

AI_NOVATOR: Marketing na era da inteligência artificial e da sustentabilidade

Dionísio, J., Rodrigues, J., Guerreiro, J., Canhoto, R., & Faria, H.

Bertrand Editora. 2024.

Prefácio

O termo marca, em Inglês “brand”, deriva de “burning”, uma referência às brasas ou ferros usados para marcar, através do fogo, madeiras, metais ou animais com o objectivo de identificar os respectivos produtores. No entanto, a marca é muito mais do que um sinal para identificar um produto, tem uma missão, visão e valores, tem uma identidade, personalidade e um significado. A marca permite diferenciar e adicionar valor à oferta, fidelizar consumidores, é o “coração” da estratégia de marketing.

Algumas marcas desempenham ainda um novo papel através da defesa de causas sociais e até mesmo políticas. Na verdade, hoje, para se manterem relevantes, as marcas têm que ter um propósito, têm que ser autênticas, éticas e transparentes!

As marcas que se destacam são aquelas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, adaptando-se às mudanças do mercado e explorando oportunidades emergentes, como a integração da inteligência artificial nas estratégias de marca.

As ferramentas de inteligência artificial permitem a análise de grandes volumes de dados, possibilitando uma segmentação mais precisa, a oferta de experiências personalizadas, assistência virtual personalizada, melhores algoritmos de recomendação e uma maior relação e interação com os consumidores.

A maior preocupação com a sustentabilidade (ambiental, social e económica), levou as marcas a desenvolverem estratégias mais inclusivas, estratégias baseadas em modelos de economia circular, de comércio justo, a implementarem programas de responsabilidade social corporativa (CSR), a utilizarem materiais reciclados ou biodegradáveis nas embalagens, a reduzirem a pegada de carbono ou a reduzirem o desperdício.

A gestão das marcas é essencial para o sucesso das organizações, pois as marcas são o principal activo das organizações. De facto, o valor das 100 marcas mais valiosas do mundo em 2024 é superior a 40% do PIB da União Europeia e corresponde a 8,3 triliões de dólares¹.

¹ “Most Valuable Global Brands, 2024”, Kantar Brand Z

