

GESTÃO DE MARCA: O FUTURO REDEFINIDO PELA IA

Karina Mari Nishida, Silene Fernandes Bicudo.

Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, karina.mari2000@gmail.com, silene@univap.br.

Resumo

Em um mercado globalizado, destacar-se e construir uma marca sólida são desafios fundamentais para as empresas. Para que sejam eficazes, as estratégias de gestão de marca ou *branding*, devem criar uma identidade única que se alinhe aos valores éticos e sociais, estabelecendo conexões emocionais duradouras com os consumidores dos produtos ou serviços da marca. A inteligência artificial (IA) tem revolucionado os processos abrangidos na gestão de marca, permitindo a personalização em massa, a análise de grande volume de dados e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais assertivas, proporcionando às empresas vantagens competitivas a partir da oferta, ao consumidor, de conteúdos personalizados e experiências aprimoradas. No entanto, a verdadeira criatividade e autenticidade das marcas ainda dependem da supervisão humana, especialmente para garantir a integridade e a relevância do conteúdo ofertado. Este estudo bibliográfico explora a importância da gestão de marca de uma empresa e os aspectos beneficiados e desafiados pelo emprego da IA neste contexto.

Palavras-chave: Gestão de Marca. *Branding*. Inteligência Artificial. *Marketing*.

Área do Conhecimento: Administração.

Introdução

Em um cenário cada vez mais globalizado, onde uma infinidade de marcas disputa a atenção dos consumidores, destacar-se e tornar-se insubstituível requer uma gestão de marca inovadora e eficaz.

Uma marca é uma representação de uma entidade através de símbolos que permitem sua identificação, podendo ser uma letra, um desenho, um ícone ou mesmo uma palavra, a fim de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dos da concorrência (Kotler; Keller, 2019). A marca é a identidade e a história que tornam uma empresa única, com o objetivo de conquistar espaço na mente do público-alvo. Segundo Neumeier (2005, p.32) "Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é o que você diz que é, é o que eles dizem que é".

Compreender as motivações, desejos, necessidades e expectativas dos consumidores, criando imagens relevantes e atraentes, envolvendo seus produtos é essencial para inovar e diferenciar uma marca de seus concorrentes e, criar uma percepção positiva e, memorável (Kotler; Keller, 2019). Outros elementos, como valor exclusivo, posicionamento forte, comunicação e *marketing*, também contribuem para o apelo e diferenciação, objetivando criar uma oferta única e atraente na visão dos consumidores e manter uma posição competitiva no mercado (Aaker, 1998).

Em uma era em que as empresas seguem a estratégia de buscar cada vez mais a humanização da marca, conectando-se com o público por meio de valores e causas sociais e ambientais, Mainwaring (2011) aborda a importância dessa tendência e argumenta que as marcas devem alinhar seus objetivos com valores éticos e sociais para criar relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores. Neste contexto, as tecnologias digitais estão cada vez mais sendo integradas aos processos estratégicos de gestão de marca de uma empresa, com o objetivo de impulsionar e antecipar os resultados.

Hoje, especialmente no cenário do *marketing*, existem ferramentas de inteligência artificial (IA), poderosas, que podem ajudar marcas a conquistar vantagens competitivas, otimizar processos, tomar decisões mais assertivas e mais embasadas em dados, para assim, agilizar a obtenção de melhores resultados. Segundo o relatório da empresa de consultoria Gartner (2023), até 2025 a IA generativa será uma parceira de trabalho para 90% das empresas em todo o mundo e, conforme citações da Forrester (s.d.), 67% dos tomadores de decisão de IA dizem que suas organizações planejam aumentar

o investimento em IA generativa no próximo ano. Essas informações corroboram com o objetivo desta pesquisa, que é dissertar sobre a importância da gestão de marca para o sucesso da empresa e como o emprego da inteligência artificial pode beneficiar e desafiar as estratégias ligadas à gestão da marca de uma empresa.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem bibliográfica ampliada para revisar, analisar e destacar a relevância crítica que a gestão eficaz da marca tem para o desempenho e o sucesso geral de uma organização e como o uso de ferramentas de IA podem impactar positivamente em diversos aspectos da gestão, otimizando processos e ajudando a empresa a definir estratégias mais assertivas baseadas em dados.

Como primeiro passo realizou-se um levantamento bibliográfico em bases de dados acadêmicas pelo *Google Scholar*, utilizando variações das palavras-chave: gestão de marca, posicionamento de marca, identidade de marca, *brand equity*, valor de marca, *branding*, inteligência artificial aplicada a empresas, *marketing*, entre outras semelhantes Fez-se, também, o levantamento na base de dados da biblioteca da Universidade do Vale do Paraíba (Univap), a partir da qual foram selecionadas publicações relevantes na área de *marketing* e gestão empresarial.

A partir destes levantamentos, definiu-se como base de estudo os livros *Marketing 5.0* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), *Administração de Marketing* (Kotler; Keller, 2019), o relatório *The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year* (Chui et al., 2023), o relatório *Gartner says CIOs Must Prioritize Their AI Ambition and AI-Ready Scenarios for Next 12-24 Months* (Gartner, 2023), o artigo intitulado O que é Inteligência Artificial (Gartner, s.d.) e o artigo *Inteligência Artificial: O Que é e Qual Impacto no Marketing das Marcas* (Panachão, 2023).

Resultados e Discussões

A gestão da marca ou *branding* é o processo de criar um nome, símbolo ou design distintivo que identifica e diferencia um produto de outros produtos. Uma marca eficaz transcende o produto físico, criando uma imagem na mente dos consumidores que associam qualidade, credibilidade e satisfação a essa marca. Kotler e Keller (2019) enfatizam que o *branding* não é apenas sobre se destacar visualmente, mas também sobre construir uma reputação que promova uma conexão emocional com os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2019, p.328):

O *branding* existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para proteger a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o *branding* teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas.

Em resumo, o *branding* trabalha com o conceito de que uma marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida com o objetivo de aumentar sua relevância no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação com seu público.

A identidade de marca é um conjunto de elementos visuais, verbais e experienciais que criam uma imagem distinta e reconhecível para uma marca, é a combinação de três componentes essenciais: simbolismo, comunicação e experiência. Segundo Aaker (2015, p.1):

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Ressalta-se que o *marketing* abrange todas as ações destinadas a promover e vender produtos ou serviços, o *branding* é uma área do *marketing*, pois foca na construção e gestão da identidade de uma marca para criar uma conexão emocional e duradoura com o público (Ribeiro, 2021).

Uma identidade de marca eficaz deve ser única e diferenciada (Aaker, 1996), relevante e atraente (Kotler; Keller, 2019), flexível e adaptável (Wheeler, 2019), coerente e alinhada com os valores, a cultura e a estratégia da empresa (Kapferer, 2012). A marca, quando forte e sólida, torna-se visível, exigindo divulgação, diferenciação, promoção e propagação, a empresa deve considerar a identidade de marca como um produto para assegurar que possua textura e profundidade (Wheeler, 2019).

Além disso, a identidade da marca também pode ser influenciada pelas percepções internas e externas da organização, devendo alinhar suas estratégias de *marketing* para que haja consistência entre, como a marca é vista internamente e como ela é percebida pelo mercado (Kotler; Keller, 2019).

A percepção e a escolha do consumidor são diretamente influenciadas pela imagem de marca, já que o cliente busca atender a necessidades emocionais, além de considerar aspectos racionais relacionados às características do produto (Kotler; Armstrong, 2023). Uma imagem negativa pode impactar a reputação da empresa, prejudicando sua credibilidade e confiança (Buffet; Cunningham, 2022).

É certo que quando os consumidores estão prestes a adquirir um produto novo, tendem a escolher marcas que já conhecem e confiam, associadas à qualidade, confiabilidade e satisfação de suas necessidades, especialmente quando tiveram experiências positivas com a marca no passado ou receberam recomendações favoráveis. Portanto, é imprescindível, para o sucesso de um produto ou serviço, que a empresa adote estratégias eficientes para a gestão da marca (Kapferer, 2012).

Neste contexto, a inteligência artificial (IA), com o auxílio da intervenção humana, está se tornando uma ferramenta cada vez mais importante para auxiliar as empresas a tomarem decisões estratégicas assertivas, conquistando vantagens competitivas e acelerando seus resultados.

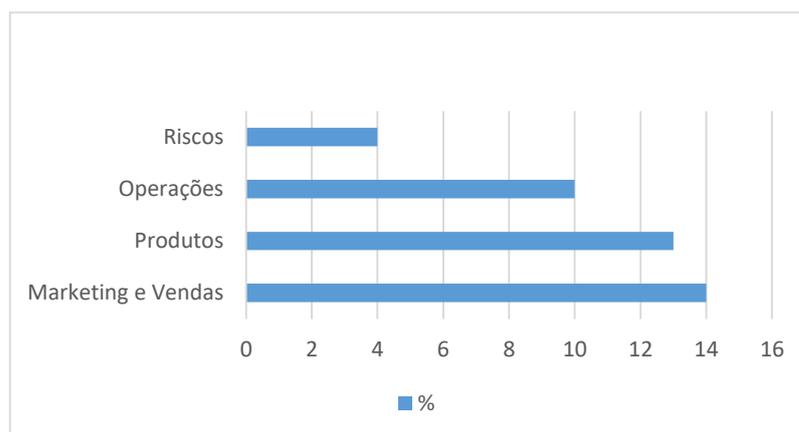
A IA é uma tecnologia que possibilita que máquinas adquiram conhecimento e adotem comportamentos semelhantes aos humanos, ou seja, vai além da automação mecânica, envolve processos cognitivos e a capacidade de aprendizado de uma máquina (Reis, s.d.). A IA generativa é um subcampo da IA, que usa um modelo de *Machine Learning* (ML), programa que descobre padrões e extrai decisões de conjuntos de dados desconhecidos, para aprender os padrões e as relações em um conjunto de dados de conteúdo criado por humanos. Em seguida, o modelo usa os padrões aprendidos para gerar novo conteúdo (Chui et al., 2023).

As características intrínsecas aos algoritmos da IA tem um enorme poder na área de *marketing*, pois a IA tem capacidade para analisar grandes volumes de dados, desde padrões de comportamento do consumidor até métricas de desempenho de campanhas, isso possibilita a detecção de *insights* que podem moldar significativamente o direcionamento de uma marca, ao sugerir caminhos a serem seguidos com bases em análises preditivas e personalizadas (Panachão, 2023). A personalização de conteúdo em tempo real, atendendo as expectativas e necessidades do público, pode aumentar a eficácia das estratégias e fornecer a conexão entre marca e consumidor.

De acordo com o relatório da Mckinsey (Chui et al., 2023), os setores de *marketing* e vendas são os que mais estão explorando o uso da IA em seus processos (Figura 1).

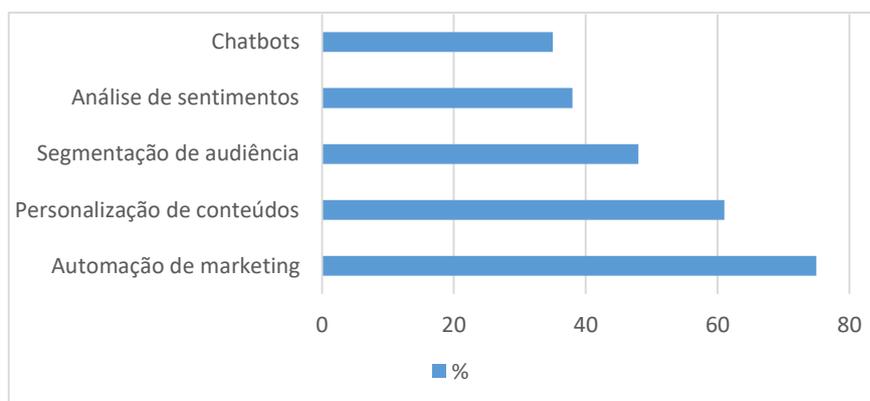
A Figura 2 apresenta os resultados de pesquisas realizadas por corporações como Mckinsey (Chui et al., 2023), Gartner (Gartner, 2023) e Forrester (Forrester, s.d.), que destacam como a IA generativa está sendo usada por profissionais da área de *marketing*.

Figura 1 – Áreas que mais estão explorando o uso da IA



FONTE: Adaptado de Chui et al. (2023)

Figura 2 – O Uso da IA Generativa pelo Setor de *Marketing*



FONTE: Adaptado de Chui et al. (2023), Gartner (s.d.) e Forrester (s.d.)

Conforme elencado por Chui et al. (2023), Gartner (s.d.) e Forrester (s.d.), especificamente no *branding*, a IA generativa vem sendo aplicada com eficácia para:

- Desenvolvimento da identidade visual, a partir da sugestão de elementos, fontes, slogans, fornecendo sugestões para a equipe e impulsionando a criatividade e eficácia do processo de desenvolvimento da marca;
- Personalização de conteúdos de acordo com as preferências do usuário, ampliando assim a relevância e conseqüentemente o engajamento;
- Atendimento ao cliente, a partir do emprego de *chatbots* que podem responder perguntas do usuário de forma automatizada, 24 horas por dia, 7 dias por semana, melhorando a experiência do consumidor e reduzindo custos com pessoal;
- Sugestão de produtos, a partir da análise das preferências e histórico de compras do usuário;
- Segmentação do público-alvo: por meio da análise dos dados demográficos, psicográficos e comportamentais do usuário, a empresa pode distribuir conteúdos relevantes;

- Análise de sentimentos: a partir da análise de grande quantidade de dados os algoritmos podem identificar sentimentos positivos, negativos e neutros em avaliações e comentários inseridos pelos consumidores nos canais de comunicação da empresa;
- Otimização de campanhas: gerando conteúdos em tempo real, a partir da implementação de algoritmos de análise de desempenho;
- Antecipação de tendências: a partir da análise comportamental pode-se prever necessidades do público-alvo e ajustar as estratégias para lançamento de novos produtos e serviços.

Apesar da IA despontar como uma ferramenta impulsionadora das estratégias de gestão da marca, é importante ressaltar que esta tecnologia, ainda, enfrenta desafios, como (Panachão, 2023; Reis, s.d., Chui et al., 2023):

- Imprecisão das informações: o algoritmo aprende a partir de treinamentos e dados históricos disponíveis na *World Wide Web* (WWW) ou armazenados localmente, portanto, se encontrar dados errados, aprenderá errado;
- Questões de privacidade e de segurança: todos os passos e informações inseridas pelo usuário podem ser armazenados e analisados;
- Questões éticas: os algoritmos são treinados em dados históricos, refletindo assim os preconceitos e desigualdades presentes na sociedade;
- Complexidade dos sistemas: sem supervisão os algoritmos podem apresentar comportamentos inesperados ou tomar decisões com consequências imprevistas.

Conclusão

A marca, como representação de um produto ou serviço, possui um valor monetário significativo, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo. Construir uma marca forte e sólida que alcance não apenas os objetivos comerciais, mas também conquiste a mente do consumidor, é essencial para o sucesso empresarial. Portanto, é importante que as empresas priorizem as estratégias de gestão da marca e adotem ferramentas que auxiliem na tomada de decisões assertivas.

Neste contexto, a IA vem se apresentando como uma tecnologia capaz de impulsionar e agilizar as estratégias de *branding*, fazendo com que as empresas alcancem vantagens competitivas, acelerando seus resultados. Observa-se que a IA está revolucionando o *branding* e simplificando seus processos.

A integração das tecnologias permite que as marcas fortaleçam sua identidade de uma maneira mais dinâmica e adaptativa, pois os algoritmos de IA são capazes de identificar padrões e tendências em grandes quantidades de informações e usá-los para gerar e entregar ao consumidor algo novo, em tempo real, personalizado e humanizado.

Os principais benefícios da utilização da IA no *branding* são, entre outras ações: a personalização em massa, tornando as marcas mais relevantes para seus públicos e melhorando a experiência do consumidor; maior eficácia do *marketing* a partir do ajuste das estratégias conforme preferências e valores do usuário, fortalecendo a conexão direta com o público alvo e a autenticidade do conteúdo; foco na qualidade dos conteúdos e na experiência do usuário, ampliando, assim, a visibilidade e a credibilidade da marca.

Apesar dos benefícios trazidos pela IA, não se pode negar que a verdadeira essência da criatividade ainda reside na mente humana. A IA pode sim ser criativa, de uma maneira diferente. Enquanto os seres humanos criam com base em suas experiências e intenções, a IA cria com base em algoritmos e dados recebidos, por isso, problemas relacionados a imprecisões de informações, exposição e tendência de dados podem ser gerados pelos complexos algoritmos do modelo de *machine learning* da IA.

Referências

AAKER, D. A. **Construindo e administrando marcas de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, D. A. **On boarding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BUFFETT, W.; CUNNINGHAM, L. A. **As Cartas de Warren Buffett: Lições de Investimento e Gestão Selecionadas das Cartas aos Acionistas da Berkshire Hathaway**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2022.

CHUI, M; YEE, L; HALL, B; SINGLA, A; SUKHAREVSKY, A. The State of AI in 2023: generative AI's breakout year. **McKinsey**, 01 ago. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>. Acesso em: 28 jul. 2024.

FORRESTER. Generative IA Trends for Business: Why, When and Where to Begin. [s.d.]. Disponível em: <https://www.forrester.com/technology/generative-ai/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

GARTNER. Gartner says CIOs Must Prioritize Their AI Ambition and AI-Ready Scenarios for Next 12-24 Months. **Gartner**, 16 out. 2023. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-16-gartner-says-cios-must-prioritize-their-ai-ambition-and-ai-ready-scenarios-for-next-12-24-months>. Acesso em: 27 jul. 2024.

GARTNER. O que é Inteligência Artificial. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gartner.com.br/pt-br/temas/inteligencia-artificial>. Acesso em: 27 jul. 2024

KAPFERER, J. N. **New strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. 5. ed. [New York]: Kogan Page, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. [São Paulo]: Pearson, 2019.

MAINWARING, S. **We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World**. 1. ed. New York: Palgrave Mcmillan, 2011.

NEIUMEIER, M. **The Brand Gap: revised edition**. 2. ed. [Indianapolis]: New Riders Publishing, 2005.

PANACHÃO, C. Inteligência artificial: o que é e qual impacto no marketing das marcas. **SA365**, 9 jan. 2023. Disponível em: <https://sa365.ag/artigos/inteligencia-artificial-impacto-grandes-marcas>. Acesso em: 26 jul. 2024.

REIS, B. Inteligência artificial e *branding*: sucesso. **Plim Design**, s.d. Disponível em: <https://plimdesign.com.br/blog/inteligencia-artificial-e-branding-sucesso/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

RIBEIRO, L. **Gestão de Marca e Branding**. Campo Largo: InterSaberes, 2021.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.