação tecnológica, a essência da conexão humana não se perca no meio dos algoritmos.

No futuro do Marketing, onde IA e emoção humana coexistem, a verdadeira Comunicação é o alicerce que constrói a relação entre marca e consumidor.

A verdade não está no produto, está na narrativa. Não está no algoritmo, mas no que ele nos permite revelar. A verdade está em como usamos a IA para amplificar as nossas histórias, mantendo-nos fiéis ao nosso propósito.

Com esses princípios em mente, a Comunicação genuína, autêntica e verdadeira será a “marca registada” das marcas que se destacam, garantindo um futuro onde a tecnologia serve à Humanidade, e não o contrário. 