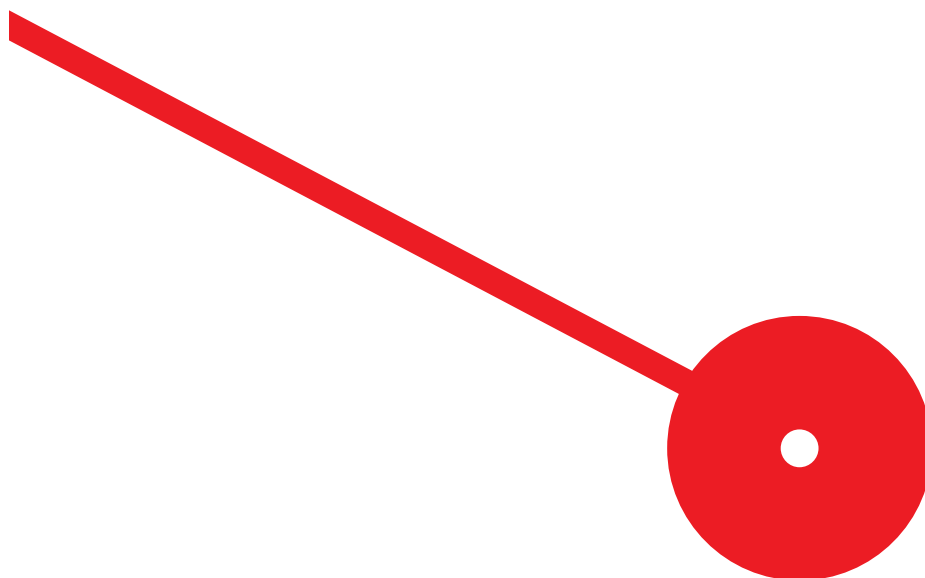




Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial: Potencialização da Jornada do Consumidor

Maria João Oliveira e Silva

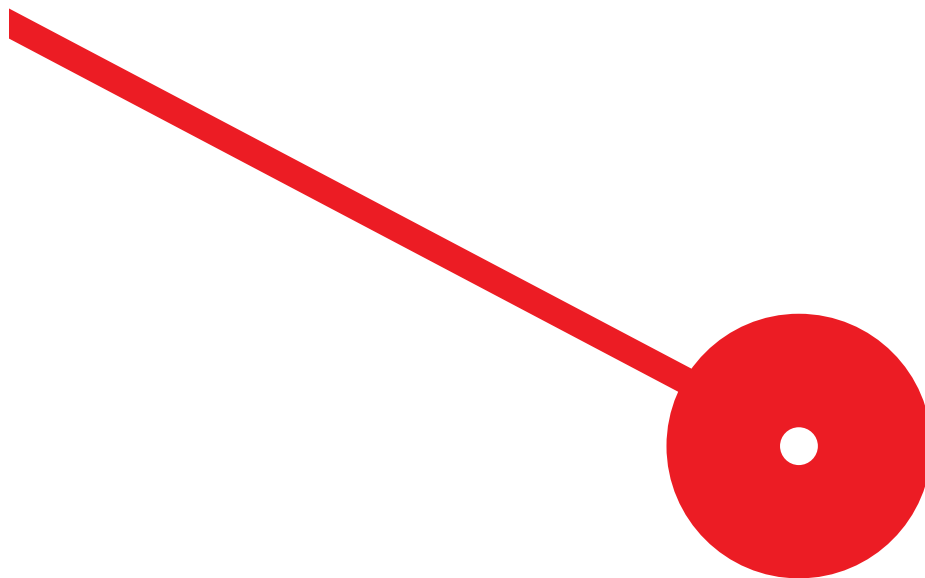
06/2025



Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial: Potencialização da Jornada do Consumidor

Maria João Oliveira e Silva

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico sob orientação do Professor Doutor José Luís Reis e da Professora Doutora Ana Azevedo.



Dedicatória

*“A diamond is a chunk of coal
that did well under pressure.”*

- Henry Kissinger

Agradecimentos

Após três anos intensos de conciliação entre trabalho e a realização deste Mestrado em Negócio Eletrónico, este documento é fruto de muita dedicação e esforço, e acima de tudo gosto por esta área.

Em primeiro lugar, começo por agradecer ao Professor Doutor José Luís Reis, pela disponibilidade, orientação e colaboração não só durante a elaboração desta dissertação, mas também no decorrer de todo o meu percurso académico, desde a Licenciatura em Gestão de Marketing, na Pós-Graduação em Marketing Digital até ao Mestrado em Negócio Eletrónico. Da mesma forma, agradeço à minha co-orientadora Professora Doutora Ana Azevedo pelo apoio incansável.

Aos meus pais com um especial carinho, pelo suporte e por estarem sempre disponíveis quando preciso, seja na vida académica, profissional, assim como na vida pessoal. Por me ensinarem os valores do trabalho e por me fazerem perceber que nada é possível sem esforço. Por me ensinarem a ser uma mulher independente e acima de tudo, por me ensinarem a ser eu.

A todos os restantes membros da minha família, em especial à minha avó, um beijinho especial por acreditarem sempre em mim.

Às minhas amigas, Teresa, Micaela, Francisca, Elsa e Eduarda que estudaram comigo e que, tal como eu, são apaixonadas por esta área, por crescermos juntas, e por terem uma estrutura atómica de um diamante.

Por fim, mas não menos importante ao Ricardo Pereira, o meu primeiro líder na área do marketing, que acreditou no meu potencial, que me faz lutar sempre pelo que me faz feliz e que me motiva a não me contentar com o suficiente, independentemente do esforço que isso exige. Por me ensinar as bases essenciais para me tornar uma boa profissional e uma boa colega de trabalho.

Resumo:

O Marketing *Cloud* (MC) e a Inteligência Artificial (IA) emergem como tecnologias disruptivas que têm redefinido fundamentalmente a Jornada do Consumidor (JC) contemporânea, estabelecendo novos paradigmas na interação consumidor-marca e na gestão da estratégia do relacionamento com o público-alvo.

O Marketing *Cloud* constitui uma plataforma integrada de marketing digital baseada em computação em nuvem, que disponibiliza soluções abrangentes para criação, automação e gestão de campanhas multicanal, abrangendo desde comunicação por correio eletrônico até estratégias de marketing em redes sociais. Paralelamente, a Inteligência Artificial capacita as organizações com ferramentas analíticas avançadas para extração de *insights* comportamentais detalhados, personalização algorítmica de mensagens e desenvolvimento de modelos preditivos de médio e longo prazo.

A convergência sinérgica destas tecnologias tem potencializado a capacidade empresarial de desenvolver experiências hiperpersonalizadas e centradas no consumidor. Mediante a aplicação de algoritmos de análise de dados e técnicas de *machine learning*, as organizações conseguem implementar estratégias de segmentação comportamental sofisticadas e personalizar comunicações com base em perfis psicográficos e preferências individuais, resultando em campanhas de marketing com maior eficiência e eficácia mensurável.

O objetivo central desta investigação consiste em compreender os processos adaptativos dos profissionais de marketing face às transformações digitais emergentes e quantificar o impacto do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na otimização da Jornada do Consumidor.

A metodologia utilizada neste trabalho envolveu a aplicação de um inquérito estruturado e uma amostra de aproximadamente 100 profissionais da área, cujos resultados evidenciaram que estes investimentos tecnológicos exercem um efeito proativo significativo na automação de processos operacionais e na otimização sistemática de estratégias de marketing, facilitando a identificação de padrões comportamentais e tendências de mercado emergentes.

Os resultados obtidos sublinham igualmente a importância crítica da implementação ética e transparente do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial, enfatizando a necessidade de promover a confiança do consumidor através da manutenção rigorosa da segurança e privacidade dos dados pessoais.

A integração estratégica do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial nas práticas organizacionais demonstra potencial para impulsionar o crescimento empresarial, promover a diferenciação através da inovação tecnológica e fortalecer a posição competitiva no mercado contemporâneo.

Palavras chave: Marketing *Cloud*, Inteligência Artificial, Jornada do Consumidor, Personalização

Abstract:

Marketing Cloud (MC) and Artificial Intelligence (AI) emerges as disruptive technologies that have fundamentally redefined the contemporary Customer Journey (CJ), establishing new paradigms in brand-consumer interaction and strategic management of target audience relationships.

Marketing Cloud constitutes an integrated digital marketing platform based on cloud computing, which provides comprehensive solutions for creation, automation, and management of multichannel campaigns, spanning from email communication to social media marketing strategies. Concurrently, Artificial Intelligence empowers organizations with advanced analytical tools for extracting detailed behavioral insights, algorithmic message personalization, and development of medium and long-term predictive models.

The synergistic convergence of these technologies has enhanced organizational capacity to develop hyper-personalised and consumer-centric experiences. Through the application of data analysis algorithms and machine learning techniques, organizations can implement sophisticated behavioral segmentation strategies and personalize communications based on psychographic profiles and individual preferences, resulting in marketing campaigns with greater measurable efficiency and effectiveness.

The central objective of this investigation consists in understanding the adaptive processes of marketing professionals in response to emerging digital transformation and quantifying the impact of Marketing Cloud and Artificial Intelligence on Customer Journey optimization.

The methodology employed involved the application of a structured survey to a sample of approximately 100 professionals in the field, whose results demonstrated that these technological investments exert a significant proactive effect on operational process automation and systematic optimization of marketing strategies, facilitating the identification of behavioral patterns and emerging market trends.

The obtained results equally underscore the critical importance of ethical and transparent implementation of Marketing Cloud and Artificial Intelligence, emphasizing the necessity of promoting consumer trust through rigorous maintenance of personal data security and privacy.

The strategic integration of Marketing Cloud and Artificial Intelligence in organizational practices demonstrates potential to drive business growth, promote differentiation through technological innovation and strengthen competitive positioning in the contemporary market.

Key words: Marketing Cloud, Artificial Intelligence, Customer Journey, Personalization

Índice Geral

Capítulo - Introdução.....	xvi
Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1 Marketing <i>Cloud</i> : Fundamentos e Evolução	7
2 Inteligência Artificial no Contexto de Marketing	11
3 Convergência do Marketing <i>Cloud</i> e Inteligência Artificial	15
3.1 Aplicações de Marketing <i>Cloud</i> e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor	20
3.2 Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de Marketing <i>Cloud</i> e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor.....	27
3.3 Benefícios da Aplicação de Estratégias de Marketing <i>Cloud</i> e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor	30
Capítulo II – Abordagem Metodológica.....	37
4 Metodologia.....	38
4.1 Objetivos de Investigação.....	38
4.2 Metodologia Quantitativa e Qualitativa	39
4.2.1 Quadro de Referência da Investigação e Modelo Conceptual.....	41
4.2.1.1 Quadro de Referência da Investigação	41
4.2.1.2 Modelo Conceptual	42
5 Técnica de Recolha de Dados.....	45
5.1 Inquérito por Questionário.....	45
5.1.1 Validação do Instrumento de Investigação.....	48
6 Participantes	50
7 Análise de Dados	56
Capítulo III – Apresentação de Resultados.....	59
8 Análise do Inquérito por Questionário	60
8.1 Análise Descritiva.....	60
8.1.1 Análise das Hipóteses	69

8.1.1.1	Verificação das Hipóteses	74
8.1.2	Outros Dados	76
Capítulo IV – Discussão		83
Capítulo V – Conclusão.....		89
9	Implicações Teóricas	91
10	Implicações Práticas	92
11	Principais Contribuições do Estudo.....	94
12	Limitações do Estudo e Recomendações para Trabalho Futuro	95
Referências bibliográficas		97
Anexos.....		105
	Anexo I – Inquérito por Questionário	106

Índice de Figuras

Figura 1 - A Quarta Revolução Industrial	6
Figura 2 - Evolução Histórica da Inteligência Artificial	12
Figura 3 - Customer Journey Map Example.....	17
Figura 4 - Mapa Conceptual	44
Figura 5 - Fases de Pesquisa.....	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo dos Inquiridos.....	51
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Inquiridos	52
Gráfico 3 - Habilidades Literárias dos Inquiridos	52
Gráfico 4 - Funções ao Nível do Marketing	53
Gráfico 5 - Experiência na Área	54
Gráfico 6 - Utilização do Marketing Cloud.....	54
Gráfico 7 - Utilização da Inteligência Artificial.....	55
Gráfico 8 - Finalidade de Utilização das Tecnologias.....	56
Gráfico 9 - Ferramentas de Marketing Cloud mais utilizadas pelos Inquiridos.....	76
Gráfico 10 - Ferramentas de Inteligência Artificial mais utilizada pelos Inquiridos	77
Gráfico 11 - Fases da Jornada do Consumidor em que os Inquiridos aplicam Estratégias de Marketing Cloud e IA.....	78
Gráfico 12 - Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de IA e Marketing Cloud nas Empresa	79
Gráfico 13 - Recomendações para a Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA ..	79
Gráfico 14 - Desafios na Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA	80
Gráfico 15 - Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e de Marketing Cloud	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - A Evolução do Marketing	9
Tabela 2 - Modelos de Serviços de Cloud Computing.....	11
Tabela 3 - Customer Journey Map	18
Tabela 4 - Formas de Mapear a Jornada do Consumidor	20
Tabela 5 - Tipos de Estratégias de Marketing com recurso a Marketing Cloud e IA que atuam em diferentes Fases da Jornada do Consumidor.....	22
Tabela 6 - Plataformas Utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing Cloud	26
Tabela 7 - Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de IA e Marketing Cloud.....	27
Tabela 8 - Fatores Críticos de Sucesso de Ferramentas de IA e Marketing Cloud na Jornada do Consumidor	29
Tabela 9 – Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e Marketing Cloud na Jornada do Consumidor	31
Tabela 10 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos	39
Tabela 11 - Diferença entre Abordagem Qualitativa e Quantitativa	40
Tabela 12 - Quadro de Referências da Investigação	41
Tabela 13 - Hipóteses de Investigação	42
Tabela 14 – Referências para a Construção do Questionário	47
Tabela 15 - Agrupamento dos Itens.....	48
Tabela 16 - Alpha de Cronbach das Variáveis em Estudo	50
Tabela 17 - Estatísticas Descritivas das Variáveis em Estudo	60
Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado de Pearson e Teste Exato de Fisher: Utilização do Marketing Cloud e IA vs Sexo	62
Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado de Pearson e Teste Exato de Fisher: Utilização do Marketing Cloud e IA vs Faixa Etária.....	63
Tabela 20 - Teste Qui-Quadrado de Pearson e Teste Exato de Fisher: Utilização do Marketing Cloud e IA vs Habilidades Literárias.....	64
Tabela 21 - Teste de Regressão Logística Binária: Utilização de Marketing Cloud e IA vs Função ao Nível do Marketing	65
Tabela 22 - Complemento do Modelo de Regressão Logística Binário.....	67
Tabela 23 - One-way ANOVA: Utilização de Marketing Cloud e IA vs Anos de Experiência na Área.....	68

Tabela 24 – Correlação de Pearson entre as Variáveis.....	69
Tabela 25 - Correlação de Pearson: Inteligência Aritificial, Marketing Cloud e Personalização	70
Tabela 26 - Correlação de Pearson: Automação de Marketing e Jornada do Consumidor .	71
Tabela 27 - Correlação de Pearson: Análise Preditiva e Personalização	72
Tabela 28 - Correlação de Pearson: Personalização e Experiência do Cliente	72
Tabela 29 - Correlação de Pearson: Experiência do Cliente e Jornada do Consumidor	73
Tabela 30 - Correlação de Pearson: Inteligência Artificial, Marketing Cloud e Jornada do Consumidor	73
Tabela 31 - Verificação das Hipóteses	74

Lista de abreviaturas

AM	Automação de Marketing
AP	Análise Preditiva
API	Application Programming Interface
CDP	Customer Data Platform
CJM	Customer Journey Map
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
CX	Customer Experience
FAQ	Frequently Asked Questions
FCS	Fator Crítico de Sucesso
GBM	Gradient Boosting Machine
IA	Inteligência Artificial
IaaS	Infraestrutura as a Service
IBM	International Business Machine Corporation
IoT	Internet of Things
IT	Information Technology
JC	Jornada do Consumidor
KPI	Key Performance Indicator
MC	Marketing <i>Cloud</i>
OLAP	Tecnologias de Processamento Analítico Online
PaaS	Plataforma as a Service
PCs	Personal Computers
PERS	Personalização
POP	Pessoas, Objetos e Ambientes Físicos
SaaS	Software as a Service
SAP	System Applications and Products in Data Processing
SEO	Search Engine Optimization
SPSS	Statistic Package for Social Science
UGC	Conteúdo Gerado pelos Utilizadores

À data atual, já não faz sentido falarmos de marketing sem incluirmos as novas tecnologias da informação que se têm disseminado ao longo dos últimos anos tal como a Inteligência Artificial (IA). Desta forma, no atual contexto empresarial, em que é fundamental a potencialização e a interação com a Jornada do Consumidor (JC), a Inteligência Artificial e o Marketing *Cloud* (MC), surgem como ferramentas aliadas para a satisfação destas necessidades.

Se por um lado, a Inteligência Artificial tem impactado de forma revolucionária o marketing, capacitando os *marketeers* para a automação de processos e antecipação de comportamentos e tendências futuras. Por outro lado, o Marketing *Cloud* tem sofrido uma evolução constante, consequente do desenvolvimento destas tecnologias, configurando uma abordagem inovadora que envolve o armazenamento, processamento e gestão de dados de marketing na nuvem.

A capacidade preditiva e versátil da Inteligência Artificial, conjugada com as diferentes plataformas de Marketing *Cloud*, permite que as empresas compreendam as necessidades dos clientes, assim como antecipem os seus comportamentos e do mesmo modo, sejam capazes de oferecer as melhores experiências, adaptadas às diferentes realidades.

O objetivo principal deste estudo, passa por compreender como a integração de dados provenientes de diversas fontes na nuvem, combinados com algoritmos avançados de Inteligência Artificial, potenciam a Jornada do Consumidor ao longo de todo o funil de vendas.

Esta dissertação visa abordar três tópicos bastante atuais que fundamentam a pertinência desta investigação: a Inteligência Artificial; o Marketing *Cloud* e as diversas plataformas associadas; e a Jornada do Consumidor, potencializada pelas duas ferramentas anteriormente mencionadas.

Estruturalmente, esta dissertação foi subdividida em cinco partes distintas. No primeiro capítulo é desenvolvida a Revisão da Literatura onde foram abordados temas relacionados com o tópico principal. Pode-se perceber mais sobre os fundamentos e a evolução do Marketing *Cloud*, sobre a Inteligência Artificial no contexto do marketing digital e ainda sobre a convergência destas duas de forma a potencializarem a Jornada do Consumidor.

Por sua vez, o Capítulo II, apresenta a Abordagem Metodológica. Foi realizado um inquérito por questionário a mais de 100 profissionais da área, que visa perceber o ponto de situação

do processo de transformação digital nos departamentos de marketing e quais os seus impactos na Jornada do Consumidor. Neste capítulo, descreveu-se a metodologia utilizada, o inquérito por questionário, clarificam-se os participantes e como foi efetuada a análise de dados.

Já no Capítulo III, IV e V, respetivamente, apresentam-se os resultados, discutem-se esses mesmos resultados e apresentam-se as conclusões, onde se incluem as limitações e sugestões para futuros trabalhos. O resultado dos inquéritos visa também a construção de um modelo de apoio para os gestores implementarem nas suas organizações, de forma a melhorarem a Jornada dos seus Clientes.

Salienta-se ainda que, serão incluídas as referências bibliográficas, sendo que para a realização desta dissertação, recolheram-se informações em bases de dados, *sites* e artigos credíveis e fidedignos e, através do cruzamento de todos os dados, obtiveram-se conhecimentos reais, estruturados e devidamente fundamentados.

De uma forma resumida, este projeto tem como objetivo, desenvolver conhecimentos que permitam que os profissionais de marketing, incluam o *Marketing Cloud* e a Inteligência Artificial nas suas estratégias, de forma que os seus processos de tomada de decisão em todos os pontos de contacto da Jornada dos Consumidores, sejam cada vez mais eficientes e eficazes.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

A evolução digital impulsionou as mais recentes Revoluções Industriais, sendo que a última Revolução Industrial – a Revolução 4.0 é marcada por um conjunto de tecnologias impulsionadoras como a IoT (*Internet of Things*), a Inteligência Artificial (IA), o *Cloud Computing*, *Marketing Cloud*, *Big Data*, Robotização, Realidade Aumentada, entre outros - *Figura 1* (Gavrilović & Maksimović, 2019).

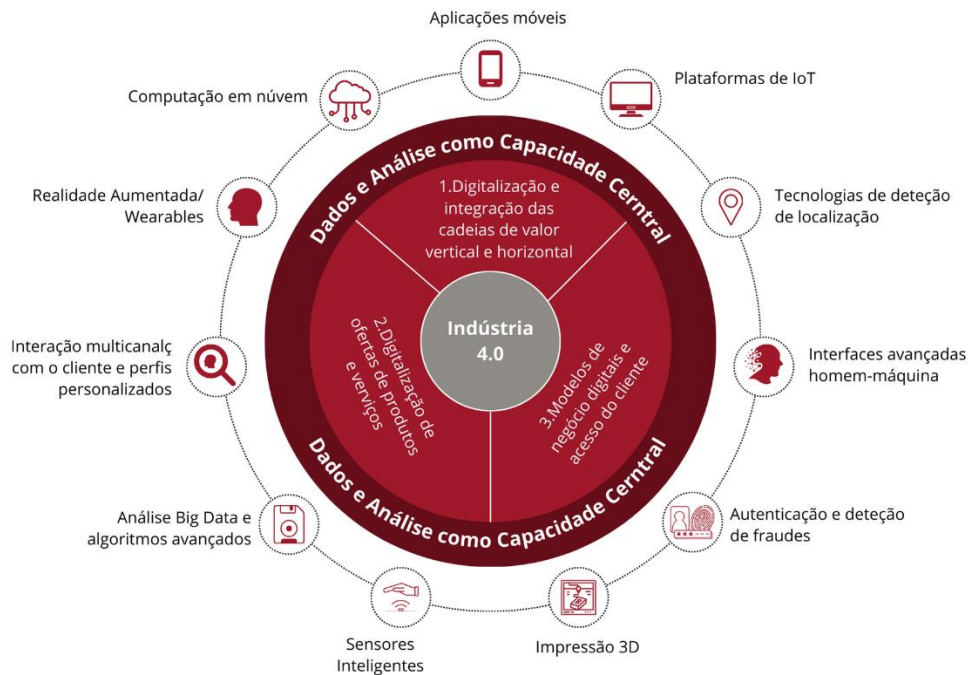


Figura 1 - A Quarta Revolução Industrial
 Fonte: Com base em Gavrilović & Maksimović, 2019. *Elaboração Própria.*

No atual cenário empresarial e no que ao marketing diz respeito, a convergência entre o *Marketing Cloud* e a Inteligência Artificial, tem redefinido a forma como as organizações abordam a interação com os consumidores (Amorim et al., 2022).

O cruzamento destas duas ferramentas poderosas, criou uma sinergia única capaz de compreender, personalizar e otimizar a Jornada do Consumidor ao longo do funil de vendas (Wolny, 2014).

De acordo com a mesma autora, através da integração de dados provenientes de diversas fontes na nuvem, combinados com algoritmos avançados de Inteligência Artificial, as estratégias de marketing evoluíram, permitindo uma Personalização cada vez mais profunda do tratamento do consumidor e uma resposta em tempo real às necessidades do mesmo (Wolny, 2014).

Esta Revisão da Literatura inclui um conjunto de perspectivas e contributos de diversos autores sobre os tópicos inerentes ao tema de investigação. Primeiramente, explicam-se os fundamentos e percebe-se o processo evolutivo que o Marketing *Cloud* sofreu ao longo dos últimos anos. Num segundo momento, explica-se como a Inteligência Artificial tem impactado a vida dos profissionais de marketing e as suas estratégias. Por fim, numa terceira fase, esclarece-se a convergência do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial. Este terceiro tópico, é subdividido em outros subtemas, de forma que se aprofunde o conhecimento sobre a temática e se estructure a informação. Visa definir quais as aplicações de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor, quais os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) para a aplicação de estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor e por fim, quais os benefícios da aplicação dessas mesmas estratégias.

1 Marketing *Cloud*: Fundamentos e Evolução

Os serviços de *Cloud Computing* surgiram para simplificar a forma como as empresas trabalham, sendo que foi considerado um dos fenómenos tecnológicos mais benéficos para a realidade atual (Gavrilović & Maksimović, 2019).

Dhanalaxmi et al. (2020) definem que o *Cloud Computing* é conhecido como o fenómeno que envolve o armazenamento em massa de dados e informações de uma determinada entidade em servidores remotos, ou seja, cujo alojamento dos dados não se encontra em *hardwares* físicos locais, mas sim em servidores de terceiros, não visíveis para o utilizador final, daí a designação de “nuvem”.

Por sua vez, Ahmed et al. (2023) definem que computação em nuvem consiste em guardar dados e recursos de processamento numa localização remota. Estes dados são disponibilizados através de uma ligação à *internet*, ao invés de servidores locais.

Nos dias que correm, a maioria das empresas já se adaptaram às novas formas de armazenamento dos dados. São utilizadas cada vez mais ferramentas na “*cloud*” para guardar dados sobre todos os *stakeholders* da empresa, quer sejam dados de um funcionário, quer sejam dados relacionados com grandes clientes (Jeknic & Kraut, 2015).

São vários os serviços conhecidos atualmente que recorrem a este tipo de armazenamento, sendo que podemos destacar alguns pioneiros deste fenómeno, nomeadamente o *Gmail*, o *Google Docs* e a *Dropbox* (Jeknic & Kraut, 2015).

O marketing e as diversas plataformas associadas não escaparam a esta nova forma de armazenamento de dados, adaptaram-se de forma constante e rápida a todas as transformações digitais que ocorrem no mundo atual (Jeknic & Kraut, 2015).

Aos profissionais de marketing, nada os entusiasma mais do que a aplicação massiva de serviços em nuvem e o fluxo infinito de novas informações sobre os consumidores para que melhorem os seus processos de tomada de decisão, os seus produtos e serviços (Jeknic & Kraut, 2015).

Desta forma, surge o conceito de *Marketing Cloud*, uma abordagem inovadora que envolve o armazenamento, processamento e gestão de dados de marketing na nuvem. O seu objetivo principal passa por fornecer às empresas flexibilidade e escalabilidade nas suas campanhas (Chowdhury, 2021).

De acordo com Jabani et al. (2022), o *Marketing Cloud* é uma estratégia de gestão de marketing que implica que todas as informações relevantes relacionadas com os consumidores sejam armazenadas na *cloud* para que, posteriormente, sejam utilizadas através dos canais mais pertinentes para cada cliente.

Por sua vez, Kaliuta (2023) define *Marketing Cloud* como uma solução de publicidade *online* de força de vendas que permite que os *marketeers* compreendam melhor os seus clientes, personalizem as Experiências dos Consumidores e envolvam esses consumidores em muitos mais canais de comunicação. Desta forma, o profissional de marketing torna-se capaz de oferecer serviços personalizados em grande escala.

Evolução:

Assim como a Revolução Industrial e a *Web* sofreram os seus processos de transformação ao longo dos tempos, o Marketing também passou pelas suas revoluções. Desde o Marketing 1.0 até ao Marketing 5.0, foram várias as adaptações e os esforços realizados para satisfazerem as novas exigências dos consumidores e se enquadrarem nos diferentes processos de globalização, respeitando as tendências e o meio envolvente (*Tabela 1 – A Evolução do Marketing*) (Elkandoussi et al., 2024).

O Marketing 1.0 tinha como principal objetivo trazer lucro e vendas para a empresa utilizando ferramentas de comunicação em massa (Yildirim, 2012).

Por sua vez, o Marketing 2.0 centrava-se nas necessidades dos clientes, sendo que o principal objetivo passava pela sua satisfação, garantindo, conseqüentemente, que os consumidores se

tornassem leis às marcas. As empresas assumiam vantagem competitiva nos mercados através de diversos pontos de diferenciação (Yildirim, 2012).

O Marketing 3.0 incluía na sua abordagem as emoções e a racionalidade do ser humano. Eram considerados os valores que defendiam e as empresas estavam mais perto dos consumidores, uma vez que também possuíam mais canais de comunicação (Yildirim, 2012).

Por conseguinte, o Marketing 4.0 é uma continuação do Marketing 3.0 que valoriza as emoções humanas, mas que é capaz de integrar essas emoções no universo digital, através de *Big Data*, plataformas de gestão da relação com os clientes como CRMs (*Customer Relationship Management*), Automações de Marketing, aplicações, Inteligência Artificial e outros (Benabelouahed et al., 2024).

Há autores que já ressaltam o surgimento do Marketing 5.0 que se foca na integração das novas tecnologias para aumentar e melhorar a Experiência do Cliente (CX). Entre estas tecnologias destacam-se as tecnologias que imitam o comportamento do ser humano para criar, comunicar, entregar e fomentar o valor da marca ao longo de toda a Jornada do Consumidor (Elkandoussi et al., 2024).

Tabela 1 - A Evolução do Marketing
Fonte: Adaptado de Dal et al., 2024. Elaboração Própria.

Área de distinção	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Ano de Início/ Período	1950	1970	1990	2010	2020
Foco	Mercadoria	Orientado para o cliente	Valor	Combinação do <i>online e offline</i>	Domínio do ambiente digital
Objetivo	Orientado para o produto	Orientado para o consumidor	Orientado para o ser humano	Marketing centrado na experiência e no ser humano	A humanidade a utilizar a Inteligência Artificial
Fatores que levaram ao surgimento	Venda de produtos	Satisfação e retenção de clientes	Tornar o mundo um lugar melhor	Personalizar a Experiência do Cliente	Aumentar a IA e a ligação humana
Comunicação	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Uma nova vaga de tecnologia	Revolução cibernética e <i>Web 4.0</i>	Introdução da tecnologia artificial
Proposta de Valor	Unidirecional	Bidirecional	Multidirecional	Omnidirecional	Omnidirecional
	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional, Autocriação	Funcional, Espiritual, etc

A evolução do marketing digital refletiu-se também no Marketing *Cloud* que passou por diversas fases (Chowdhury, 2021).

No culminar do Marketing 3.0, sentem-se as primeiras envolvências com *cloud computing*. O objetivo da computação em nuvem passava por concretizar os esforços do Marketing 3.0, oferecendo campanhas de marketing em menos tempo e a um preço mais baixo, aceder aos dados dos clientes de forma eficaz e mais eficiente, integrar esses dados e extraí-los mais facilmente. Contudo, neste período a computação em nuvem ainda era um conceito confuso para a maioria dos investigadores (Yildirim, 2012).

É com o Marketing 4.0 que surge o conceito de Marketing *Cloud*. A computação em nuvem tornou-se um meio para otimizar os recursos e reforçar as comunicações entre os clientes e os funcionários das empresas, através por exemplo das redes sociais (Yildirim, 2012).

Numa fase inicial, as automações estavam focadas essencialmente em campanhas de e-mail marketing e gestão de dados simples. Contudo, com o desenvolvimento das diversas plataformas, é possível a integração com distintos canais de marketing, tal como já foi referido, com as *social media* (Chowdhury, 2021).

Por conseguinte, no cenário atual, são utilizadas várias ferramentas de comunicação em marketing, que se incluem na categoria dos *Software as a Service* (“SaaS”) e que têm como propósito primordial que as empresas possam concentrar-se na criação de uma experiência planeada, relevante e aprofundada para o consumidor. Este tipo de *software* tem também como base a computação em nuvem e está capacitado para lidar com os desafios mais técnicos (Jabani et al., 2022).

Para além dos SaaS existem outros modelos de serviços de *cloud computing*, nomeadamente as Plataformas *as a Service* (PaaS) e as Infraestruturas *as a Service* (IaaS). O PaaS consiste num modelo que viabiliza a funcionalidade das aplicações dos clientes disponibilizada pelas plataformas de sistemas por parte dos fornecedores. Estas plataformas proporcionam ao cliente um ambiente de interfaces de desenvolvimento de aplicações que interagem de forma integrada com outras armazenadas na *cloud*. Quanto ao IaaS, este fornece ao cliente capacidade de armazenamento e potencialidade computacional que satisfaçam as suas necessidades de utilização no que concerne aos seus ficheiros e programas. Neste modelo, o fornecedor apenas disponibiliza a infraestrutura que o cliente necessita (Costa et al., 2016).

Na *Tabela 2 - Modelos de Serviços de Cloud Computing*, é possível observarem-se de forma resumida os objetivos de cada tipo *software*.

Tabela 2 - Modelos de Serviços de Cloud Computing
Fonte: Adaptado de Costa et al., 2016. Jabani et al., 2022. Elaboração Própria.

	Tipo de Software	Objetivo
<i>SaaS</i>	<i>Software as a Service</i>	Visa criar uma experiência planeada, relevante e aprofundada. Capacitado para lidar com problemas técnicos e baseados na computação.
<i>PaaS</i>	<i>Plataforma as a Service</i>	Proporciona um ambiente de interfaces de desenvolvimento de aplicações que interagem com outras armazenadas na <i>cloud</i> .
<i>IaaS</i>	<i>Infraestrutura as a Service</i>	Capacita o cliente com armazenamento e potencialidade computacional de forma a satisfazer as necessidades de utilização dos seus ficheiros e programas.

As empresas podem aplicar nos seus modelos de negócio os diferentes tipos de serviços mencionados anteriormente, ou ainda podem conjugá-los como um todo (Yildirim, 2012).

Casos como o *Salesforce*, comumente utilizado na rotina diária dos negócios, e as redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter, etc*) são exemplos deste tipo de *software*. Estas plataformas recolhem dados pessoais e empresariais e guardam-nos na nuvem, de maneira que os dados sejam de fácil acesso e que estejam disponíveis para vários fins (Jeknic & Kraut, 2015).

O *Marketing Cloud* impacta de forma significativa as estratégias de marketing, considerando que o armazenamento de todos os dados na nuvem proporcionam uma visão unificada do comportamento do consumidor, compreendendo melhor as suas preferências (Wolny, 2014).

No caso específico das empresas portuguesas, embora as inúmeras vantagens da aplicação de serviços de *cloud computing* sejam evidentes, a sua adoção ainda é incipiente (Costa et al., 2016).

2 Inteligência Artificial no Contexto de Marketing

São vários os setores que beneficiam dos avanços tecnológicos e da Inteligência Artificial (IA) considerando o processo evolutivo diário que apresenta e considerando a sua importância (Andrade & Rodrigues, 2021).

A aplicação de técnicas de Inteligência Artificial mostra-se cada vez mais promissora em diversas áreas de gestão das organizações, especificamente na gestão de custos e no marketing, desempenhando um papel fundamental nos processos de tomada de decisões, na implementação de estratégias e nas operações das empresas (Araújo et al., 2024).

Embora este conceito seja considerado pela maioria da sociedade como um conceito recente, desde 1956 que esta temática é estudada (Andrade & Rodrigues, 2021). Conseguimos perceber através da *Figura 2 – Evolução Histórica da Inteligência Artificial - o desenvolvimento da Inteligência Artificial*.

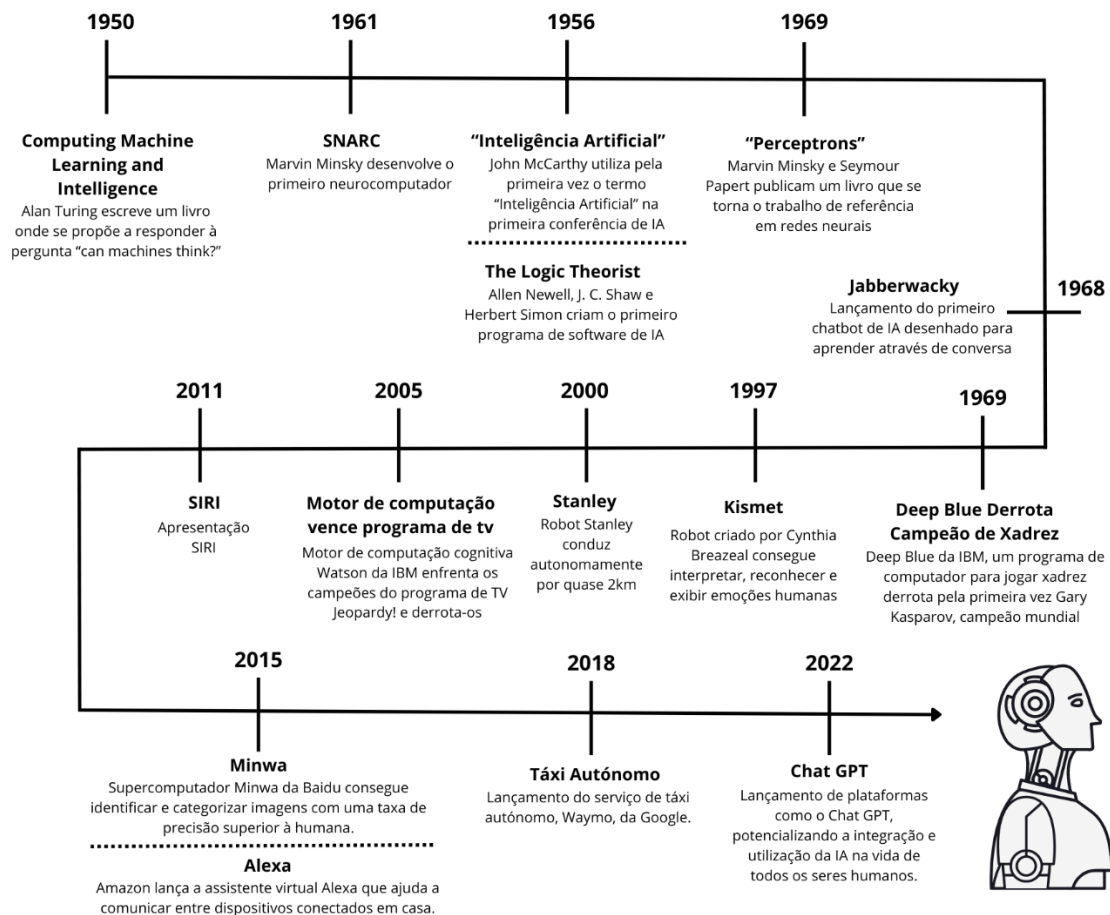


Figura 2 - Evolução Histórica da Inteligência Artificial
 Fonte: Adaptado de Andrade & Rodrigues, 2021. Elaboração Própria.

Este desenvolvimento influencia um conjunto de setores, no entanto é importante definir de forma simplificada e abrangente este conceito. Desta forma, a IBM (*International Business Machine Corporation*), uma empresa conceituada na área da tecnologia da informação, define que a IA, na ciência da computação, é a exibição de aprendizagem por parte de um computador, robot ou outra máquina de qualquer inteligência semelhante à inteligência humana (Andrade & Rodrigues, 2021).

Em concordância, Dragasevic et al. (2023) definem a Inteligência Artificial como a capacidade de um computador atingir um desempenho cognitivo humano, conquistado através da “aprendizagem” do computador que pode ser garantida através de *machine learning* ou de *deep learning*.

De uma forma resumida, a IA é a inteligência demonstrada por sistemas criados artificialmente (Li & Liu, 2024).

A Inteligência Artificial (IA) revoluciona vários setores como saúde e finanças, e permitiu processos mais eficientes, tomadas de decisão informadas e soluções inovadoras (Ejimuda et al., 2024).

Dependendo dos diferentes perfis das organizações, a IA passou a fazer parte das suas realidades nas mais diversas áreas como o marketing por exemplo, considerando a sua integração nas redes sociais, *Internet of Things* e análise de dados (Andrade & Rodrigues, 2021).

Numa fase inicial, estas integrações da IA no marketing eram caracterizadas por algoritmos simples que otimizavam campanhas de e-mail marketing e segmentavam os clientes (Ejimuda et al., 2024).

Por sua vez, com o avanço tecnológico, os algoritmos de aprendizagem automática que interpretam milhares de milhões de dados, tornaram-se capazes de identificar padrões, fornecer informações mais assertivas sobre o comportamento dos consumidores e tornar cada vez mais eficazes e eficientes as estratégias de marketing (Ejimuda et al., 2024).

Alguns exemplos de algoritmos de *Machine Learning* que permitem a análise detalhada das interações dos consumidores em plataformas digitais são o *Gradient Boosting Machines* (GBM) e *Random Forests*. Estes algoritmos permitem extrair *insights* a partir de grandes volumes de dados, de forma a monitorar e compreender o comportamento dos consumidores (Singh & Yousuf, 2024).

De acordo com Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024) a IA foi a chave principal que abriu as portas para o Marketing 5.0, uma vez que manuseia grandes volumes de dados para atingir soluções ótimas e, através de Análises Preditivas (AP), reduz a incerteza e otimiza os processos de tomada de decisão dos consumidores.

Assim, a IA tem impactado de forma transformadora o marketing, revolucionando a forma como as empresas entendem, envolvem e atendem às necessidades dos seus consumidores.

A IA envolve um conjunto de capacidades que melhoram a eficiência e eficácia das estratégias de marketing (Jesus et al., 2021).

Essas capacidades passam pela análise de grandes quantidades de dados que fornecem informações valiosas sobre o comportamento, preferências e tendências dos clientes, permitindo a tomada de decisões cada vez mais assertivas no que diz respeito a otimização de campanhas de adaptação de conteúdos (López & Trujillo, 2020).

Permite, por exemplo, a automação de processos como e-mail marketing e *chatbots*, não reduzindo apenas tempos de resposta, como também melhorando a Experiência do Consumidor, aumentando, conseqüentemente a sua satisfação e, podendo, porventura, fidelizá-lo (Belluzzo et al., 2023).

Paralelamente, facilita as Análises Preditivas, antecipando futuros comportamentos e tendências (Belluzzo et al., 2023).

De acordo com Ejimuda et al. (2024), no marketing, a IA introduziu níveis de Personalização sem precedentes, adaptando de forma facilitada as estratégias aos comportamentos e preferências individuais dos consumidores.

É importante ressaltar que é crucial reconhecer os desafios criados relacionados com a privacidade e considerações éticas. Deve ser garantido o uso de dados de forma transparente, sendo fundamental a manutenção da confiança e conformidade com a regulamentação (Belluzzo et al., 2023).

Resumidamente, percebe-se que a Inteligência Artificial aplicada no contexto de marketing passa pela utilização de soluções que têm como base a IA por parte das empresas para personalizar conteúdos, melhorar a interação com os consumidores e obter informação processável, findando obter resultados comerciais positivos (Belluzzo et al., 2023).

Há até quem já evidencie o surgimento de uma nova profissão, nomeadamente, o “*Marketeer* de IA”, ou seja, uma transformação da profissão tradicional de marketing aliada a aplicações de Inteligência Artificial e de outras tecnologias digitais (Leonid et al., 2024).

Eaton et al. (2023) evidenciam que no futuro a IA será um assistente criativo no desenvolvimento de conteúdos, que os níveis de adoção da IA nas empresas dependerá das percepções sobre IA dos consumidores e da desarmonia cognitiva, e que empresas, dependendo da região em que estão localizadas, terão diferentes processos de adoção e estarão em diferentes etapas de implementação.

À medida que as empresas continuam a aproveitar o poder da Inteligência Artificial, o panorama do marketing evolui, criando novas oportunidades de inovação e envolvimento com os clientes (Jesus et al., 2021).

3 Convergência do Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial

Cada vez mais se verifica o aumento da quantidade de dados disponíveis na *Internet*. Estes dados são normalmente armazenados de forma não estruturada, contribuindo para o surgimento de bases de dados multidimensionais, bem como de ferramentas para análise operacional de dados, designadas de OLAP – Tecnologia de Processamento Analítico *Online* (Ivanov, 2019).

As Tecnologias de Processamento Analítico *Online* (OLAP), são consideradas instrumentos de armazenamento de dados que permitem a exploração e navegação de estruturas multidimensionais de dados e de indicadores (Nabibayova & Sukhostat, 2024).

Utilizam-se as tecnologias mencionadas anteriormente e outros sistemas com Inteligência Artificial, para extrair e pesquisar dados da *Internet* com eficiência. Este processo é parte integrante da economia digital onde se utilizam dados não estruturados. As plataformas de negociação, analisam uma grande quantidade de informação e armazenam essa mesma informação em bancos de dados multidimensionais utilizando tecnologias na nuvem (Ivanov, 2019).

Uma das partes fundamentais dos negócios e da economia digital é o marketing digital, que, de acordo com Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024), aquando da sua integração com as ferramentas de Inteligência Artificial, demonstram vantagens tais como a capacidade de análise de grandes volumes de dados, que permite uma fácil agilização e automatização de tarefas-chave.

Para as empresas que procuram campanhas de marketing cada vez mais eficazes, é fundamental a conexão entre o marketing digital, a Inteligência Artificial e o Marketing *Cloud* (Ahmed et al., 2024).

O marketing personalizado, por exemplo, utiliza a IA para analisar dados vastos, fornecendo conteúdo personalizado, ofertas e melhores experiências ao cliente. Isto aumenta a satisfação do consumidor e impulsiona o envolvimento e a lealdade, que são cruciais no atual cenário competitivo do mercado (Ejimuda et al., 2024).

Os *marketeers*, expostos ao uso frequente da *internet* e nela às ferramentas de marketing digital, onde se incluem as bases de dados provenientes de *Big Data* e *Marketing Cloud*, conseguem posteriormente, através da IA aplicada a *softwares*, redes sociais ou aplicações diversas, comercializar de forma mais ágil uma marca ou vender serviços ou produtos acabados de forma simplificada (Camacllanqui & Cuzcano, 2021).

Percebe-se que existem várias vantagens provenientes da convergência do *Marketing Cloud* com a Inteligência Artificial. Assim, neste capítulo, serão ainda mencionadas outras vantagens da aplicação de estratégias de *Marketing Cloud* e Inteligência Artificial em específico na Jornada do Consumidor, quais os impactos das aplicações destas duas ferramentas na Jornada do Consumidor e ainda, quais os Fatores Críticos de Sucesso para a aplicação destas ferramentas de forma que potencializem a Jornada do Consumidor. Todavia, é importante percebermos um pouco mais acerca das diferentes fases que a Jornada do Consumidor pode ter.

A Jornada do Consumidor

Schlegelmilch & Winer (2021) definem a Jornada do Consumidor como a soma de todas as interações de um cliente com um produto, serviço, marca ou empresa através de vários pontos de contacto ou canais de comunicação.

De uma outra perspetiva, define-se a Jornada do Cliente como um ciclo entre o cliente e o fornecedor de serviços/ produtos, constituído por múltiplos pontos de contacto. Tradicionalmente, esta jornada surge aquando do aparecimento da necessidade de um determinado produto ou serviço por parte do consumidor e termina quando este recebe o produto ou quando este efetua o pagamento sobre o produto (Boss et al., 2016).

Ao longo do tempo, este é um conceito que sofreu um grande processo evolutivo, sendo que de um processo linear passou para um método muito mais diversificado em que os utilizadores selecionam vários canais para apoiar as diferentes fases da jornada (Carvalho et al., 2021)

Paralelamente, surge o conceito de *Customer Journey Map* (CJM), que de acordo com Dias & Rosário (2023) é um processo de visualização desde a fase de consciencialização até à fidelização, de todos os passos e diferentes pontos de contacto que caracterizam as interações da marca com o cliente.

Bosio & Micheaux (2019) identificam que o Mapa da Jornada do Consumidor permite a visualização do processo como uma cadeia de valor de dados, ressaltando pontos-chave que definem a experiência atual do consumidor e as suas posteriores relações futuras com a marca.

Na *Figura 3* é possível visualizar um exemplo da Jornada do Consumidor, com as suas diferentes etapas, passos, pontos de contacto e alocações.



Figura 3 - Customer Journey Map Example
 Fonte: Com base em OUTMarketing, 2019.

Tal como é observável na *Figura 3* e de acordo com Berman (2020), o Mapa da Jornada do Consumidor ilustra a trajetória das decisões e interações com uma empresa ou marca enquanto o consumidor avança no processo de compra. Durante este procedimento, podemos destacar 5 fases: consciencialização (*awareness*), consideração/ pesquisa (*consideration*), compra (*acquisition*), comportamento pós-compra (*service/ purchase*) e fidelização (*loyalty*).

Por conseguinte, e como consequência das evoluções tecnológicas, Nugraha & Suriani (2024) defendem que são 6 as fases que constituem o Mapa da Jornada do Consumidor. Primeiramente, destacam a Consciencialização, onde os consumidores evidenciam a sua necessidade ou efetuam o levantamento do problema. Nesta fase, começam o processo de

pesquisa de informações sobre possíveis soluções. Por conseguinte, comparam-se de forma ativa os produtos ou serviços que podem resolver o seu problema ou satisfazer a sua necessidade, sendo esta fase designada pelas autoras de Pesquisa de Informação. Segue-se a Consideração, fase onde os consumidores avaliam as suas alternativas tendo em conta o preço, as características do produto/ serviço e as avaliações. Na fase da Compra, o consumidor adquire o produto ou serviço e tem obrigatoriamente de efetuar uma transação. Caso não efetue essa transação, podemos considerar como terminada a jornada deste cliente. Na quinta fase, após a compra, destaca-se a Utilização onde, num período, o cliente identifica se o produto ou serviço realmente satisfaz as suas necessidades, realizando a avaliação do mesmo. Por fim, na última etapa os consumidores fornecem *feedback* sobre o produto ou marca e definem se posteriormente poderão fazer ou não uma nova compra – Fase Pós Compra.

Ao longo das diferentes etapas, os consumidores recorrem a várias ferramentas para efetivar a compra, quer seja *online*, quer seja *offline*. Independentemente da preferência do canal de compra do cliente, muitas das vezes os consumidores realizam diversas combinações ou sequências de canais ao longo do seu processo de compra, sendo que este processo, tem sido fortemente influenciado pelos avanços tecnológicos (Carvalho et al., 2021).

Percebe-se ainda que podem ser vários os meios de contacto digitais, como *websites*, aplicações móveis, redes sociais e plataformas de *e-commerce* (Nugraha & Suriani, 2024).

Na *Figura 3*, é também possível observar que durante cada uma destas etapas existem distintos pontos de contactos entre o cliente e a marca. Em cada ponto de contacto deve ser garantido por parte da empresa a entrega de valor para o cliente e que todas as interações satisfaçam ou até superem as expectativas dos mesmos, promovendo a fidelização (Darius & Júnior, 2024).

Na *Tabela 3*, pode ser observável alguns exemplos de pontos de contacto em cada fase da Jornada do Consumidor identificados por Berman (2020):

Tabela 3 - Customer Journey Map
Fonte: Com base em Berman, 2020. Elaboração Própria.

Consciencialização	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de <i>banners</i> em telemóveis, <i>laptops</i> e <i>PCs</i> (<i>Personal Computers</i>) • Recorrer a parcerias de marketing de recomendação em lojas físicas e <i>online</i>
---------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade em <i>media</i> tradicional como jornais, televisão e rádio • Fornecimento de incentivos financeiros a vendedores no ponto de venda
Consideração	<ul style="list-style-type: none"> • Ressaltar análises positivas de consumidores do produto e disponibilizá-las <i>online</i> • Implementação de <i>chatbot</i> em tempo real • Apresentar os livros de instruções do produto de forma acessível <i>online</i> • Desenvolver vídeos detalhados com instruções dos produtos • Disponibilizar as fichas técnicas dos produtos e FAQs (<i>Frequently Asked Questions</i>) • Colocar o produto em plataformas de comparação de preço • Possibilitar a realização de testes ou de demonstração de produtos em lojas físicas • Disponibilizar assistência presencial para produtos nas lojas • Facilitar a política de devoluções na loja
Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitar a compra do produto <i>online</i> • Promover devoluções fáceis (físicas ou <i>online</i>) • Disponibilizar o envio gratuito • Disponibilizar a opção de crédito ou de financiamento
Pós-Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitar observação de histórico de compras • Promover assistência e suporte técnico
Fidelização	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de um programa de fidelização em que o consumidor consiga observar os dados da sua conta <i>online</i>

De uma forma geral, considera-se que este mapa evidencia os *touch-points* fundamentais entre o cliente e a organização, permitindo que os *marketeers* avaliem o valor e o impacto

que cada um destes pontos-chave possui no processo de tomada de decisão do cliente (Berman, 2020).

Assim, o *marketeer* é capaz de identificar os pontos fracos das suas estratégias de marketing que podem ser, por exemplo, a escolha inadequada do dispositivo de promoção do produto, a escolha inadequada do ponto de venda, os diferentes departamentos da empresa que não realizam de forma satisfatória a sua função (*customer service* ou equipa comercial, por exemplo). A longo prazo, o gestor de marketing estará habilitado para ajustar as suas estratégias e, por conseguinte, melhorar a eficácia das suas campanhas e a Experiência do Consumidor (Berman, 2020).

Diferentes consumidores pressupõem diferentes jornadas, pelo que é essencial a compreensão dos fatores que influenciam as suas decisões. Estes fatores são cruciais para o sucesso das estratégias de marketing e para a satisfação dos clientes (Ocke et al., 2020).

De acordo com Ocke et al. (2020), os avanços tecnológicos têm apoiado os *marketeers* a compreender cada vez melhor a Jornada do Consumidor das empresas.

3.1 Aplicações de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor

Existem várias formas para mapear a Jornada do Consumidor por parte das empresas. Nugraha & Suriani (2024) destacam que algumas dessas formas são *data analytics*, entrevistas e pesquisas, observação e elaboração de *personas* de clientes. Na *Tabela 4*, percebe-se como as formas de mapeamento são utilizadas para a Jornada do Consumidor:

Tabela 4 - Formas de Mapear a Jornada do Consumidor
Fonte: Com base em Nugraha & Suriani, 2024. Elaboração Própria.

Formas de Mapear	Aplicação na Jornada do Consumidor
<i>Data Analytics</i>	Utilização de dados analíticos de diferentes fontes como <i>websites</i> , aplicações e redes sociais para compreender o comportamento e as interações dos clientes com a marca e vice-versa.
<i>Entrevistas e Pesquisas</i>	Realizar entrevistas diretas aos clientes. Efetuar pesquisas para obter <i>insights</i> sobre a experiência dos consumidores.

<i>Observação</i>	Observar o comportamento dos clientes em loja ou nas plataformas <i>online</i> para compreender como estes interagem com a marca, produtos ou serviços da empresa.
<i>Personas dos Clientes</i>	Criar perfis que representem segmentos-chave de clientes para visualizar e compreender as suas necessidades e comportamentos.

Um outro autor identifica que existem outras formas de recolha de dados que podem servir de apoio para o mapeamento da Jornada do Consumidor, nomeadamente as interações de *mobile marketing*, pesquisas sobre consumidores, dados de programas de fidelização, bases de dados de vendas, inquéritos de satisfação do cliente e redes sociais (Berman, 2020).

Sendo o *Marketing Cloud* e a Inteligência Artificial práticas baseadas em *data analytics*, as empresas utilizam as informações e análises extraídas desses dados para obter *insights* aprimorados relacionados com a Jornada do Cliente, utilizando essas mesmas informações para criar e lançar campanhas de marketing mais eficazes (Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024).

Jabani et al. (2022) afirmam que efetivamente, os gestores podem adotar estratégias de *Marketing Cloud* para tomar decisões de compra pelos clientes.

As empresas, ao definirem o Mapa da Jornada dos seus Clientes orientadas por ferramentas de *Marketing Cloud* e IA, permitem que os *marketeers* compreendam as interações dos seus consumidores em cada ponto de contacto e, conseqüentemente, capacitem-lhos para oferecerem uma experiência personalizada (Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)

Se outrora, o preço do produto e a qualidade do mesmo eram os fatores decisivos para o cliente durante a sua jornada, atualmente um dos fatores que garante a distinção de uma empresa no mercado é a experiência personalizada fornecida ao cliente (Jabani et al., 2022).

Ao invés de serem enviadas mensagens de difusão com os SaaS para reter os clientes atuais das organizações, as empresas enviam mensagens personalizadas aos seus consumidores tendo como base os seus comportamentos e preferências, através do canal certo, no momento certo, ou mesmo no local certo (Jabani et al., 2022).

Este fator não é só importante na fase final da Jornada do Consumidor como na fase do pós-venda, por exemplo. O *Marketing Cloud* e a IA, ferramentas capazes de combinar diferentes

integrações - desde integrações de e-mail marketing, *web*, *content creation*, gestão da Jornada do Cliente, *social media*, aplicações, análises de dados ou até mesmo publicidade - permitem o fornecimento de conteúdo útil, envolvente e de alta qualidade até para potenciais consumidores (Jabani et al., 2022).

A visualização e o acompanhamento dos dados dos clientes tendo por base as suas compras anteriores ou o seu histórico de navegação, pode ajudar a evidenciar qual o interesse do cliente num determinado produto ou serviço. As empresas podem usar essas informações para fornecerem recomendações e ofertas personalizadas (Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024).

Todas as soluções de TIC devidamente integradas e com uma gestão eficiente e eficaz, não funcionam apenas como infraestruturas de suporte, como também ajudam na criação de experiências adaptadas (Jabani et al., 2022).

Nesta fase final deste subcapítulo, será possível entender primeiramente, alguns tipos de estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial aplicadas em diferentes fases da Jornada do Cliente (*Tabela 5 - Tipos de Estratégias de Marketing com recurso a Marketing Cloud e IA que atuam em diferentes Fases da Jornada do Consumidor*) e ainda algumas plataformas utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing *Cloud*.

Tipos de estratégias com recurso a Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial que atuam em diferentes Fases da Jornada do Cliente:

Tabela 5 - Tipos de Estratégias de Marketing com recurso a Marketing Cloud e IA que atuam em diferentes Fases da Jornada do Consumidor

Fonte: Com base em D'Arco et al., 2019. Elaboração Própria.

Estratégia	Aplicação	Fase da Jornada
Perfil do Cliente	Os <i>marketeers</i> através dos dados armazenados na <i>cloud</i> e da IA são capazes de traçar perfis de clientes. Através da tecnologia POP (Pessoas, Objetos e Ambientes Físicos) é possível agrupar dados heterogéneos provenientes de diferentes fontes, facilitando a elaboração do perfil. Paralelamente, têm surgido cada vez mais conteúdos gerados pelos utilizadores	<i>Consciencialização</i> <i>Consideração</i> <i>Compra</i> <i>Serviço</i> <i>Fidelização</i>

	(UGC), uma fonte importante para traçar estes perfis.	
Promoções	As informações retidas acerca dos perfis dos clientes podem ser utilizadas para o desenvolvimento de promoções para alcançar potenciais clientes. Sugere-se o recurso a micro-segmentação através de análise de KPI's (<i>Key Performance Indicators</i>) como o CTR (<i>Click Through Rate</i>), por exemplo.	Conscientização Consideração
Previsão da Quantidade Procurada	O Marketing <i>Cloud</i> e a IA são utilizados para prever as vendas dos produtos através das avaliações <i>online</i> , perguntas e respostas dos clientes e promoções <i>online</i> (entregas gratuitas e descontos).	Compra
Desenvolvimento de Novos Produtos/ Serviços	A IA e o Marketing <i>Cloud</i> otimizam o desenvolvimento de produtos, uma vez que fornecem <i>insights</i> valiosos sobre as necessidades dos clientes e as estratégias dos concorrentes. Podem obter estes dados através da monitorização das redes sociais em que atuam ou através de <i>Support Vector Machines</i> que possuem bons resultados preditivos.	Conscientização Compra
Estratégia de Preços	A IA e o Marketing <i>Cloud</i> podem ser utilizados para otimizar as estratégias de preços que são influenciadas por tendências, por exemplo. Através de algoritmos automáticos torna-se possível realizar operações como a precificação dinâmica, em que as empresas ajustam os seus preços de acordo com a quantidade procurada. Este modelo de preços, com a ajuda da IA tornou-se muito mais fácil de conseguir.	Consideração Compra

Estratégia de Distribuição	A IA pode ser utilizada para analisar a competitividade e a rentabilidade de canais de distribuição específicos.	<i>Compra</i>
Serviço ao Cliente	O Marketing <i>Cloud</i> e a IA ajudam as empresas a compreender cada vez melhor os seus clientes. Do ponto de vista do <i>Customer Service</i> , dada as suas múltiplas dimensões e variações, alguns serviços requerem baixa interação e Personalização. Assim, surgiram por exemplo <i>Chat Bots</i> , que implementam IA em forma de <i>software</i> ou aplicação com os quais os utilizadores podem interagir e ter conversas.	<i>Serviço</i>
Análises do Comportamento do Consumidor	Nas redes sociais, por exemplo, os consumidores possuem comportamentos distintos e fornecem informações sobre o seu relacionamento com a marca ou empresa e sobre a sua satisfação ou insatisfação. Existe ainda quem defenda um modelo de mineração de texto que se baseia em linguística para entender as emoções dos consumidores e que, auxilia posteriormente os decisores de marketing.	<i>Serviço</i> <i>Fidelização</i>
CRM	O ambiente digital cria desafios e oportunidades ao nível da gestão das relações com os clientes, sendo possível através de plataformas de CRM criar <i>insights</i> valiosos sobre Personalização de produtos e serviços. Os profissionais de marketing devem utilizar o Marketing <i>Cloud</i> e a IA para entender melhor como os consumidores respondem às estratégias dos diferentes pontos de contacto como e-mail marketing.	<i>Compra</i> <i>Serviço</i> <i>Fidelização</i>

Análises da Marca	A lógica <i>fuzzy</i> é uma área da IA que modela e avalia as estratégias de <i>branding</i> . Cada vez mais utilizada pelas empresas, esta área tenta compreender a lealdade do consumidor à marca, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, entre outros. Ao se inserirem todos os dados linguísticos ou numéricos disponíveis no sistema, pode simular diferentes cenários e apoiar as tomadas de decisão dos <i>marketeers</i> , por exemplo, ao decidir sobre manter a imagem atual da marca, efetuar <i>rebranding</i> , reduzir o portfólio da marca, entre outros.	<i>Conscencialização</i> <i>Consideração</i>
--------------------------	---	---

Plataformas Utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing Cloud:

Gavrilović & Maksimović (2019) nomeiam como top 3 das plataformas de marketing que recorrem a Marketing Cloud e Inteligência Artificial: o *Adobe Marketing Cloud*, o *Salesforce Marketing Cloud* e o *Oracle Marketing Cloud*.

Primeiramente, no que concerne à *Adobe Marketing Cloud* esta é uma plataforma que inclui funcionalidades como Automações de Marketing, testes A/B, análise de dados em tempo real e *insights* sociais. Estas funcionalidades permitem que tanto pequenas como grandes empresas compreendam melhor os seus clientes; desenvolvam, giram e otimizem campanhas multicanal. Tudo isto deve-se ao facto de a *Adobe Marketing Cloud* reunir um grande leque de ferramentas como a *Adobe Analytics*, *Audience Manager*, *Campaign*, *Experience Manager*, *Media Optimizer*, *Primetime*, *Social* e *Target* (Gavrilović & Maksimović, 2019).

Por sua vez, o *Salesforce Marketing Cloud* é construído na infraestrutura do *Salesforce* e é constituído por plataformas como *Customer Data Platform* que serve para armazenar dados do cliente, *Predictive Intelligence Platform* que cria modelos preditivos da jornada personalizada do cliente, *Marketing Automation*, *Content and Messaging Platform*, *Analytics* e *Marketing Operations*. Esta plataforma permite assim que os *marketeers* entreguem o produto/ serviço certo para o cliente certo, no momento certo pelo canal certo, considerando que as funcionalidades que possui são ferramentas essenciais para a construção

da Jornada do Consumidor, gestão de contactos, gestão de conteúdos e análise de multicanais (Gavrilović & Maksimović, 2019).

Por fim, o *Oracle Marketing Cloud* inclui o *Oracle BlueKai* (gestão de dados), *Oracle Content Marketing*, *Oracle Eloqua* (Automação de Marketing (AM) e campanhas personalizadas), *Oracle Responsys* (Experiência do Cliente em múltiplos canais) e o *Oracle Social Cloud*. Esta ferramenta de Marketing Cloud e com recurso a IA permite a entrega de experiências personalizadas eficientes e eficazes, influenciando significativamente o cliente, construindo relacionamentos sólidos e promovendo a lealdade (Gavrilović & Maksimović, 2019).

Para além das plataformas mencionadas anteriormente, Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024) identificam outras, tais como as observáveis na *Tabela 6 - Plataformas Utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing Cloud*.

Tabela 6 - Plataformas Utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing Cloud
 Fonte: Com base em Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024. Elaboração Própria.

Plataforma	Caraterísticas
Surfer SEO	Determinação de <i>keywords</i> Análise de conteúdos Gestão do crescimento com IA
MarketBrew	Testes A/B CRM SEO <i>Terms</i> Ferramenta de <i>Radar Plot</i>
KeywordInsights	Descoberta de palavras-chave Análises de retenção
SAP Analytics Cloud	Integração com soluções SAP (<i>System Applications and Products in Data Processing</i>) Planificações preditivas Visualização de dados Conteúdo predefinido
Amazon QuickSight	Escalabilidade na <i>cloud</i> Modelo de preços dinâmico
Tableau	Amplas opções de visualização Adequado para todo o tipo de utilizadores Modelo Preditivo

	Planilhas em tempo real
ChatGPT	Idealiza conteúdo fluído e persuasivo para anúncios Oferece ideias criativas para estratégias de marketing
Mónica	Oferece recomendações de palavras-chave para otimizar o conteúdo em termos de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)
Canva	Utiliza a IA para oferecer sugestões inteligentes de <i>design</i> Elimina automaticamente os fundos

Facilmente, uma pessoa com moderadas capacidades analíticas é capaz de efetuar pesquisas, definir *personas* e usufruir de todos os dados para sua própria vantagem. Essas vantagens podem-se traduzir em publicidades assertivas, vendas, entre outras análises provenientes das plataformas mencionadas anteriormente como o *Salesforce* ou de outras como as redes sociais - *Facebook*, *LinkedIn* ou *Twitter* (Jeknic & Kraut, 2015).

3.2 Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor

A construção de um modelo de marketing digital através da utilização de tecnologias como Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial é possível através da aplicação de funções analíticas ao marketing (análise, avaliação e previsão), e não apenas através de um estudo de mercado (Ivanov, 2019).

Para a integração com sucesso destas novas ferramentas de marketing digital nas estratégias de marketing Ejimuda et al. (2024), defendem a existência de vários Fatores Críticos de Sucesso, tais como os que se encontram na seguinte *Tabela 7 - Fatores Críticos de Sucesso para a aplicação de IA e Marketing Cloud*.

Tabela 7 - Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de IA e Marketing Cloud
Fonte: Com base em Ejimuda et al., 2024. Elaboração Própria.

Identificação de Objetivos	Primeiramente, deve-se definir claramente os objetivos de implementação de IA e Marketing <i>Cloud</i> no marketing. Devem ser identificadas metas como melhorar a interação com os clientes, aumentar o valor das vendas ou aumentar a eficiência das campanhas de marketing. Os objetivos devem ser claros de forma que se definam as ferramentas de IA e Marketing <i>Cloud</i> corretas.
-----------------------------------	--

Escolha das Ferramentas Adequadas	Com base nos objetivos identificados, deve ser efetuada a pesquisa e a seleção de ferramentas que correspondam às suas melhores necessidades. Na seleção das plataformas, devem ser considerados os recursos, o custo, usabilidade e integrações.
Preparação de Dados	A IA e o Marketing <i>Cloud</i> dependem de dados de alta qualidade para fornecerem <i>insights</i> precisos e experiências personalizadas. As práticas de recolha, gestão e armazenamento dos dados por parte das empresas deve ser exigente. Os dados sobre os clientes devem ser limpos de forma frequente e devidamente organizados, sendo que se devem estabelecer processos eficazes para recolher novos dados.
Integração com Sistemas Existentes na Empresa	Para maximizar a potencialidade das plataformas de Marketing <i>Cloud</i> e de IA é essencial integrá-las nos sistemas que existem na empresa como os CRMs, plataformas de <i>e-commerce</i> e outras plataformas de análise. Isto possibilita a eficácia das estratégias de marketing.
Formação e Suporte	Os funcionários das empresas devem possuir uma formação adequada para utilizar as ferramentas suportadas por IA e Marketing <i>Cloud</i> .
Teste Piloto	Antes da fase de implementação das ferramentas de IA e Marketing <i>Cloud</i> , deve ser realizado um teste piloto, ou seja, incluir estas ferramentas de forma moderada para avaliar o seu desempenho e identificarem-se possíveis problemas.
Gerir e Otimizar	Posteriormente à implementação destas ferramentas a gestão deve ser contínua. Atualizar e otimizar os modelos de acordo com os comportamentos dos clientes e as mudanças do mercado é também um fator importante.

Os mesmos autores, defendem ainda que as empresas devem iniciar com implementações pequenas, focando-se apenas numa determinada campanha de marketing, reduzindo riscos. Devem ser implementadas primeiro em pequenas ações como segmentação de clientes, e-mail marketing ou Análises Preditivas (Ejimuda et al., 2024).

Defendem que devem ser procurados especialistas em IA e Marketing *Cloud* para apoiar a implementação e que deve ser promovida dentro da organização uma cultura que valoriza os

avanços tecnológicos e a inovação. A empresa deve ainda solicitar aos utilizadores das plataformas de IA e Marketing *Cloud* o *feedback* relativo às novas ferramentas, de forma a implementarem possíveis melhorias (Ejimuda et al., 2024).

Por sua vez, no que diz respeito à aplicação destas ferramentas especificamente na Jornada do Consumidor, existem outros Fatores Críticos de Sucesso a considerar, descritos por Nugraha & Suriani (2024) na *Tabela 8 - Fatores Críticos de Sucesso de Ferramentas de IA e Marketing Cloud na Jornada do Consumidor*:

Tabela 8 - Fatores Críticos de Sucesso de Ferramentas de IA e Marketing Cloud na Jornada do Consumidor
 Fonte: Com base em Nugraha & Suriani, 2024. Elaboração Própria.

Contínuo Investimento em Tecnologia de Dados e Análise	O investimento nestas tecnologias deve ser contínuo. Posteriormente à implementação de ferramentas de IA e Marketing <i>Cloud</i> , por exemplo, podem investir em CDPs – <i>Customer Data Platforms</i> , outras ferramentas de análise de dados e sistemas bem integrados.
Colaboração Interdepartamental	Ao implementar estratégias de IA e Marketing <i>Cloud</i> alocadas na Jornada do Cliente, é necessária a colaboração entre vários departamentos da empresa – marketing, vendas, <i>customer service</i> , entre outros. A empresa deve ter uma cultura fortemente orientada para a transformação digital e inovação, garantindo uma experiência consistente em todos os pontos de contacto.
Formação e Desenvolvimento de Recursos Humanos	Comumente ligado ao referido anteriormente, a cultura da empresa deve valorizar a formação constante, neste caso, em temas como: Mapa da Jornada do Consumidor, Análise de Dados, Inteligência Artificial e Marketing <i>Cloud</i> .
Pesquisas Contínuas	O comportamento do consumidor e as tecnologias digitais evoluem de forma constante, assim são necessárias pesquisas contínuas de forma a entender tendências, explorar novas abordagens e ferramentas de IA e Marketing <i>Cloud</i> .
Ética e Privacidade dos Dados	Com o aumento do número de dados recolhidos e análises desses mesmos dados, as empresas devem estar de acordo com a legislação e devem possuir as melhores práticas relacionadas

	com esta temática. A transparência dos dados e informações e o consentimento dos consumidores são dois fatores essenciais.
--	--

Se uma empresa tiver em consideração os Fatores Críticos de Sucesso anteriormente mencionados, a implementação da IA e das ferramentas de Marketing *Cloud* serão eficazes e eficientes, garantindo assim que a empresa terá vantagem competitiva no mercado (Ejimuda et al., 2024).

Paralelamente, Nugraha & Suriani (2024), ressaltam que ao seguirem as suas sugestões qualquer organização pode dar respostas melhores aos comportamentos dos consumidores, através de experiências relevantes e personalizadas.

Por fim, é importante ressaltar um dos grandes erros a evitar durante o planeamento e implementação das estratégias de IA e *Cloud* Marketing na Jornada do Consumidor. Esse erro passa pelo facto de os *marketeers* retratarem cada ponto de contacto como uma experiência isolada, ignorando a omnicanalidade do cliente e as várias integrações das plataformas. Este erro faz com que surjam falhas relacionadas com a recolha, armazenamento e análise de dados. Assim, esta integração requer uma abordagem holística que inclui pontos de contacto interligados bem como plataformas de IA e Marketing *Cloud* integradas (Berman, 2020).

3.3 Benefícios da Aplicação de Estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor

Os serviços de *cloud computing* e de Inteligência Artificial são uma inovação tecnológica com vantagens evidentes para as organizações (Jeknic & Kraut, 2015).

Ao integrar as estratégias de Marketing *Cloud* e de Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor de forma bem-sucedida são vários os benefícios que as empresas alcançarão. Entre eles destacam-se a diminuição dos custos e o maior apoio aos gestores de marketing que podem e devem oferecer aos seus clientes campanhas personalizadas em tempos mais reduzidos. Por sua vez, o cliente pode também obter maior e melhor apoio e mais informações sobre os produtos ou serviços que têm interesse, em qualquer dispositivo móvel, em qualquer lugar e a qualquer momento (Jeknic & Kraut, 2015).

Percebe-se assim que, independentemente dos serviços que estejam a ser utilizados em nuvem, estes traduzem-se no consumo de menos tempo, dinheiro, são mais acessíveis e mais fáceis de gerir (Jeknic & Kraut, 2015).

De acordo com Costa et al. (2016), alguns dos benefícios da aplicação destas estratégias são os baixos custos e a utilização mais rentável dos recursos e serviços de IT (*Information Technology*); a possibilidade de existirem vários utilizadores a trabalharem de forma colaborativa e em paralelo no mesmo ficheiro por exemplo; são ferramentas escaláveis, ou seja, são infraestruturas com capacidade de expansão adaptando-se ao número de utilizadores e aos dados suportados nas diferentes aplicações; os modelos de *cloud* e de Inteligência Artificial assentam numa disponibilidade quase imediata para qualquer utilizador, desde que tenham acesso à *internet*; e são ainda modelos ágeis e adaptáveis uma vez que, possuem a capacidade de reagirem e se adaptarem em tempo real e de forma automática às diferentes necessidades dos utilizadores. Os mesmos autores identificam ainda que as despesas de capital das infraestruturas de IT passam a ser despesas operacionais e que os dados passam a estar em segurança, no que diz respeito especialmente à privacidade dos dados dos utilizadores.

Por sua vez, em 2011, um outro autor evidenciou que alguns dos benefícios são a otimização de recursos com baixos custos, uma vez que possui baixos valores de aplicação até para pequenas empresas que procuram *insights* comerciais; o acesso imediato a fontes de *hardware* sem qualquer investimento inicial de capital; as empresas podem escalar os seus serviços e produtos de forma mais eficaz; possuem a oportunidade de estabelecerem integrações em paralelo com outras aplicações interativas; e por fim, a oportunidade de obterem análises empresariais cada vez mais poderosas (Bandyopadhyay et al., 2011).

Na *Tabela 9* podem-se observar outros benefícios da aplicação dessas estratégias na Jornada do Consumidor:

Tabela 9 – Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e Marketing Cloud na Jornada do Consumidor
Fonte: Com base em Agrawal et al., 2022. Ejimuda et al., 2024. Ivanov, 2019. Jabani et al., 2022. Kamdjoug et al., 2020. Mykhaylyova et al., 2024. Nugraha & Suriani, 2024. Elaboração Própria.

Otimização dos Pontos de Contacto	As empresas, com as ferramentas de IA e Marketing <i>Cloud</i> devem ser capazes de otimizar os diferentes pontos de contacto digitais como <i>sites</i> , aplicações, redes sociais, entre outros. Ao otimizarem os diversos pontos de contacto, proporcionam ao cliente uma experiência melhorada.
--	--

<i>Conteúdos Personalizados e Recomendações</i>	Com os dados de marketing, as empresas são capazes de oferecer aos consumidores conteúdos e recomendações adaptadas para aumentar a sua relevância e as interações.
<i>Integrações Multi-canal</i>	As empresas garantem através destes meios que a experiência dos seus consumidores deve ser bem integrada, de forma que ao mudarem entre diferentes plataformas digitais não percam todo o contexto anterior.
<i>Data-Driven Marketing</i>	Ao analisarem profundamente o comportamento dos seus consumidores, as marcas desenvolvem estratégias com resultados mais eficientes e eficazes, conteúdos personalizados e anúncios relevantes.
<i>Melhoria do Serviço ao Cliente</i>	As empresas e marcas podem aproveitar as informações do mapeamento da Jornada do Consumidor e das plataformas de IA e Marketing <i>Cloud</i> para melhorar o seu serviço ao cliente, quer seja no processo antes da compra, quer seja durante a compra ou pós-compra.
<i>Segmentação</i>	Com simples algoritmos e sistemas regulados os <i>marketeers</i> são capazes de realizar tarefas de segmentação de clientes.
<i>Automatização de Campanhas</i>	São capazes ainda de automatizar as campanhas de e-mail marketing, por exemplo. As campanhas, com o recurso a estas estratégias tornam-se, de uma forma geral, mais ágeis, transparentes, otimizadas, proativas e conectadas.
<i>Automatização de Conteúdos</i>	Através da IA e Marketing <i>Cloud</i> é possível também automatizar a criação de conteúdos e medir a sua eficácia através de validação experimental utilizando <i>Python</i> e APIs (<i>Application Programming Interfaces</i>). Avaliam-se e melhoram-se em tempo real os conteúdos e, conseqüentemente, aumentam as interações do cliente e apoiam decisões estratégicas.
<i>Comunicação Bidirecional</i>	O Marketing <i>Cloud</i> e a Inteligência Artificial oferecem aos consumidores uma comunicação bidirecional na medida em que dependendo da hora, da localização, do comportamento, do dispositivo de acesso, entre outros, permitem o aumento da

	relevância das conversas, impactando o envolvimento racional e emocional das marcas com os clientes.
Identificação da Procura	Os sistemas de marketing digital permitem atualmente identificar a procura e as necessidades dos consumidores individuais. As novas tecnologias de <i>Cloud Marketing</i> e IA considerando a estrita relação que o marketing digital tem com os consumidores, permitem que exista uma resposta rápida a uma rápida alteração na procura dos consumidores.
Aumento da Confiança e Perceção de Utilidade	Aquando da Personalização impulsionada por IA, a confiança e a perceção de utilidade são maiores, sendo estes dois fatores fundamentais para o envolvimento do consumidor nas redes sociais, por exemplo.

Por fim, podemos destacar que as estratégias de IA e Marketing *Cloud*, permitem que se consiga adaptar o mesmo produto, serviço ou até a estratégia de comunicação de forma rápida e assertiva a diferentes públicos, independentemente das diferenças demográficas e culturais (Teepapal, 2025).

Ao implementar estas estratégias, as empresas e as marcas, conseguem melhorar a Experiência dos seus Consumidores, melhorar a lealdade dos mesmos com as marcas e manter uma vantagem competitiva num mercado cada vez mais exigente (Nugraha & Suriani, 2024).

Estas estratégias, tornam assim possível simplificar o processo de recolha e análise de dados focando a sua aplicação nos diferentes pontos de contacto que compõem a Jornada do Cliente (Berman, 2020).

Conclusão:

Considerando as condições modernas atuais, onde os processos económicos estão cada vez mais dinâmicos, onde são necessários dados em tempo real e onde as estratégias promocionais de marketing e os preços dependem do comportamento dos consumidores, é fundamental construir um sistema de marketing digital com recurso a tecnologias em nuvem como Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial (Ivanov, 2019).

Estas tecnologias, possuem um papel revolucionário nas interações entre empresas/ marcas e consumidores, sendo que a Quarta Revolução Industrial é protagonizada por tecnologias como *Cloud Computing*, *Big Data* e IA. Estas tecnologias dinamizaram os mercados e possibilitaram interações cada vez mais ágeis e personalizadas (Gavrilović & Maksimović, 2019).

No que ao Marketing *Cloud* diz respeito, esta é uma solução eficiente de armazenamento e processamento de grandes volumes de dados em nuvem, oferecendo escalabilidade, flexibilidade e Personalização. Integra informações de variadas fontes, permite a compreensão detalhada das preferências dos consumidores e otimiza a Jornada do Cliente ao longo do funil de vendas (Dhanalaxmi et al., 2020; Jabani et al., 2022)

Por sua vez, a Inteligência Artificial, composta por algoritmos avançados de *machine learning* e *deep learning*, é capaz de identificar padrões, tendências e oportunidades, garantindo Personalizações em tempo real, automatização de interações (*chatbots*), e Análises Preditivas que reduzem incertezas (Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024).

A IA e o Marketing *Cloud*, quando trabalham de forma sinérgica, desempenham um papel fundamental na análise de grandes volumes de dados e na extração de *insights* estratégicos (Andrade & Rodrigues, 2021).

São várias as ferramentas disponíveis no mercado, como o *Salesforce Marketing Cloud* e o *Tableau* que permitem esta automação e visualização de dados de forma a otimizarem-se campanhas e a tomarem-se decisões mais assertivas (Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024).

A Jornada do Consumidor é fortemente impactada por estas tecnologias, desde a fase de consciencialização até à fidelização, uma vez que possibilitam Personalizações em massa, identificam falhas nas estratégias de marketing e aumentam a eficiência e a eficácia das operações (Berman, 2020; Dias & Rosário, 2023).

De acordo com Nugraha & Suriani (2024), mapear detalhadamente a jornada, com recurso a *data analytics*, por exemplo, torna possível potencializar as estratégias de marketing às diferentes necessidades dos consumidores.

Os benefícios do Marketing *Cloud* e da IA são amplamente reconhecidos: escalabilidade, segurança e eficiência são alguns desses exemplos. Destacam-se ainda a automação de campanhas, Personalização de conteúdos, integração multicanal, otimização de *touch-*

points, comunicação bidirecional e respostas mais ágeis à quantidade procurada do mercado (Costa et al., 2016; Ejimuda et al., 2024; Jabani et al., 2022).

Porventura, existem vários desafios éticos e de privacidade em relação à utilização dos dados que são cruciais para a manutenção da confiança dos consumidores e a conformidade com regulamentações. Destaca-se também a necessidade de investimentos contínuos em tecnologia de dados e a formação de equipas (Belluzzo et al., 2023; Nugraha & Suriani, 2024).

A convergência entre a IA e o Marketing *Cloud* redefine o marketing da atualidade, criando oportunidades inéditas de inovação, interação e fidelização. Qualquer empresa que integre na sua estratégia estas tecnologias consegue adquirir vantagens competitivas significativas e fornecer experiências relevantes e personalizadas, atendendo às expectativas de um mercado cada vez mais orientado para a Experiência do Cliente (Jesus et al., 2021).

CAPÍTULO II – ABORDAGEM METODOLÓGICA

Numa investigação científica de qualquer natureza é fundamental incluir a Abordagem Metodológica, considerando que esta define os processos, técnicas e recursos utilizados para alcançar o objetivo de estudo e responder à questão da investigação.

Neste Capítulo II – Abordagem Metodológica, pretende-se apresentar detalhadamente a metodologia adotada. Assim, foi necessária a subdivisão do mesmo em partes distintas. Primeiramente, apresenta-se a Metodologia geral do estudo, seguindo-se a técnica de recolha de dados utilizada - o Inquérito por Questionário. Como consequência, apresentam-se os Participantes e por fim, foi detalhado o processo de Análise de Dados.

4 Metodologia

Esta dissertação de mestrado tem como principal objetivo explorar como as transformações digitais têm impactado o dia-a-dia dos profissionais de marketing, especificamente tecnologias como o Marketing *Cloud* e a Inteligência Artificial. Visa compreender como estas duas tecnologias são capazes de potencializar a Jornada do Consumidor.

Assim, pode-se definir que a questão central que orienta este estudo é *“Como é que o Marketing Cloud e a Inteligência Artificial impactam a Jornada do Consumidor e as estratégias de marketing das empresas?”*.

O propósito desta questão passa por compreender o impacto do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor, bem como as alterações nas estratégias de marketing das empresas decorrentes da adoção destas tecnologias. Pretende-se analisar de que forma a Personalização baseada em dados, a automação e a Análise Preditiva influenciam a Experiência do Consumidor e a eficácia das campanhas de marketing. Paralelamente, visa o desenvolvimento de um modelo de aplicação que permita integrar de forma eficiente e eficaz o Marketing *Cloud* e a Inteligência Artificial nas estratégias empresariais e na Jornada do Consumidor.

4.1 Objetivos de Investigação

Para esta investigação, definiram-se diferentes objetivos: o objetivo geral e os objetivos específicos.

Primeiramente, relativamente ao objetivo geral, este reflete a ideia central do trabalho, descrevendo a sua finalidade (Al-Maniri & Al-Shukaili, 2017).

Por sua vez, os mesmos autores defendem que os objetivos específicos delimitam a temática abordada e determinam os passos necessários para a investigação (Al-Maniri & Al-Shukaili, 2017).

Na Tabela 10 distinguem-se os objetivos desta dissertação:

*Tabela 10 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos
Fonte: Elaboração Própria.*

Objetivo Geral	Analisar o impacto do Marketing <i>Cloud</i> e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor e no desempenho das estratégias de marketing das empresas, bem como desenvolver um modelo de aplicação que integre eficazmente estas tecnologias.
Objetivos Específicos	<p>Desenvolver um modelo de aplicação que auxilie os profissionais de marketing na integração eficaz do Marketing <i>Cloud</i> e da Inteligência Artificial nas suas estratégias.</p> <p>Avaliar como a Automação de Marketing e a Personalização impactam a Experiência do Cliente e a eficácia das campanhas, segundo a percepção dos profissionais de marketing.</p> <p>Explorar a utilização da Análise Preditiva baseada em Inteligência Artificial nas decisões estratégicas dos profissionais de marketing.</p> <p>Identificar os desafios e benefícios do uso do Marketing <i>Cloud</i> e da Inteligência Artificial segundo a perspectiva dos profissionais de marketing, incluindo impactos na produtividade, eficiência e na Jornada do Consumidor.</p> <p>Analisar de que forma a Personalização e a integração tecnológica influenciam os processos de tomada de decisão estratégica e a qualidade da Jornada do Consumidor.</p>

4.2 Metodologia Quantitativa e Qualitativa

A Revisão da Literatura de carácter exploratório com uma abordagem maioritariamente qualitativa, permitiu a recolha de *insights* valiosos para o desenvolvimento de toda a dissertação. Utilizaram-se na sua totalidade 45 artigos de diferentes autores com destaque para *Teepapal* e *Kaliuta*, nomes de referência quando se fala em meios de transformação digital e potencialização da Jornada do Consumidor.

À posteriori, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, que permite uma análise mais abrangente e uma perceção mais ampla acerca da relação dos *marketeers* com a integração das tecnologias de Inteligência Artificial e Marketing *Cloud* nas estratégias das suas empresas.

Johnson & Onwuegbuzie (2004) distinguem os conceitos de abordagem quantitativa e qualitativa. Afirmam que a primeira visa quantificar os dados e generalizar os resultados a partir de uma amostra para uma população. Em contrapartida, a segunda (abordagem qualitativa) procura compreender comportamentos, experiências, significados e fenómenos sociais.

A *Tabela 11* reflete as principais diferenças mencionadas pelos autores quanto ao objetivo da abordagem, aos dados utilizados, à amostra, ao tipo de análise e aos resultados.

Tabela 11 - Diferença entre Abordagem Qualitativa e Quantitativa
Fonte: Adaptado de Johnson & Onwuegbuzie, 2004. Elaboração Própria.

Fatores	Abordagem Quantitativa	Abordagem Qualitativa
Objetivo	Medir e Generalizar	Compreender e Interpretar
Dados	Numéricos	Textuais e Visuais
Amostra	Grande e Representativa	Pequena e Intencional
Tipo de Análise	Estatística	Interpretativa
Resultados	Generalizáveis	Detalhados

Desta forma, percebe-se que existem dois tipos de dados de análise: os dados quantitativos – numéricos e mensuráveis, que têm em vista a quantificação de fenómenos e generalização de resultados; e os dados qualitativos – dados descritivos e interpretativos, que visam compreender significados, comportamentos, experiências ou contextos, por exemplo (Chang & Hu, 2017).

Neste trabalho, no processo de recolha de dados utilizou-se apenas um tipo de fonte de dados: o Inquérito por Questionário. Foi selecionado este tipo de fonte de dados uma vez que o questionário permite a generalização e identificação de padrões. Os detalhes referentes a este tipo de fonte de dados serão explicados nos pontos seguintes.

Podemos considerar que se trata de um estudo exploratório que tem como principal objetivo aprofundar o conhecimento sobre como o Marketing *Cloud* e a Inteligência Artificial

impactam a Jornada do Consumidor e as estratégias das empresas. A metodologia adotada permitirá uma análise mais robusta proveniente dos dados estatísticos do inquérito por questionário.

4.2.1 Quadro de Referência da Investigação e Modelo Conceptual

Por conseguinte, neste subcapítulo apresentam-se os enquadramentos práticos e empíricos, recolhidos com base na Revisão da Literatura, bem como o Modelo Conceptual para a investigação e recolha de dados.

4.2.1.1 Quadro de Referência da Investigação

O desenvolvimento do Modelo Conceptual que sustenta a Metodologia de Investigação deste estudo, apresenta-se na *Tabela 12 - Quadro de Referências da Investigação* que conta com alguns termos retirados da Revisão da Literatura e respetivos autores relevantes para o estudo.

*Tabela 12 - Quadro de Referências da Investigação
Fonte: Elaboração Própria.*

Construto	Definição	Autores
Marketing Cloud (MC)	Plataforma que centraliza dados de marketing, permitindo a Personalização e automação de campanhas em múltiplos canais.	(Chowdhury, 2021; Gavrilović & Maksimović, 2019; Jabani et al., 2022)
Inteligência Artificial (IA)	Sistemas computacionais que simulam a inteligência humana para analisar dados, prever comportamentos e automatizar decisões.	(Andrade & Rodrigues, 2021; Li & Liu, 2024; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)
Jornada do Consumidor (JC)	O conjunto de interações do consumidor com uma marca ou empresa ao longo do processo de compra.	(Berman, 2020; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024; Schlegelmilch & Winer, 2021)
Experiência do Cliente (CX)	Perceção global do consumidor sobre uma marca, baseada em interações digitais e <i>offline</i> .	(Belluzzo et al., 2023; Berman, 2020)

Personalização (PERS)	Adaptação de conteúdos, recomendações e campanhas de marketing com base nos dados dos consumidores.	(Berman, 2020; Ejimuda et al., 2024; Jabani et al., 2022)
Automação de Marketing (AM)	Utilização de tecnologia para otimizar tarefas repetitivas e melhorar a eficiência das campanhas.	(Gavrilović & Maksimović, 2019; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)
Análise Preditiva (AP)	Técnica baseada em IA que antecipa tendências de comportamento do consumidor a partir de padrões de dados.	(Ejimuda et al., 2024; Jesus et al., 2021; Singh & Yousuf, 2024)

4.2.1.2 Modelo Conceptual

Derivadas dos objetivos específicos e dos constructos, e como base para a definição da metodologia e posterior análise de dados, identificaram-se as hipóteses de investigação que após serem testadas empiricamente, permitem responder à questão central da pesquisa.

O desenvolvimento destas hipóteses é essencial considerando que se traduzem, posteriormente numa expressão verbal suscetível de ser considerada verdadeira. Posto isto, na *Tabela 13 - Hipóteses de Investigação* é possível observar-se as hipóteses formuladas neste estudo.

Tabela 13 - Hipóteses de Investigação
Fonte: Elaboração Própria.

Hipóteses	Descrição	Autores
H1	A utilização de Marketing <i>Cloud</i> e IA correlaciona-se positivamente com a Personalização da Experiência do Consumidor.	(Chowdhury, 2021; Gavrilović & Maksimović, 2019; Jabani et al., 2022)
H2	A Automação de Marketing melhora significativamente a Jornada do Consumidor tornando-a mais eficiente e fluída.	(Gavrilović & Maksimović, 2019; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)

H3	A aplicação de Análises Preditivas de IA no Marketing <i>Cloud</i> aumenta a precisão das estratégias de Personalização.	(Ejimuda et al., 2024; Jesus et al., 2021; Singh & Yousuf, 2024)
H4	A Personalização baseada em IA e Marketing <i>Cloud</i> tem um impacto positivo na Experiência do Cliente com a marca.	(Berman, 2020; Ejimuda et al., 2024; Jabani et al., 2022)
H5	A melhoria da Experiência do Cliente com uma marca impacta positivamente a sua Jornada do Consumidor.	(Belluzzo et al., 2023; Berman, 2020)
H6	A utilização integrada de IA e Marketing <i>Cloud</i> melhora a tomada de decisão estratégica das empresas impactando a Jornada do Consumidor.	(Andrade & Rodrigues, 2021; Li & Liu, 2024)

Modelo de Avaliação

Através dos construtos e das hipóteses, foi possível o desenvolvimento de um Mapa Conceptual. O modelo conceptual, esquematizado na *Figura 4*, reflete a relação entre o Marketing *Cloud* (MC) e a Inteligência Artificial (IA). Reflete o impacto que estas duas tecnologias possuem na Jornada do Consumidor.

Este modelo fundamenta-se nas teorias abordadas ao longo de toda a Revisão da Literatura e tem como principal objetivo explicar como a integração do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial influenciam a Experiência do Consumidor, Automações de Marketing, Personalização e outros fatores essenciais para a potencialização da Jornada do Consumidor.

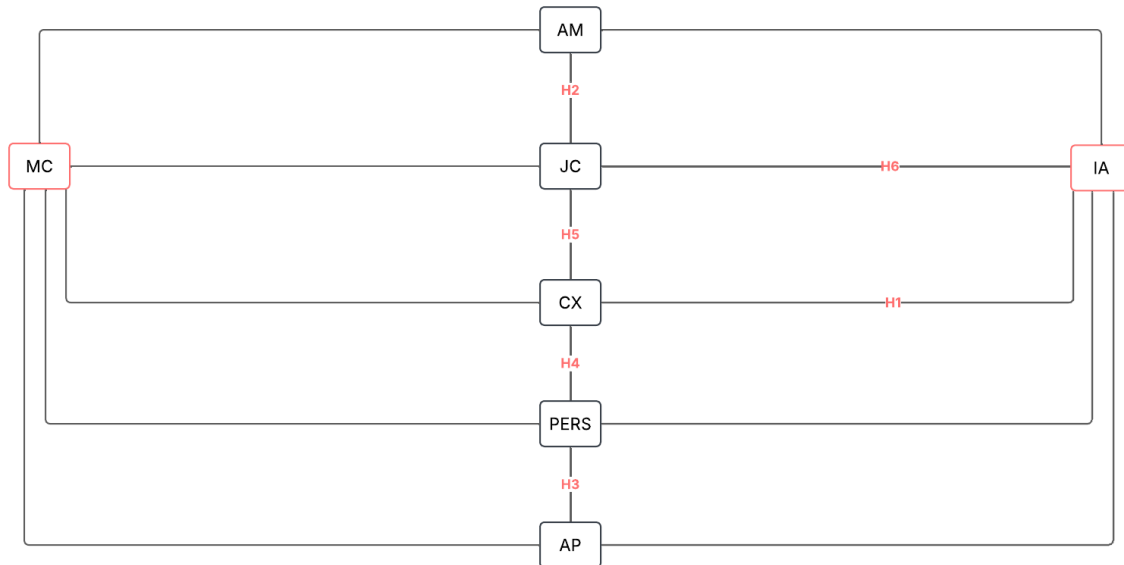


Figura 4 - Mapa Conceptual
Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a *Figura 4*, considera-se que o *Marketing Cloud* (MC) e a *Inteligência Artificial* (IA) variáveis centrais de pesquisa e principais motores de transformação digital no estudo, influenciam diretamente todas as variáveis. Numa primeira fase, destacam-se as variáveis *Jornada do Consumidor* (JC) e *Experiência do Consumidor* (CX), suportadas pelas hipóteses H6 e H1, respetivamente.

As duas variáveis centrais, pressupõem vários benefícios, um deles as *Automações de Marketing* (AM) como fator de eficiência da *Jornada do Consumidor*. A H2 propõe que a *Automação de Marketing* melhora a *Jornada do Consumidor*, tornando-a mais fluida e eficiente. A AM serve como intermediário entre IA, MC e JC.

Um outro benefício proporcionado por estas duas tecnologias são as *Análises Preditivas* (AP) como elemento de precisão na *Personalização* (PERS). O AP influencia diretamente a PERS (H3).

A *Personalização* (PERS) que permite conteúdos adaptados às preferências dos consumidores, funciona como mediadora chave entre tecnologia e a *Experiência do Cliente*. A H1 indica que a *Experiência do Cliente* (CX) é impulsionada pelo MC e IA, enquanto a H4 mostra que a *Personalização* impacta diretamente essa mesma experiência.

Já a Experiência do Cliente (CX) é um dos fatores que melhora a Jornada do Consumidor. A hipótese 5 propõe que uma Experiência do Cliente aprimorada beneficia a Jornada do Consumidor.

Por fim, a Jornada do Consumidor (JC) posiciona-se como resultado final. A H6 estabelece que a utilização integrada de IA e MC melhora os processos de tomada de decisão estratégicas das empresas impactando a Jornada do Consumidor (JC).

Assim, conclui-se que este modelo conceptual ilustra como o Marketing *Cloud* e a Inteligência Artificial transformam o marketing digital e potencializam a Jornada do Consumidor, melhorando, conseqüentemente, a Personalização e a Experiência do Cliente, por exemplo, e resultando em estratégias mais eficazes e direcionadas.

5 Técnica de Recolha de Dados

Como anteriormente mencionado, para além da Revisão da Literatura que sustenta este estudo, utilizou-se apenas um tipo de técnica quantitativa de recolha de dados.

A metodologia quantitativa será aplicada através de um questionário estruturado, tendo como principal finalidade, testar e medir as hipóteses previamente estabelecidas, permitindo posterior análise estatística dos dados recolhidos.

Esta técnica será descrita de forma pormenorizada no subcapítulo abaixo - Inquérito por Questionário.

5.1 Inquérito por Questionário

O método de recolha de dados a ser utilizado nesta investigação foi o Inquérito por Questionário que teve como principal objetivo recolher dados quantitativos de um grupo mais alargado de participantes e avaliar o impacto do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor e nas estratégias de marketing das empresas desses participantes.

A natureza deste inquérito é quantitativa sendo que podemos considerar que na sua composição se encontram essencialmente dois tipos de perguntas – perguntas de escolha múltipla e questões com recurso à escala de *Likert*. Este tipo de escalas é utilizado em várias pesquisas de marketing de forma a medir o grau de concordância dos participantes quanto às hipóteses definidas. Esta abordagem permitiu uma avaliação precisa das perceções dos profissionais de marketing sobre a utilização do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial.

O Inquérito por Questionário em questão foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, contendo um formulário conciso que permitiu responder aos objetivos propostos anteriormente definidos e que está alinhado com a Revisão Literária, os construtos e as hipóteses de investigação.

Conta com 18 questões e o tempo estimado de resposta ao inquérito é de cerca de 5 minutos. Antes do questionário ser validado, foi enviado um pré-teste para um grupo de 10 participantes que confirmaram a sua duração e que apenas identificaram algumas gralhas na escrita. Após a correção dessas gralhas, o questionário foi validado.

Numa fase introdutória do inquérito começa-se por explicar que a finalidade do mesmo passa por compreender como as tecnologias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial (IA) estão a ser integradas nas estratégias de marketing e qual o seu impacto na Jornada do Consumidor. Salienta-se que as respostas ao mesmo são fundamentais para o estudo académico em desenvolvimento e o facto de que todas as informações recolhidas serão tratadas de forma confidencial e anónima.

O inquérito foi organizado em 4 secções: (1) Utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial; (2) Avaliação da Influência do Marketing *Cloud* e IA na Jornada do Consumidor; (3) Perceções e Recomendações da Aplicação das Estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor; e (4) Dados Demográficos e Profissionais.

A primeira secção avalia a utilização das ferramentas de Inteligência Artificial e Marketing *Cloud* nas estratégias de marketing das empresas. Identifica as ferramentas de IA e Marketing *Cloud* mais utilizadas pelas empresas e a sua finalidade.

Por conseguinte, num segundo momento avalia-se a influência do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor. Consideram-se as hipóteses definidas e que fases da Jornada do Consumidor são mais impactadas por estas duas ferramentas.

Já na terceira secção, os inquiridos expressam a sua perceção relativamente à importância do Marketing *Cloud* e da IA para o futuro do marketing. Identificam *key-points* para o sucesso da implementação destas tecnologias e são recolhidas recomendações para a adoção das mesmas.

Por fim, quanto aos dados demográficos e profissionais, elaboraram-se 5 questões que visam a recolha de informações gerais sobre os participantes como género ou habilitações literárias. Paralelamente, incluem-se questões relacionadas com a experiência na área de marketing e

que funções os inquiridos desempenham na área. Estas cinco questões, permitirão realizar uma contextualização acerca do perfil dos inquiridos e compreender a diversidade da amostra considerada.

As questões selecionadas para o questionário, têm como principal fundamentação os objetivos definidos e os conceitos abordados na Revisão da Literatura. Na *Tabela 14*, garante-se que cada variável é sustentada por referências teóricas pertinentes:

Tabela 14 – Referências para a Construção do Questionário
Fonte: Elaboração Própria.

Variáveis/ Fatores	Autor (es)
Marketing Cloud	(Chowdhury, 2021; Gavrilović & Maksimović, 2019; Jabani et al., 2022)
Inteligência Artificial	(Andrade & Rodrigues, 2021; Li & Liu, 2024; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)
Jornada do Consumidor	(Berman, 2020; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024; Schlegelmilch & Winer, 2021)
Experiência do Cliente	(Belluzzo et al., 2023; Berman, 2020)
Personalização	(Berman, 2020; Ejimuda et al., 2024; Jabani et al., 2022)
Automação de Marketing	(Gavrilović & Maksimović, 2019; Mamani-Vilca & Villaroel-Franco, 2024)
Análise Preditiva	(Ejimuda et al., 2024; Jesus et al., 2021; Singh & Yousuf, 2024)

O questionário pode ser observado no *Anexo I – Inquérito por Questionário* e foi distribuído *online* através da plataforma do *LinkedIn* e através de fóruns de marketing. O inquérito foi enviado por mensagem a mais de 500 profissionais de marketing, e esteve disponível desde as 17 horas do dia 17/03/2025 até às 23h59 do dia 31/03/2025.

Ao questionário obteve-se um total de 102 respostas, concluindo-se que o tamanho da amostra é de 102 indivíduos. As características desta amostra serão descritas no ponto 6 - Participantes.

Sobressalta-se ainda o facto deste estudo seguir sempre princípios éticos fundamentais, garantindo o anonimato de todos os participantes e a confidencialidade das informações

recolhidas. Todos os participantes foram devidamente informados relativamente aos objetivos de pesquisa e consentiram de forma voluntária a sua participação.

5.1.1 Validação do Instrumento de Investigação

Os testes de validação de escalas e a análise de confiabilidade do instrumento são fundamentais neste tipo de estudos sendo que, através do *Software* SPSS – *Statistic Package for Social Science*, utilizado para a análise estatística, tornou-se possível a realização destes testes.

Como já foi referido no subcapítulo 4.2.1.1. *Quadro de Referência da Investigação*, os construtos utilizados neste estudo foram definidos tendo como base a Revisão da Literatura, sendo que foram operacionalizados através de itens específicos no questionário. Na *Tabela 15* é possível visualizar o agrupamento dos itens do questionário de acordo com os 7 construtos que se pretendem avaliar. A organização dos itens, permite uma análise aprofundada das relações entre as variáveis e serve como base para posterior validação das hipóteses de investigação.

Tabela 15 - Agrupamento dos Itens
Fonte: Elaboração Própria.

<i>Construto</i>	<i>Item</i>
<i>Automação de Marketing</i>	A Automação de Marketing melhora a eficiência das campanhas.
	A Automação de Marketing contribui para uma comunicação mais eficaz com os clientes.
	A Automação de Marketing impacta positivamente a Jornada do Consumidor.
<i>Inteligência Artificial</i>	A Análise Preditiva baseada em IA melhora a precisão das recomendações feitas aos consumidores.
	O Marketing <i>Cloud</i> e a IA contribuem para um maior nível de Personalização na comunicação com os consumidores.
	O uso de IA e Marketing <i>Cloud</i> permite uma interação mais relevante com os clientes.
	A integração de IA e Marketing <i>Cloud</i> melhora a tomada de decisão estratégica das empresas.
<i>Marketing Cloud</i>	O uso de IA e Marketing <i>Cloud</i> permite uma interação mais relevante com os clientes.

	<p>O Marketing <i>Cloud</i> e a IA contribuem para um maior nível de Personalização na comunicação com os consumidores.</p> <p>A integração de IA e Marketing <i>Cloud</i> melhora a tomada de decisão estratégica das empresas.</p>
<i>Jornada do Consumidor</i>	<p>A Automação de Marketing impacta positivamente a Jornada do Consumidor.</p> <p>Uma melhor Experiência do Cliente leva a uma melhoria na Jornada do Consumidor.</p> <p>Qual o impacto da IA e do Marketing <i>Cloud</i> na fase Conscientização da Jornada do Consumidor.</p> <p>Qual o impacto da IA e do Marketing <i>Cloud</i> na fase de Consideração da Jornada do Consumidor.</p> <p>Qual o impacto da IA e do Marketing <i>Cloud</i> na fase da Compra da Jornada do Consumidor.</p> <p>Qual o impacto da IA e do Marketing <i>Cloud</i> na fase do Serviço da Jornada do Consumidor.</p> <p>Qual o impacto da IA e do Marketing <i>Cloud</i> na fase de Fidelização da Jornada do Consumidor.</p>
<i>Experiência do Consumidor</i>	<p>A Personalização das campanhas melhora a Experiência do Cliente.</p> <p>Uma melhor Experiência do Cliente leva a uma melhoria na Jornada do Consumidor.</p> <p>A tecnologia facilita a criação de estratégias centradas nos consumidores.</p>
<i>Personalização</i>	<p>O Marketing <i>Cloud</i> e a IA contribuem para um maior nível de Personalização na comunicação com os consumidores.</p> <p>A Personalização das campanhas melhora a Experiência do Cliente.</p> <p>A tecnologia facilita a criação de estratégias centradas nos consumidores.</p>
<i>Análise Preditiva</i>	<p>A Análise Preditiva baseada em IA melhora a precisão das recomendações feitas aos consumidores.</p> <p>A integração de IA e Marketing <i>Cloud</i> melhora a tomada de decisão estratégica das empresas.</p>

Como é observável, alguns itens podem estar associados a mais do que um construto, refletindo a sobreposição teórica entre os conceitos abordados. Note-se ainda que, algumas das hipóteses de investigação foram utilizadas como base para a formulação dos itens do questionário. Esta correspondência, visou assegurar o alinhamento teórico dos objetivos do estudo e a operacionalização dos construtos em análise. De qualquer das formas, os itens foram formulados com uma linguagem adaptada, facilitando a sua compreensão.

Para a análise da confiabilidade do instrumento recorreu-se ao Alfa de *Cronbach* (α), que mede a consistência interna das escalas utilizadas. O Alfa de *Cronbach* é calculado através do Coeficiente *Kappa*, sendo que a premissa é considerada substancial ou confiável quando o indicador de Alfa *Cronbach* é superior a 0,7 (Cho & Kim, 2015).

Na *Tabela 16 - Alfa de Cronbach das Variáveis em Estudo*, conclui-se que existe um nível de confiabilidade neste estudo. Para escalas nominais e ordinais, este indicador não se aplica.

Tabela 16 - Alfa de Cronbach das Variáveis em Estudo
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

<i>Constructo</i>	<i>Alfa de Cronbach (α)</i>	<i>Número de Itens</i>	<i>Avaliação</i>
<i>MC</i>	0,877	3	Muito Bom
<i>IA</i>	0,890	4	Muito Bom
<i>JC</i>	0,819	7	Muito Bom
<i>CX</i>	0,878	3	Muito Bom
<i>PERS</i>	0,754	3	Bom (Aceitável)
<i>AM</i>	0,904	3	Excelente
<i>AP</i>	0,745	2	Bom (Aceitável)

Os construtos *Marketing Cloud*, *Inteligência Artificial*, *Jornada do Consumidor* e *Experiência do Cliente* possuem valores muito bons de Alfa de *Cronbach*; o construto *Automação de Marketing* possui uma avaliação excelente em relação ao seu valor de Alfa de *Cronbach*; e os construtos *Personalização* e *Análise Preditiva* possuem valores de Alfa de *Cronbach* aceitáveis. Assim, uma vez que todos os construtos possuem valores de Alfa de *Cronbach* superiores a 0,7 existe uma boa fiabilidade interna.

As escalas utilizadas demonstram ser adequadas para medir os respetivos construtos teóricos, permitindo prosseguir com a análise das hipóteses formuladas.

6 Participantes

Em relação aos participantes do questionário obteve-se um total de 102 respostas ao inquérito, concluindo-se assim que o tamanho da amostra é de 102 indivíduos. O questionário foi dirigido exclusivamente a profissionais de marketing.

Como já evidenciado, o questionário foi distribuído *online* através de plataformas como o *LinkedIn* e fóruns dedicados ao marketing de forma a atingir-se o *target* pretendido.

Os participantes do Inquérito por Questionário foram devidamente informados sobre os objetivos desta pesquisa e consentiram de forma livre e voluntária para participar.

Caraterização da Amostra do Inquérito por Questionário:

De acordo com as variáveis sociodemográficas e de acordo com a experiência dos inquiridos face ao Marketing *Cloud* e à Inteligência Artificial, foi possível caraterizar-se a amostra.

- Sexo

Através do *Gráfico 1* podemos perceber que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo masculino (56,86%), sendo que os restantes 43,14% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino.

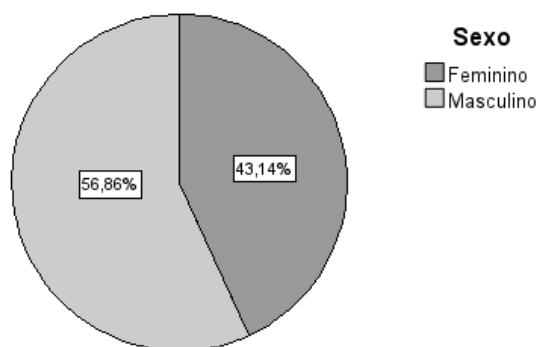


Gráfico 1 - Sexo dos Inquiridos
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- Faixa Etária

No *Gráfico 2* observa-se que 49 inquiridos pertencem à faixa etária dos 25 aos 34 anos; em seguida à faixa etária dos 18 aos 24 anos (31 inquiridos); por conseguinte, 9 dos 102 inquiridos tem idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos; na faixa etária dos 55 – 64 anos inserem-se 7 dos inquiridos; e, por fim, 6 inquiridos têm idades entre os 35 e os 44 anos. Nenhum dos inquiridos respondeu que tinha mais de 65 anos.

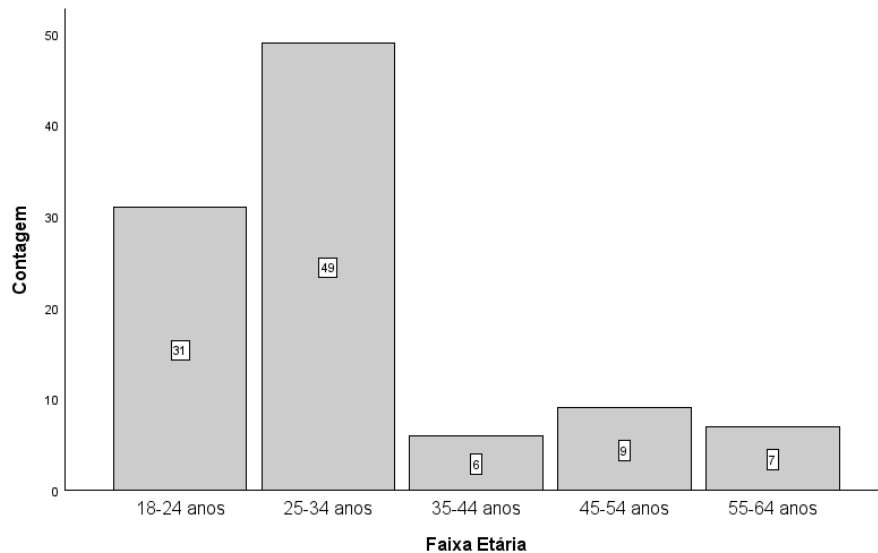


Gráfico 2 - Faixa Etária dos Inquiridos
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- **Habilitações Literárias**

No que concerne às Habilitações Literárias, mais de metade dos inquiridos possui uma Licenciatura (54,90%); 31,37% realizou um Mestrado; e 4,90% possui um Doutorado. Por sua vez, apenas 0,98% afirma que tem apenas o Ensino Secundário e 7,84% dos inquiridos respondeu com a resposta “Outro” - Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos Inquiridos.

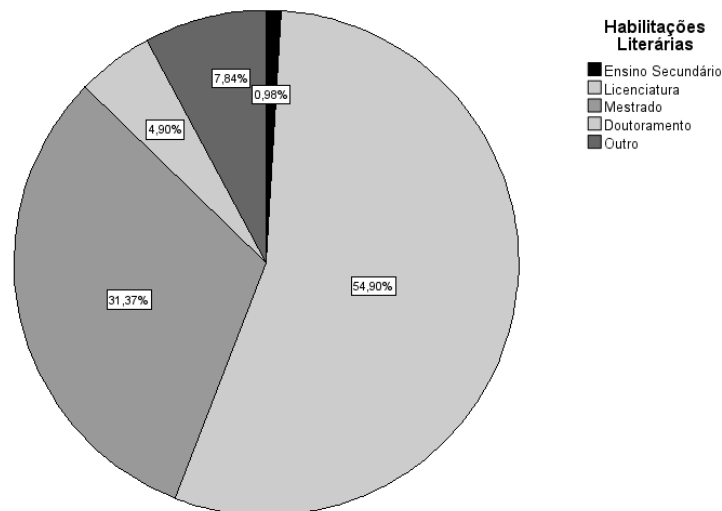


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Inquiridos
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- **Funções ao Nível do Marketing**

Quanto às funções ao nível de marketing, metade dos indivíduos afirma que realiza funções de Gestão de Marketing (55 indivíduos). É de salientar que um indivíduo efetua mais do que uma função de marketing ao mesmo tempo. Assim, 54 indivíduos dizem que exercem funções de Marketing Digital; 31 de *Social Media Manager*; funções de Vendas e Trade Marketing são realizadas por 27 indivíduos; 23 realizam funções de *E-commerce*; 16 indivíduos são *Data Analysts*; 15 dos inquiridos desenvolvem produtos; e 8 deles afirmam desenvolver outras funções como *Project Management* - Gráfico 4 – Funções ao Nível do Marketing.

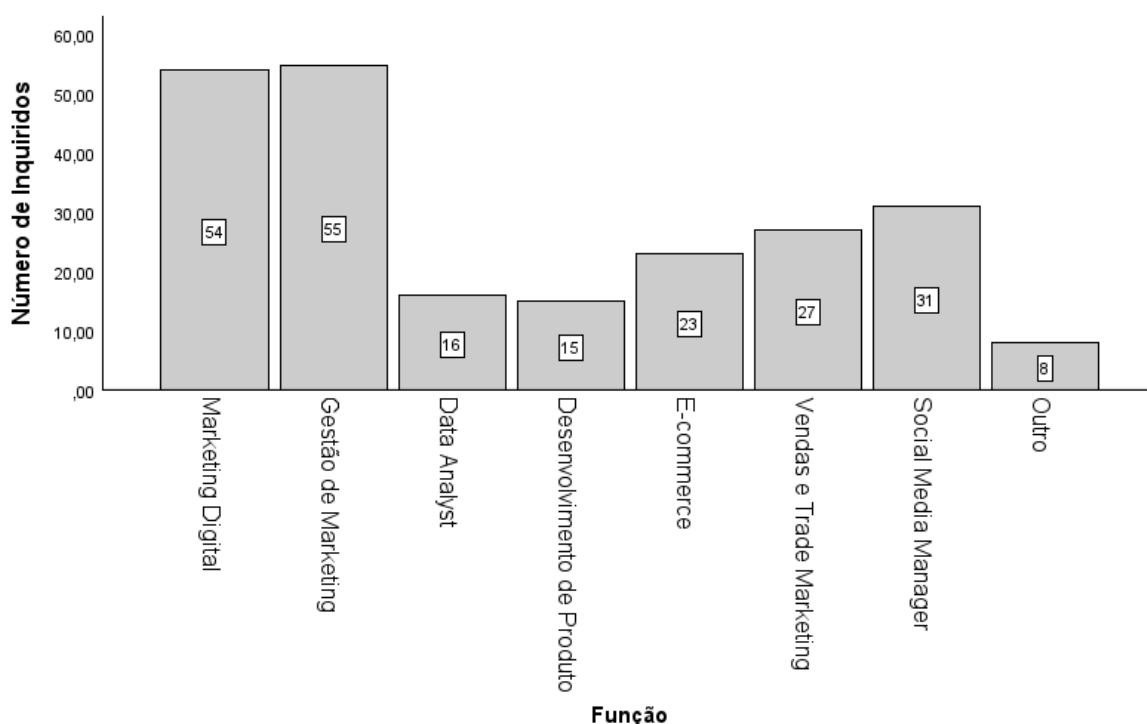


Gráfico 4 - Funções ao Nível do Marketing
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- Experiência na Área do Marketing

No que aos anos de experiência na área do marketing diz respeito, cerca de 40% dos inquiridos afirma ter 1 a 3 anos de experiência. Por conseguinte, 21,57% da amostra afirma ter mais de 10 anos de experiência; 19,61% afirma que tem menos de 1 ano de experiência; 13,73% dos indivíduos evidenciam que têm 4 a 6 anos de experiência; e, por fim, apenas 6,86% dos questionados tem 7 a 10 anos de experiência - Gráfico 5.

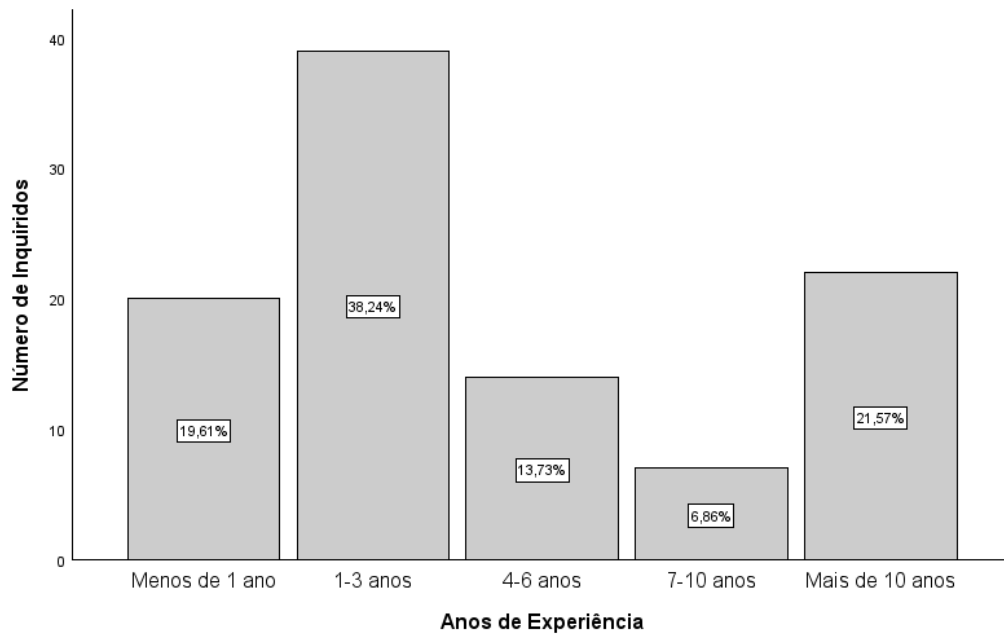


Gráfico 5 - Experiência na Área
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- Utilização de Marketing Cloud

No Gráfico 6 percebe-se que quase metade dos inquiridos utiliza o Marketing Cloud nas estratégias de marketing das suas empresas (49,02%). Contudo, uma grande parte dos inquiridos não utiliza (44,12%), sendo que 6,86% afirma que não sabe se utilizam ferramentas de Marketing Cloud nas suas estratégias.

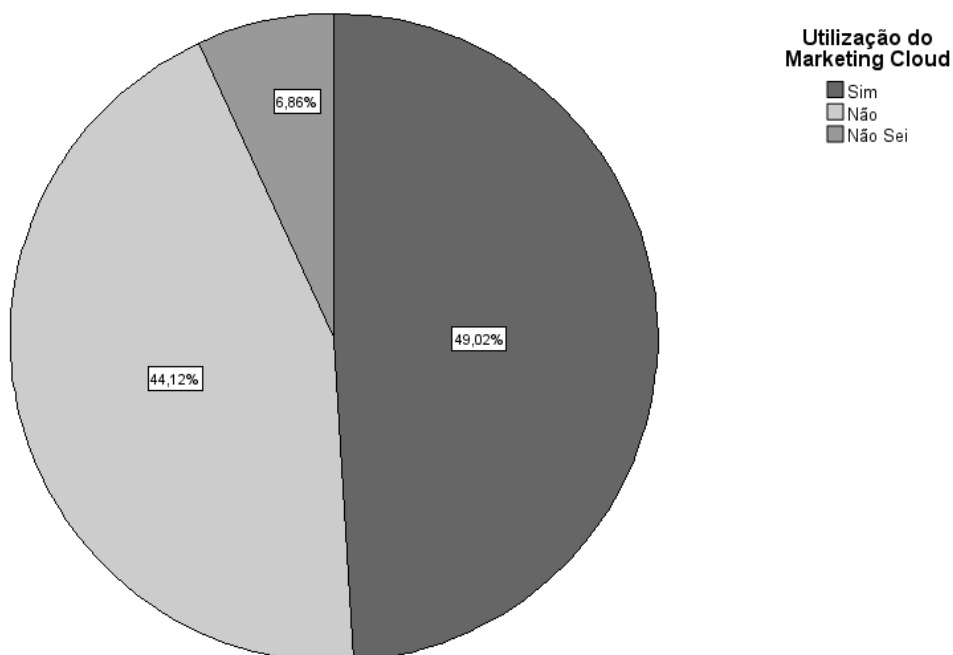


Gráfico 6 - Utilização do Marketing Cloud
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- Utilização da Inteligência Artificial

Por sua vez, em relação à utilização da Inteligência Artificial já se observa que mais de 70% dos inquiridos utiliza estas ferramentas no dia-a-dia (71,57%). Apenas 23,53% da amostra não utiliza e 4,90% não sabe quanto à utilização de IA nas estratégias de marketing - *Gráfico 7 – Utilização da Inteligência Artificial.*

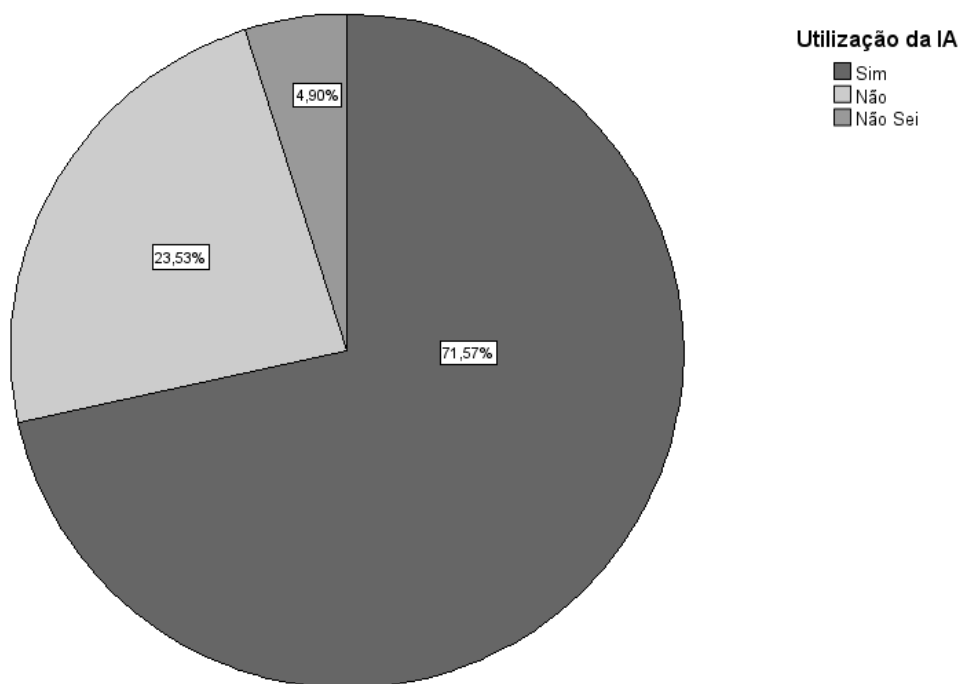


Gráfico 7 - Utilização da Inteligência Artificial
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

- Finalidade de Utilização das Tecnologias

No *Gráfico 8*, percebe-se que mais de metade dos inquiridos utiliza a IA e o Marketing *Cloud* para criar e personalizar campanhas (56 elementos da amostra); e que metade da amostra utiliza para definir o perfil dos clientes (51 inquiridos). Salienta-se que todas as opções de resposta tiveram no mínimo mais de 6 respostas, sendo que a opção, para além de “Outra”, com menor número de respostas foi “Estratégia de Preços” com apenas 13 respostas dos inquiridos.

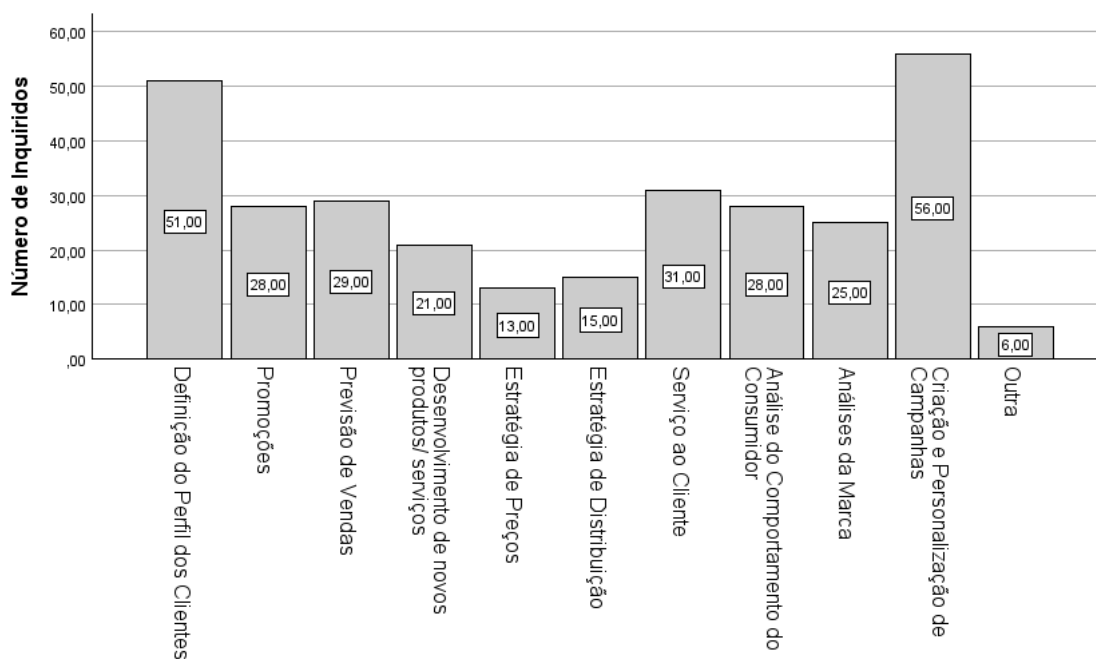


Gráfico 8 - Finalidade de Utilização das Tecnologias
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Para além das conclusões anteriores, obtiveram-se outros dados relevantes: a ferramenta de IA mais utilizada pela amostra é o *ChatGPT*, sendo que é utilizada por 91% dos inquiridos; por sua vez, a plataforma de Marketing *Cloud* mais utilizada é o *SAP Marketing Cloud*, mas com apenas 27% dos inquiridos a responderem a esta opção.

7 Análise de Dados

Os dados adquiridos provieram de diferentes fontes e são de diferentes naturezas: Revisão da Literatura e Inquérito por Questionário. Desta forma, pressupõe-se também diferentes formas para análise de dados.

Através da leitura exaustiva de cada artigo utilizado no Capítulo I – Revisão da Literatura, os dados recolhidos foram analisados de forma sistemática. Assim, identificaram-se e resumiram-se as principais abordagens que, conseqüentemente, levaram ao desenvolvimento do Mapa Conceptual (*Figura 4*).

Em relação aos dados do questionário, como já mencionado, os resultados da amostra foram obtidos através da plataforma *Google Forms*, sendo que, após atingir o número necessário de respostas, as variáveis e os dados foram importados para o *Software IBM SPSS Statistics*, onde se procedeu à sua codificação e organização. Para a análise estatística recorreu-se ao mesmo *software*.

As variáveis foram categorizadas, sendo que algumas delas, maioritariamente as que possuíam opção de escolha múltipla e dicotómica foram convertidas em variáveis nominais. Por sua vez, as que recorriam à escala de *Likert* tornaram-se em variáveis ordinais.

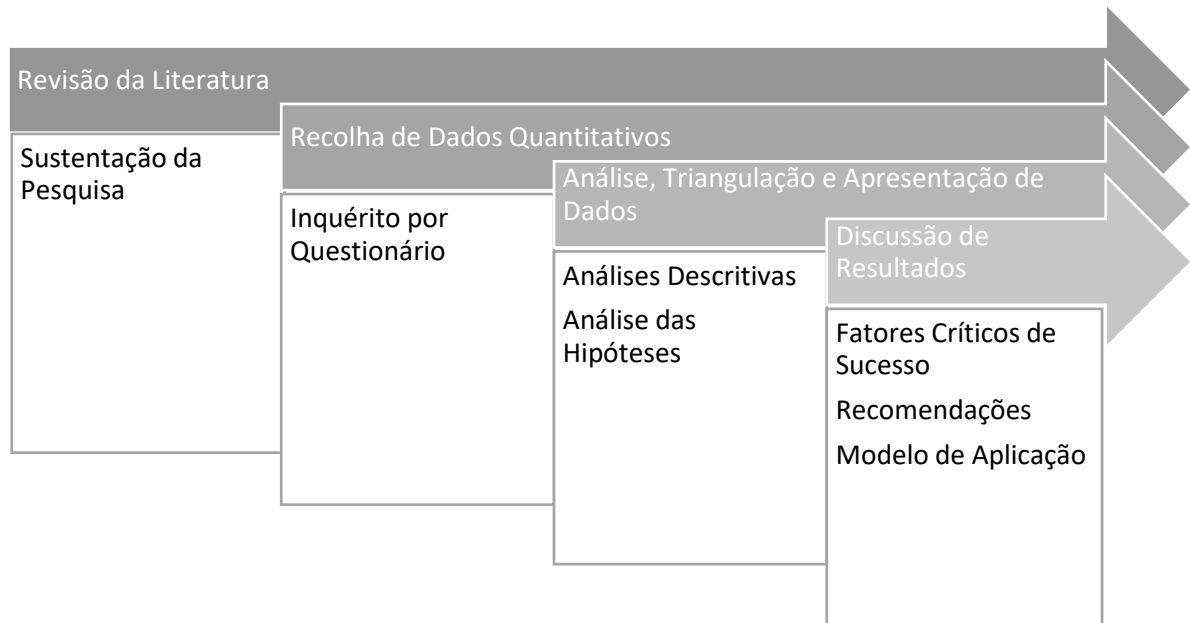
Posteriormente, iniciou-se a análise estatística que teve como principais objetivos: analisar a confiabilidade, descrever o perfil da amostra, testar as hipóteses formuladas e explorar as perceções e recomendações dos participantes face ao impacto da Inteligência Artificial e do Marketing *Cloud* na Jornada do Consumidor.

Foram utilizadas várias técnicas estatísticas tais como análises descritivas, análises de confiabilidade, análises de correlação e testes de hipóteses. Estas diferentes abordagens, tornaram a análise rigorosa e fundamentada, assegurando a coerência entre os dados recolhidos e os objetivos propostos na investigação.

De forma a facilitar a visualização dos resultados, recorreram-se a gráficos e tabelas de cruzamento de variáveis, por exemplo.

No Capítulo III – Apresentação de Resultados, é possível observarem-se os resultados deste método de recolha de dados.

A título conclusivo, no seguinte fluxograma (*Figura 5 – Fases de Pesquisa*), são observáveis as quatro fases que compõem esta pesquisa: (1) Revisão da Literatura que fundamentou a elaboração e decisão dos instrumentos de recolha de dados; (2) recolha de dados quantitativos, através de um questionário aplicado a profissionais da área; (3) análise, triangulação e apresentação de dados, utilizando maioritariamente técnicas quantitativas como análises descritivas e as análises das hipóteses de investigação; e (4) discussão de resultados, onde se incluem algumas recomendações, Fatores Críticos de Sucesso e a sugestão do modelo de aplicação.



*Figura 5 - Fases de Pesquisa
Fonte: Elaboração Própria.*

É importante evidenciar ainda algumas limitações, como a possibilidade de obliquidade na seleção dos participantes e a dificuldade de generalização dos resultados para todos os contextos empresariais que existem. Estas limitações serão também abordadas nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Esta investigação visa a análise da influência do Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor. Os resultados obtidos através da análise de dados, permitiram confirmar que efetivamente estas tecnologias permitem a potencialização da Jornada do Consumidor, através de fatores como Análises Preditivas ou Personalização da Experiência do Consumidor, por exemplo.

Neste primeiro subcapítulo, será realizada uma análise do Inquérito por Questionário.

8 Análise do Inquérito por Questionário

Primeiramente, no que concerne à Análise do Inquérito por Questionários, são apresentadas as Análises Descritivas das questões formuladas, sendo que, posteriormente procedeu-se à Análise das Hipóteses de investigação. Por fim, realizou-se a verificação dessas mesmas hipóteses.

8.1 Análise Descritiva

De forma a obtermos uma visão mais ampla das respostas obtidas no estudo, na *Tabela 17* é apresentada a Análise Descritiva de todas as questões. Esta análise tem como objetivo dar seguimento à caracterização da amostra apresentada no capítulo anterior. Obtiveram-se valores referentes ao mínimo, máximo, média, desvio padrão, assimetria e *curtose*.

Tabela 17 - Estatísticas Descritivas das Variáveis em Estudo
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria	<i>Curtose</i>
Automação de Marketing	102	2	5	4,14	,831	-0,898	0,223
Inteligência Artificial	102	2	5	4,10	,804	-0,824	0,625
Jornada do Consumidor	102	2	5	4,09	,623	-0,457	-0,557
Marketing <i>Cloud</i>	102	2	5	4,13	,807	-0,873	0,660
Experiência do Cliente	102	3	5	4,40	,697	-0,954	-0,254
Personalização	102	2	5	4,29	,688	-0,764	-0,132
Análise Preditiva	102	2	5	4,09	,817	-0,765	0,479

Pode-se verificar que no que concerne ao valor mínimo, o valor das variáveis não varia muito sendo em quase todas 2. O valor máximo em todas as variáveis é 5. A média varia entre os valores de 4,09 e 4,40, com um desvio padrão entre 0,623 e 0,831, o que quer dizer que a dispersão dos dados em relação à média é relativamente baixa e que o erro estatístico é insignificante. Neste estudo, os valores da assimetria e *curtose* encontram-se no intervalo de -1 a +1, ou seja, a distribuição das pontuações das respostas não está extremamente inclinada para a esquerda ou para a direita. Se existirem valores que estão fora do intervalo mencionado, a distribuição está substancialmente distorcida (Anderson et al., 2010). Assim, conclui-se que o pressuposto de normalidade está assegurado.

Para além das estatísticas descritivas apresentadas na *Tabela 17*, foram realizados alguns testes tendo como principal objetivo identificar se existem relações entre a utilização de estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial e alguns dados relacionados com o perfil profissional e sociodemográfico, nomeadamente: sexo, faixa etária, habilitações literárias, funções ao nível do marketing e experiência na área.

Nestas análises, recorreu-se a Testes de Qui-Quadrado de *Pearson* para variáveis categóricas como o sexo, faixa etária e habilitações literárias. Este tipo de teste foi aplicado para verificar se existiam associações significativas entre a utilização do Marketing *Cloud* e IA e as variáveis categóricas consideradas. Posteriormente, se necessário, recorreu-se ao Teste Exato de *Fisher* como alternativa para análise de frequências esperadas reduzidas.

Realizou-se uma Regressão Logística Linear de forma a analisar a influência das diferentes funções dos profissionais de marketing na utilização do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial. Este teste teve como principal fundamento identificar quais as funções que se associam de forma estatisticamente significativa a estas duas tecnologias, considerando a natureza binária da variável dependente.

Paralelamente, recorreu-se ao teste ANOVA a um fator para a variável “Anos de Experiência na Área”, utilizando o método *Bonferroni* para comparações múltiplas. O Teste *one-way* ANOVA analisou a variável “Anos de Experiência”, de forma a confirmar se existiam diferenças significativas entre as médias de utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial e os diferentes grupos de experiência profissional. Para comparações *Post-Hoc*, recorreu-se ao método de *Bonferroni* que identificou entre que grupos é que existiam diferenças estatísticas significativas.

Através destas análises, pretendeu-se verificar se existe alguma associação entre a utilização de estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial e o perfil sociodemográfico e profissional dos inquiridos.

- **Teste Qui-Quadrado de *Pearson* e Teste Exato de *Fisher*: Utilização do Marketing *Cloud* vs Sexo e Utilização de Inteligência Artificial vs Sexo**

Na *Tabela 18*, verifica-se através do Teste Qui-Quadrado de *Pearson* que não existe associação estatisticamente significativa entre a Utilização do Marketing *Cloud* e o Sexo da amostra ($\chi^2 (2) = 2,500$; $p = 0,286$; V de *Cramer* = 0,157). Contudo, observa-se uma associação estatisticamente significativa entre a utilização da IA e o sexo ($\chi^2 (2) = 6,583$; $p = 0,037$; V de *Cramer* = 0,254), sendo que esta é uma relação de intensidade fraca a moderada.

Nos dois casos, 33,3% das células apresentaram contagens esperadas inferiores a 5, sendo que se realizou como teste de apoio o Teste Exato de *Fisher* que confirmou os resultados obtidos no Teste Qui-Quadrado de *Pearson* - $p = 0,315$ e $p = 0,038$ para Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial, respetivamente.

Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado de Pearson e Teste Exato de Fisher: Utilização do Marketing Cloud e IA vs Sexo
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

	Valor Estatístico Qui-Quadrado	p-valor Qui-Quadrado	p-valor Fisher	Associação (V de Cramer)	Conclusão
<i>Utilização do Marketing Cloud vs Sexo</i>	$\chi^2 (2) = 2,500^a$	0,286	0,315	0,157	Não Significativa
<i>Utilização da Inteligência Artificial vs Sexo</i>	$\chi^2 (2) = 6,583^b$	0,037	0,038	0,254	Significativa
^a 33,3% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 3,02. ^b 33,3% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 3,02.					

- **Teste Qui-Quadrado de *Pearson*: Utilização do Marketing *Cloud* e IA e a Faixa Etária**

O teste Qui-Quadrado de *Pearson*, como é possível observar-se na Tabela 19 – Teste Qui-Quadrado de *Pearson* e Teste Exato de *Fisher*: Utilização do Marketing *Cloud* e IA vs Faixa Etária, demonstrou que não existe qualquer tipo de associação estatisticamente significativa entre a utilização do Marketing *Cloud* ou Inteligência Artificial e a faixa etária dos inquiridos - $\chi^2 (8) = 7,230, p = 0,512$; V de *Cramer* = 0,188; e $\chi^2 (8) = 9,073, p = 0,336$; V de *Cramer* = 0,211, respetivamente. Nos dois testes realizados, uma percentagem elevada das células (mais de 60%) apresentou contagens esperadas inferiores a 5, realizando-se assim o Teste Exato de *Fisher* como suporte, cujos valores de *p* confirmaram a ausência de associações estatisticamente significativas.

Tabela 19 - Teste Qui-Quadrado de *Pearson* e Teste Exato de *Fisher*: Utilização do Marketing *Cloud* e IA vs Faixa Etária

Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

	Valor Estatístico Qui-Quadrado	p-valor Qui-Quadrado	p-valor Fisher	Associação (V de Cramer)	Conclusão
Utilização do Marketing <i>Cloud</i> vs Faixa Etária	$\chi^2 (8) = 7,230^a$	0,512	0,510	0,188	Não Significativa
Utilização da Inteligência Artificial vs Faixa Etária	$\chi^2 (8) = 9,073^b$	0,336	0,315	0,211	Não Significativa

^a 73,3% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 0,41.

^b 60% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 0,29.

- **Teste Qui-Quadrado de Pearson: Utilização de Marketing Cloud e IA e as Habilitações Literárias**

Da mesma forma, os testes apresentados na Tabela 20 necessitaram de recorrer ao Teste Exato de Fisher que comprovou a ausência de associações estatisticamente significativas entre as variáveis, sendo $p = 0,267$ para Marketing Cloud e $p = 0,160$ para Inteligência Artificial. O teste do Qui-quadrado de Pearson assumiu para a relação entre a utilização do Marketing Cloud e as habilitações literárias valores de $\chi^2 (8) = 9,442$, $p = 0,306$; V de Cramer = 0,215; e para a utilização de Inteligência Artificial e as habilitações literárias valores de $\chi^2 (8) = 11,463$, $p = 0,177$; V de Cramer = 0,237.

Tabela 20 - Teste Qui-Quadrado de Pearson e Teste Exato de Fisher: Utilização do Marketing Cloud e IA vs Habilitações Literárias

Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

	Valor Estatístico Qui-Quadrado	p-valor Qui-Quadrado	p-valor Fisher	Associação (V de Cramer)	Conclusão
<i>Utilização do Marketing Cloud vs Habilitações Literárias</i>	$\chi^2 (8) = 9,442^a$	0,306	0,267	0,215	Não Significativa
<i>Utilização da Inteligência Artificial vs Habilitações Literárias</i>	$\chi^2 (8) = 11,463^b$	0,177	0,160	0,237	Não Significativa

^a 73,3% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 0,07.

^b 66,7% esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é de 0,05.

- **Teste de Regressão Logística Binária: Utilização de Marketing *Cloud* e IA e Função ao Nível do Marketing**

Por sua vez, no que concerne à relação do Marketing *Cloud* com as funções dos profissionais de marketing, surtiu a necessidade de recodificar a variável “Utilização de Marketing *Cloud*” para uma variável binária.

Na *Tabela 21* percebe-se para o Marketing *Cloud* que a única função com significância estatística é a de “*Social Media Manager*” com valores de p iguais a 0,012. Ser um profissional que desempenha esta função aumenta significativamente a probabilidade de utilizar Marketing *Cloud* (OR = 0,298). Por sua vez, a função de *E-commerce* quase que ficou significativa com valores de p iguais a 0,068, mas acima de 0,05, logo não é significativa pelo critério padrão. As restantes funções não são preditores significativos para a utilização de Marketing *Cloud*.

Em contrapartida, no que concerne à Inteligência Artificial nenhuma das funções é preditor significativo para a utilização de Inteligência Artificial ($p < 0,05$). Contudo, as funções Marketing Digital e Vendas e *Trade Marketing* com valores de p de 0,099 ficaram próximas de obter significância.

Tabela 21 - Teste de Regressão Logística Binária: Utilização de Marketing Cloud e IA vs Função ao Nível do Marketing
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Marketing <i>Cloud</i> vs Função						
Função	B	p-valor (Sig.)	Exp (B) (OR)	IC 95% Inferior	IC 95% Superior	Conclusão
Marketing Digital	-0,399	0,421	0,671	0,253	1,775	Não Significativa
Gestão de Marketing	-0,518	0,738	0,854	0,338	2,159	Não Significativa
<i>Data Analytics</i>	0,262	0,717	1,300	0,315	5,368	Não Significativa
Desenvolvimento de Produto	-0,167	0,806	0,846	0,222	3,227	Não Significativa
<i>E-commerce</i>	1,224	0,068	3,400	0,915	12,627	Não Significativa (marginal)

<i>Vendas e Trade Marketing</i>	-0,281	0,601	0,755	0,257	2,217	Não Significativa
<i>Social Media Manager</i>	-1,212	0,012	0,298	0,099	0,899	Significativa
Outra	-0,035	0,967	0,965	0,185	5,039	Não Significativa
Inteligência Artificial vs Função						
Marketing Digital	0,977	0,099	2,656	0,832	8,475	Não Significativa (mas marginal)
Gestão de Marketing	0,811	0,160	2,250	0,727	6,967	Não Significativa
<i>Data Analytics</i>	0,096	0,920	1,101	0,173	6,016	Não Significativa
Desenvolvimento de Produto	-0,313	0,698	0,731	0,144	3,698	Não Significativa
<i>E-commerce</i>	0,611	0,428	1,842	0,468	6,364	Não Significativa
<i>Vendas e Trade Marketing</i>	1,211	0,099	3,358	0,818	13,768	Não Significativa (mas marginal)
<i>Social Media Manager</i>	0,013	0,983	1,013	0,299	3,428	Não Significativa
Outra	1,051	0,295	2,861	0,401	20,437	Não Significativa

De forma a comprovar estes resultados, complementou-se o modelo com os indicadores presentes na *Tabela 22*.

Tabela 22 - Complemento do Modelo de Regressão Logística Binário
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Marketing Cloud vs Função		
Indicador	Valor	Interpretação
Teste <i>Omnibus</i> (<i>p</i>)	0,369	Modelo global não significativo
R ² de <i>Nagelkerke</i>	0,117	Modelo explica 11,7% da variância
Teste <i>Hosmer-Lemeshow</i> (<i>p</i>)	0,277	Bom ajuste (<i>p</i> > 0,05)
Percentagem Correta de Classificação	68,4%	Modelo razoavelmente bom
Inteligência Artificial vs Função		
Teste <i>Omnibus</i> (<i>p</i>)	0,363	Modelo global não significativo
R ² de <i>Nagelkerke</i>	0,128	Modelo explica 12,8% da variância
Teste <i>Hosmer-Lemeshow</i> (<i>p</i>)	0,257	Bom ajuste (<i>p</i> > 0,05)
Percentagem Correta de Classificação	73,2%	Modelo razoavelmente bom

De acordo com o Teste de *Hosmer-Lemeshow*, em ambos os casos os dados do modelo estão bem ajustados. Por sua vez, no caso do poder explicativo, este é considerado baixo (11,7%) no caso do *Marketing Cloud*; em relação à *Inteligência Artificial* é considerado fraco ou moderado (12,8%) (*Nagelkerke* R²). Nos dois casos, a maioria das funções não é estatisticamente significativa na previsão da utilização destas duas tecnologias.

- **Teste ANOVA um fator com *Bonferroni*: Utilização de *Marketing Cloud* e IA e Anos de Experiência na Área**

Percebe-se na *Tabela 23*, que no caso do *Marketing Cloud* não existem diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos de anos de experiência na área ($F(4,97) = 2,178; p = 0,077$). A variância é homogênea ($p = 0,059$), validando, consequentemente o teste ANOVA padrão. O tamanho do efeito foi considerado baixo, indicando assim que esta variável explica apenas uma pequena proporção da variância na utilização do *Marketing Cloud* ($\eta^2 = 0,082$).

Em contrapartida, no que concerne à utilização da *Inteligência Artificial*, os resultados foram pouco significativos entre os diferentes grupos de anos de experiência ($F(4,97) = 2,451; p = 0,051$), sendo que o teste de *Levene* indicou uma violação da homogeneidade de variâncias apelando a uma cautela na interpretação dos resultados ($p = 0,001$). Apenas 9,2% da variação

na utilização da Inteligência Artificial é explicada pela variável “Anos de Experiência”, sendo o tamanho de η^2 considerado baixo (0,092).

Tabela 23 - One-way ANOVA: Utilização de Marketing Cloud e IA vs Anos de Experiência na Área
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

	Teste de Homogeneidade de Variâncias (<i>Levene's Test</i>)	ANOVA (F)	p-valor ANOVA	η^2 (ETA Quadrado)
Marketing Cloud vs Anos de Experiência	$p = 0,059$	F(4,97) = 2,178	p = 0,077	0,082
IA vs Anos de Experiência	$p = 0,001$	F(4,97) = 2,451	p = 0,051	0,092

Posteriormente, realizou-se uma análise *Post-Hoc* de *Bonferroni* que confirmou que não existem diferenças estatísticas para a utilização de Marketing Cloud significativas entre os pares de grupos, sendo que todos os valores de p foram superiores a 0,05. No caso da Inteligência Artificial, revelaram-se algumas diferenças estatisticamente significativas, contudo a comparação entre a opção “Menos de 1 ano” e “7-10 anos” apresentou uma diferença marginal com valores de p iguais a 0,087.

Resumidamente, as análises estatísticas anteriormente apresentadas identificaram que não existem associações estatísticas significativas entre a utilização do Marketing Cloud e da Inteligência Artificial e as variáveis sociodemográficas e profissionais analisadas.

O teste Qui-Quadrado de *Pearson*, e caso necessário, o Teste Exato de *Fisher* confirmaram a ausência de associações relevantes. Apenas na relação entre a IA e o sexo da amostra é que se observou alguma associação, ainda que se considerasse uma associação fraca, mas estatisticamente significativa.

No que concerne às funções dos profissionais, a Regressão Logística Binária indicou que nenhuma função é significativa para a utilização das tecnologias em análise. Contudo, a função de *Social Media Manager* apresentou um efeito marginalmente relevante na utilização do Marketing Cloud.

Por fim, a variável “Anos de Experiência”, submetida aos testes *one-way* ANOVA e com correções de *Bonferroni*, revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas na utilização das tecnologias entre os grupos de anos de experiência, apesar de uma tendência marginal na utilização de IA.

Desta forma, as características sociodemográficas e do perfil profissional da amostra mostraram que têm um impacto insignificante sobre a adoção de *Marketing Cloud* e Inteligência Artificial nas estratégias de marketing das empresas.

8.1.1 Análise das Hipóteses

A análise das hipóteses visa examinar a relação entre duas variáveis através de testes estatísticos apropriados como o coeficiente de *Pearson* ou, alternativamente, pelo coeficiente de determinação. O coeficiente de correlação (*R*) indica tanto a direção quanto a intensidade da associação linear entre duas variáveis quantitativas (Anderson et al., 2010).

R varia entre -1 e 1, sendo que, quando este assume valores iguais a 1, significa que todos os pontos (x_i e y_i) se alinham perfeitamente numa linha reta com inclinação positiva, indicando que um aumento numa variável corresponde diretamente a um aumento da outra. Contrariamente, se o valor for negativo, quer dizer que a inclinação é negativa, ou seja, quando uma variável aumenta, a outra diminui. Estas duas situações refletem a máxima associação linear possível entre duas variáveis analisadas (Anderson et al., 2010).

Excepcionalmente se *R* for próximo de zero, entende-se que não há associação linear significativa entre as variáveis, podendo-se considerar independentes (Anderson et al., 2010).

Na *Tabela 24* é possível observar-se as correlações entre as variáveis, destacando-se a outra cor, as correlações mais fortes.

Tabela 24 – Correlação de Pearson entre as Variáveis
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Correlação	AM	IA	JC	MC	CX	PERS	AP
AM	1	0,830	0,671	0,812	0,472	0,703	0,783
IA		1	0,598	0,976	0,639	0,874	0,952
JC			1	0,608	0,617	0,627	0,587
MC				1	0,673	0,900	0,885
CX					1	0,880	0,606

PERS						1	0,792
AP							1

A análise das correlações dos construtos pressupõe que a Inteligência Artificial (IA) tem uma associação linear forte com o construto Automação de Marketing (AM) ($r = 0,830$); o Marketing Cloud (MC) uma associação linear forte com os construtos AM ($r = 0,812$) e IA ($r = 0,976$); a Personalização (PERS) com a Inteligência Artificial ($r = 0,874$), Marketing Cloud ($r = 0,900$) e Experiência do Cliente (CX) ($r = 0,880$); e que o construto Análise Preditiva (AP) tem uma associação linear forte com os construtos IA ($r = 0,952$) e MC ($r = 0,885$). Estas variáveis sugerem uma boa capacidade explicativa para a influência do Marketing Cloud e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor.

De seguida, apresentam-se as Hipóteses de Investigação e a sua validação correspondente.

Hipótese 1: A utilização de Marketing Cloud e IA correlaciona-se positivamente com a Personalização da Experiência do Consumidor

Na Tabela 25, percebe-se que a correlação de *Pearson* traduz-se numa relação positiva e muito forte entre a utilização da Inteligência Artificial e a Personalização ($r = 0,874$, $p < 0,001$), bem como entre a utilização de Marketing Cloud e Personalização ($r = 0,900$, $p < 0,001$). Estes resultados, confirmam que efetivamente a adoção destas tecnologias nas estratégias de marketing, está fortemente associada à capacidade que o profissional tem de personalizar a Jornada do Consumidor, validando assim a **hipótese 1 da investigação** como **estatisticamente significativa**.

Tabela 25 - Correlação de Pearson: Inteligência Artificial, Marketing Cloud e Personalização
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		IA	MC	PERS
IA	Correlação de <i>Pearson</i>	1	,976**	,874**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>		<,001	<,001
	N	102	102	102
MC	Correlação de <i>Pearson</i>	,976**	1	,900**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<,001		<,001
	N	102	102	102
PERS	Correlação de <i>Pearson</i>	,874**	,900**	1
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<,001	<,001	

	N	102	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Hipótese 2: A Automação de Marketing melhora significativamente a Jornada do Consumidor tornando-a mais eficiente e fluída

Na Tabela 26 - Correlação de Pearson: Automação de Marketing e Jornada do Consumidor, observa-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a Automação de Marketing e a Jornada do Consumidor ($r = 0,671$, $p < 0,001$), o que sugere que quanto mais práticas automatizadas de marketing são implementadas, a eficiência e fluidez do percurso do consumidor ao longo da sua jornada é maior. Assim, considera-se que a **hipótese 2 é válida**.

Tabela 26 - Correlação de Pearson: Automação de Marketing e Jornada do Consumidor
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		AM	JC
AM	Correlação de Pearson	1	,671**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	102	102
JC	Correlação de Pearson	,671**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Hipótese 3: A aplicação de Análises Preditivas de IA no Marketing Cloud aumenta a precisão das estratégias de Personalização

A **hipótese 3 é também válida**, uma vez que a realização de Análises Preditivas contribui significativamente para a Personalização da Jornada do Consumidor. Os resultados da Tabela 27 revelam uma forte relação, estatisticamente significativa entre os construtos AP e PERS ($r = 0,792$, $p < 0,001$). As empresas que utilizam técnicas de predição possuem uma grande capacidade de adaptarem as suas comunicações e ofertas às necessidades específicas dos consumidores.

Tabela 27 - Correlação de Pearson: Análise Preditiva e Personalização
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		AP	PERS
AP	Correlação de Pearson	1	,792**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	102	102
PERS	Correlação de Pearson	,792**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Hipótese 4: A Personalização baseada em IA e Marketing Cloud tem um impacto positivo na Experiência do Cliente com a marca

A análise da correlação seguinte pressupõe uma relação muito forte e estatisticamente significativa entre a Personalização e a Experiência do Cliente ($r = 0,880, p < 0,001$) - Tabela 28 - Correlação de Pearson: Personalização e Experiência do Cliente. Estes resultados preveem que o recurso a técnicas de Personalização, por exemplo de campanhas, tem um impacto muito relevante na Experiência do Cliente. Desta forma, **confirma-se a hipótese 4.**

Tabela 28 - Correlação de Pearson: Personalização e Experiência do Cliente
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		PERS	CX
PERS	Correlação de Pearson	1	,880**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	102	102
CX	Correlação de Pearson	,880**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Hipótese 5: A melhoria da Experiência do Cliente com uma marca impacta positivamente a sua Jornada do Consumidor

Por sua vez, a **hipótese 5 é também válida** e os dados sustentam a hipótese que diz que a Experiência do Cliente tem um impacto significativo na melhoria da Jornada do Consumidor. Os resultados indicam uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre CX e JC ($r = 0,617, p < 0,001$). Percebe-se, através da *Tabela 29* que quanto melhor a Experiência do Cliente for, mais longa e fluída será a sua Jornada.

Tabela 29 - Correlação de Pearson: Experiência do Cliente e Jornada do Consumidor
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		CX	JC
CX	Correlação de Pearson	1	,617**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	102	102
JC	Correlação de Pearson	,617**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Hipótese 6: A utilização integrada de IA e Marketing Cloud melhora a tomada de decisão estratégica das empresas impactando a Jornada do Consumidor

A *Tabela 30* pressupõe uma associação positiva e estatisticamente significativa, tanto entre a IA e a JC como o MC e a JC ($r = 0,598, p < 0,001$; $r = 0,608, p < 0,001$, respetivamente). Os valores indicam que as utilizações destas duas soluções tecnológicas estão relacionadas com a eficiência, fluidez e Personalização das estratégias das empresas associadas à Jornada do Cliente. A **hipótese 6 confirma** que a IA e o Marketing Cloud contribuem para uma Jornada do Cliente mais eficiente e processos de tomada de decisão mais assertivos.

Tabela 30 - Correlação de Pearson: Inteligência Artificial, Marketing Cloud e Jornada do Consumidor
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

		IA	MC	JC
IA	Correlação de Pearson	1	,976**	,598**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001
	N	102	102	102

MC	Correlação de Pearson	,976**	1	,608**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001
	N	102	102	102
JC	Correlação de Pearson	,598**	,608**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	
	N	102	102	102
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades),				

8.1.1.1 Verificação das Hipóteses

Por fim, os resultados globais das hipóteses analisadas apresentam-se na *Tabela 31*.

Tabela 31 - Verificação das Hipóteses
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Hipótese	Descrição	Relação	Coefficiente	Resultado
H1	A utilização de Marketing <i>Cloud</i> e IA correlaciona-se positivamente com a Personalização da Experiência do Consumidor.	MC/ IA » PERS	MC: 0,900 IA: 0,874	Validada
H2	A Automação de Marketing melhora significativamente a Jornada do Consumidor tornando-a mais eficiente e fluída.	AM » JC	0,671	Validada
H3	A aplicação de Análises Preditivas de IA no Marketing <i>Cloud</i> aumenta a precisão das estratégias de Personalização.	IA/ MC » AP	IA: 0,952 MC: 0,885	Validada
H4	A Personalização baseada em IA e Marketing <i>Cloud</i>	PERS » CX	0,880	Validada

	tem um impacto positivo na Experiência do Cliente com a marca.			
H5	A melhoria da Experiência do Cliente com uma marca impacta positivamente a sua Jornada do Consumidor.	CX » JC	0,671	Validada
H6	A utilização integrada de IA e Marketing <i>Cloud</i> melhora a tomada de decisão estratégica das empresas impactando a Jornada do Consumidor.	IA/ MC » JC	IA: 0,598 MC: 0,608	Validada

Tendo em conta as questões de investigação, considera-se que, das hipóteses propostas todas foram válidas, reforçando o enquadramento teórico do estudo. Considerando o objetivo da dissertação, compreender de que forma a utilização de tecnologias com Inteligência Artificial e Marketing *Cloud* potencializam a Jornada do Consumidor, as hipóteses H1, H3 e H4 demonstram forte suporte empírico, com coeficientes de correlação acima de 0,8, validando diretamente a proposta.

Observa-se que a Análise Preditiva ao estar fortemente associada à Personalização (H3), desempenha um papel relevante na adaptação da Experiência do Consumidor. O grau de Personalização, a aplicação das tecnologias emergentes e as Automações de Marketing (H2, H4, H5 e H6), influenciam positivamente a perceção de qualidade da experiência e a fluidez da Jornada do Consumidor.

Os resultados indicam que a integração tecnológica no marketing digital, especialmente através de Inteligência Artificial e Marketing *Cloud*, permite a criação de experiências mais relevantes, eficientes e orientadas para o comportamento real do consumidor. Estas dinâmicas, reforçam a ideia de que uma abordagem sustentada em dados e automações, potencia a jornada, predispõe o cliente para um maior envolvimento com a marca/ empresa, como também aumenta as taxas de conversão.

8.1.2 Outros Dados

Para além dos dados anteriores, analisaram-se outros dados do questionário que serão fundamentais para a Discussão dos Resultados, nomeadamente, as ferramentas de Marketing *Cloud* e IA mais utilizadas, as fases da Jornada do Consumidor em que os inquiridos mais aplicam estratégias de IA e de Marketing *Cloud*, os Fatores Críticos de Sucesso para Aplicação de Estratégias na Jornada do Consumidor e os Desafios e Benefícios da Aplicação dessas Estratégias.

Ferramentas de Marketing *Cloud* mais utilizadas

Como é observável no *Gráfico 9* a ferramenta de Marketing *Cloud* mais utilizada é o *Microsoft Dynamics 365 Marketing*, com 20 inquiridos a responderem. Segue-se a *Adobe Experience Cloud* e o *Hubspot Marketing Hub* com 19 inquiridos a utilizarem cada uma destas ferramentas. Em contrapartida, a aplicação menos usada é o *Oracle CX Marketing*, sendo que apenas 2 utilizadores a usam no seu dia a dia.

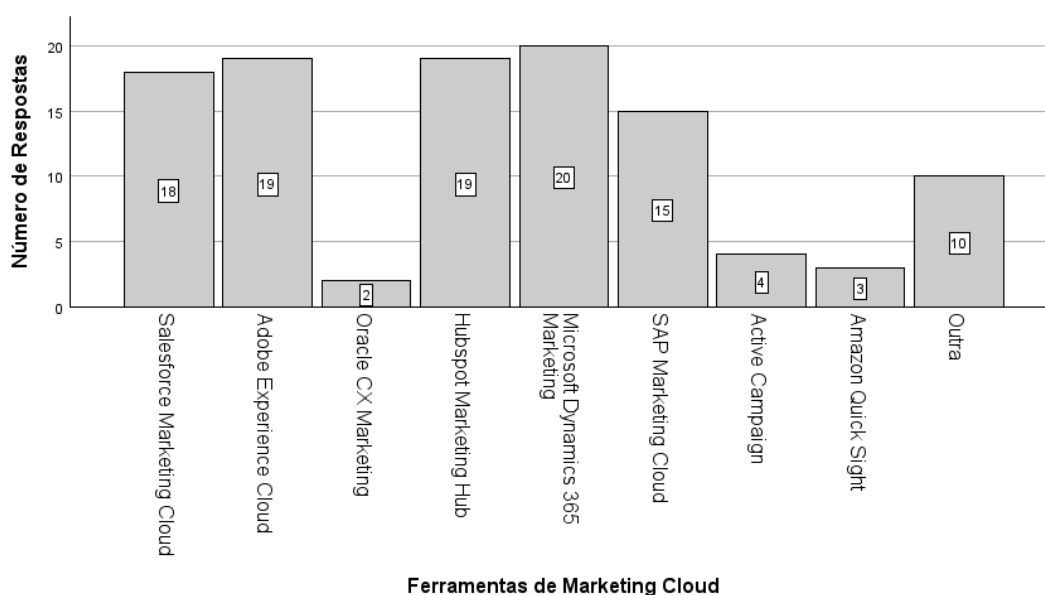


Gráfico 9 - Ferramentas de Marketing Cloud mais utilizadas pelos Inquiridos
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Ferramentas de Inteligência Artificial mais utilizadas

No que concerne às ferramentas de Inteligência Artificial mais utilizadas, é possível perceber no *Gráfico 10* que o *ChatGPT* é utilizado por 81 inquiridos, seguindo-se o *Canva* (60

respostas) e o *DeepSeek* (23 respostas). A plataforma com menos respostas identificadas pelos inquiridos foi o *Tableau*.

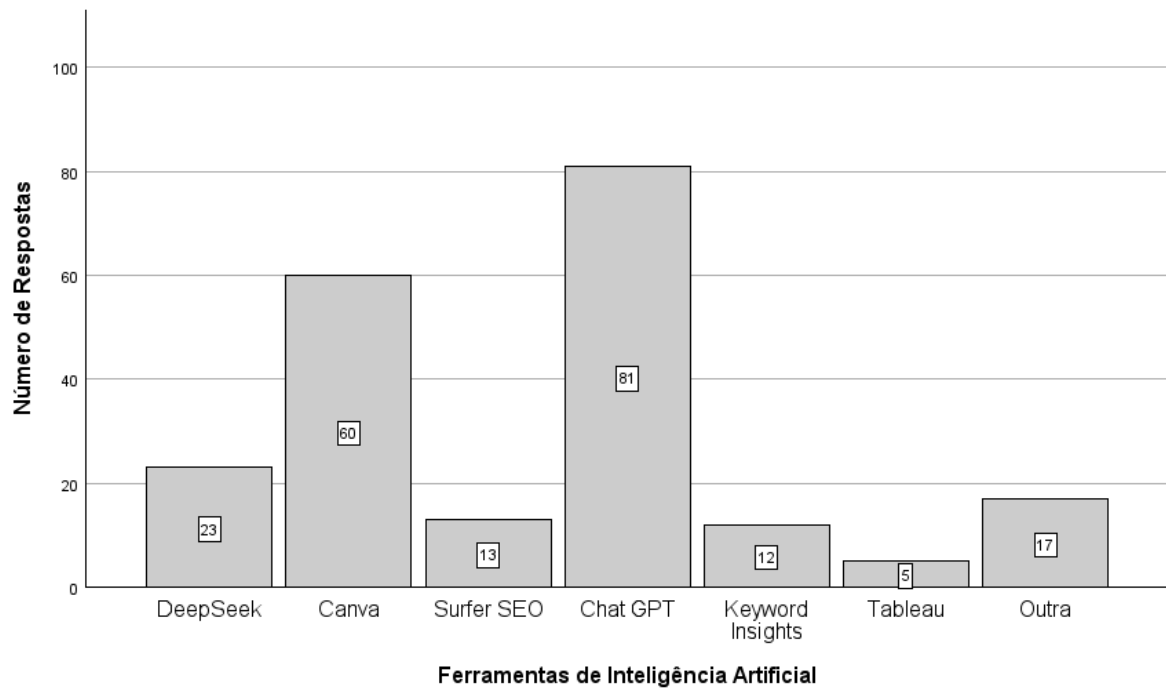
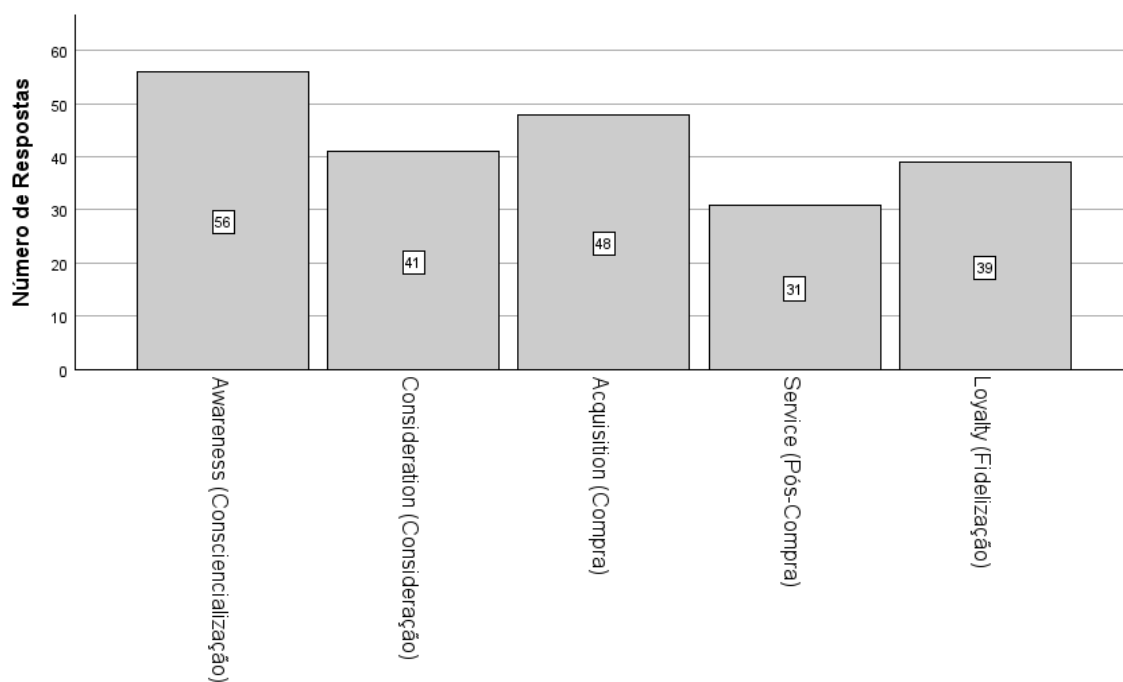


Gráfico 10 - Ferramentas de Inteligência Artificial mais utilizada pelos Inquiridos
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Fases da Jornada do Consumidor com Aplicação de Estratégias de Marketing *Cloud* e IA

No que diz respeito à fase da Jornada do Consumidor em que os inquiridos mais aplicam estratégias de IA e de Marketing *Cloud* é a fase de *Awareness* ou Consciencialização (54,90% da amostra). Por conseguinte, destaca-se a utilização dessas estratégias na fase da Compra (47,06%); a fase *Consideration* (Consideração) com 40,20% de respostas; e a fase de Fidelização (*Loyalty*) em que 38,24% dos inquiridos diz que utiliza estas ferramentas. A fase da jornada em que menos se aplicam estas estratégias é a fase do Serviço, sendo que 31 inquiridos responderam que aplicavam estas estratégias nesta fase - Gráfico 11 – Fases da Jornada do Consumidor em que os Inquiridos aplicam Estratégias de Marketing *Cloud* e IA.



Fase da Jornada do Consumidor em que aplicam estratégias de Marketing Cloud e IA

*Gráfico 11 - Fases da Jornada do Consumidor em que os Inquiridos aplicam Estratégias de Marketing Cloud e IA
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.*

Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de Marketing *Cloud* e IA nas Empresas

Os três principais Fatores Críticos de Sucesso para a aplicação de estratégias de IA e Marketing *Cloud* nas estratégias de marketing das empresas, de acordo com os inquiridos, são a cultura organizacional aberta à inovação; a formação e capacidade da equipa e o investimento em tecnologia, com 72 elementos da amostra, 66 e 62 a responderem a estes fatores, respetivamente. O fator com menor número de resposta foi o “Apoio da Gestão de Topo” com apenas 38,24% dos inquiridos a selecionarem este FCS. Podem ainda ser observados no *Gráfico 12* outros Fatores Críticos de Sucesso como a integração com sistemas existentes, a qualidade dos dados, a identificação dos objetivos e a escolha das ferramentas adequadas.

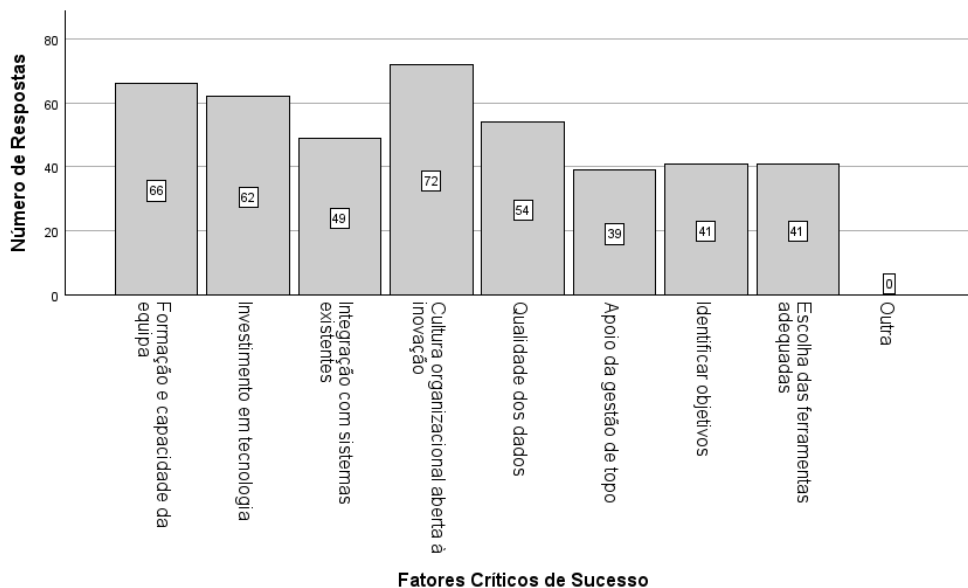


Gráfico 12 - Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de IA e Marketing Cloud nas Empresas
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Recomendações para Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA nas Empresas

No Gráfico 13 identifica-se a principal recomendação que na ótica da amostra deve ser considerada por quem quer aplicar estratégias de IA e Marketing Cloud nas suas estratégias de marketing, especificamente o investimento em formação (35,58%). 22,12% dos inquiridos respondeu que é também importante começar com projetos piloto; 21,63% destaca a priorização de integração de dados; 20,19% da amostra selecionou o foco na Experiência do Cliente; e, por fim, 0,48% identificaram que é outra.

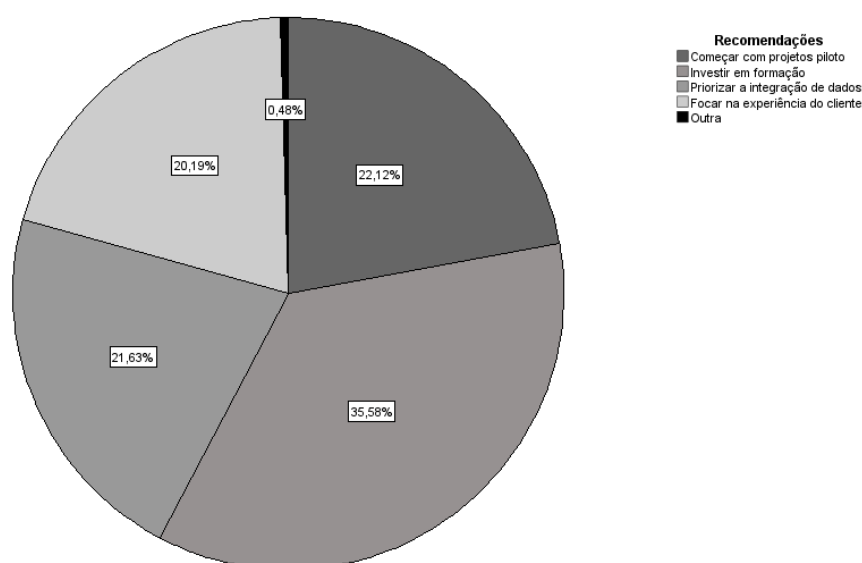


Gráfico 13 - Recomendações para a Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Desafios na Aplicação de Estratégias de IA e Marketing *Cloud*

O maior desafio na Aplicação de Estratégias de IA e Marketing *Cloud* de acordo com 63 inquiridos é a resistência à mudança das suas empresas. Segue-se a falta de conhecimento técnico com 61 respostas e os custos elevados com 46 respostas. O desafio com menos respostas de acordo com os inquiridos é a manutenção da confiança (14 respostas) - *Gráfico 14 – Desafios na Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA.*

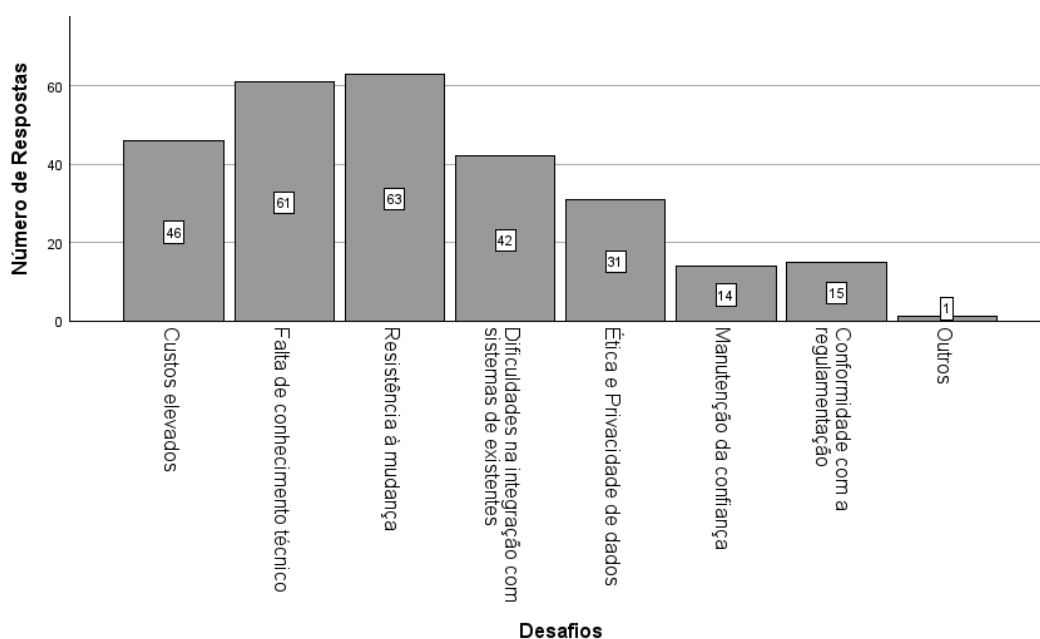


Gráfico 14 - Desafios na Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA
Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e Marketing *Cloud*

Contrariamente, o maior benefício na Aplicação de Estratégias de IA e Marketing *Cloud* de acordo com 63 inquiridos é o facto de estas ferramentas permitirem serviços personalizados em grande escala. Segue-se a escalabilidade nas campanhas com 58 respostas e a melhor compreensão da Jornada do Consumidor com 57 respostas. O benefício com menos respostas de acordo com os inquiridos é a visão unificada do comportamento do consumidor (35 respostas) - *Gráfico 15 – Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e de Marketing Cloud.*

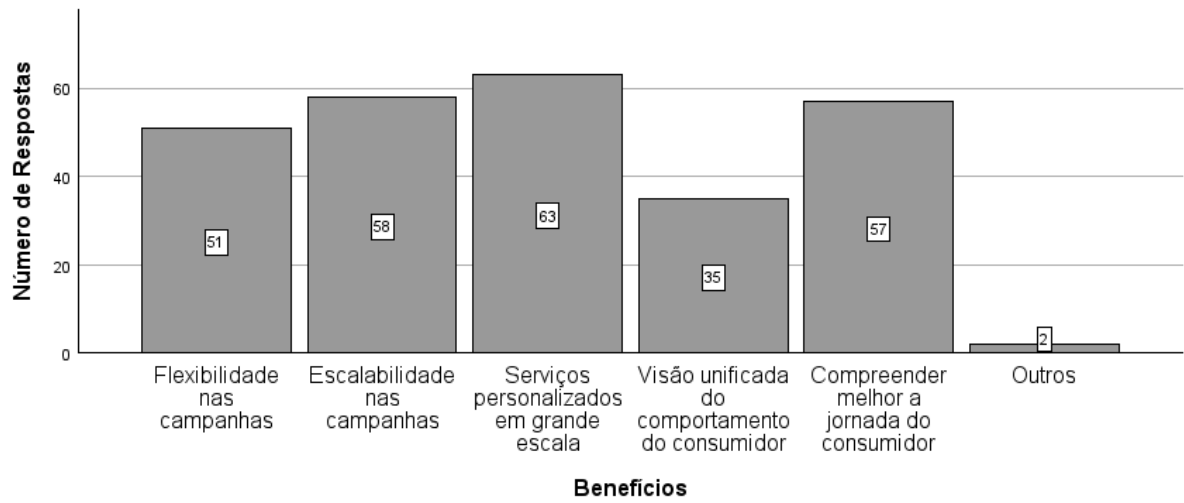


Gráfico 15 - Benefícios da Aplicação de Estratégias de IA e de Marketing Cloud
 Fonte: IBM SPSS, 2025. Elaboração Própria.

O presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor e no desempenho das estratégias de marketing das empresas, bem como apoiar o desenvolvimento de um modelo de aplicação que integre eficazmente estas tecnologias.

Inicialmente, é pertinente refletir acerca dos dados sociodemográficos e profissionais dos participantes. A análise cruzada das variáveis sociodemográficas e a utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial foi realizada através de testes estatísticos como o Qui-Quadrado de *Pearson*, o Teste *one-way* ANOVA e Análises de Regressão Logística Binária. Os resultados indicaram que a idade, o nível de habilitações literárias e os anos de experiência na área não apresentam efeitos estatisticamente significativos na utilização destas duas estratégias. Contudo, o género e a função desempenhada na área de marketing, demonstrou alguma associação. Os profissionais com cargos de “*Social Media Manager*” revelaram uma maior predisposição para adotar estas ferramentas e existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização da IA e o sexo.

Posteriormente, analisaram-se as hipóteses. Foram formuladas e testadas seis hipóteses para explicar a relação entre os principais pilares teóricos em estudo definidos e a variável em análise.

A primeira hipótese foi confirmada e os dados demonstraram que os *marketeers* reconhecem que efetivamente o Marketing *Cloud* é uma ferramenta fundamental para a Personalização de comunicações, para ajustar determinados conteúdos à fase da jornada em que o consumidor se encontra e garantir maior relevância em cada *touch-point*. Autores como Jabani et al. (2022) e Kaliuta (2023), apontam que as ferramentas de MC, por exemplo, estão capacitadas para experiências orientadas para o cliente.

Por sua vez, a segunda hipótese também foi confirmada, sendo que as automatizações de campanhas, *chatbots* e *workflows* inteligentes permitem atuar de forma mais eficiente ao longo da Jornada do Consumidor. Os resultados são reforçados pelos estudos de Belluzzo et al. (2023) e Ejimuda et al. (2024), que consideram a Inteligência Artificial uma ferramenta essencial para a eficiência operacional do marketing digital.

Os contributos de Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024) identificam que a capacidade analítica está diretamente associada ao aumento da satisfação e fidelização do cliente. O mesmo, é confirmado pela hipótese 3 – “*A aplicação de Análises Preditivas de IA no Marketing Cloud aumenta a precisão das estratégias de Personalização*”.

Também confirmada, a hipótese número 4 demonstra que convergir estas duas tecnologias é efetivamente benéfico. Ferramentas com armazenamento na nuvem quando integradas com algoritmos de IA, permitem uma atuação multicanal, coordenada e orientada por dados, otimizando os pontos de contacto em tempo real com o consumidor (Gavrilović & Maksimović, 2019).

A Hipótese 5, foi também confirmada, mas apenas parcialmente. Apesar da generalizada percepção dos benefícios das tecnologias, são várias as barreiras internas, como falta de competências digitais, resistência à mudança ou dificuldades de integração com outros sistemas já existente nas organizações. Nugraha & Suriani (2024) mencionaram também que estes fatores eram críticos para o sucesso da implementação destas duas tecnologias.

Os dados apontaram para uma confirmação moderada da hipótese 6, em que os profissionais, embora reconheçam o potencial da IA e do MC para reforçar a imagem de uma marca, este impacto depende de fatores como consistência da Experiência do Consumidor, transparência na utilização de dados e confiança criada ao longo da jornada. Este aspeto remete para a importância de práticas centradas no utilizador, tal como defendido por Berman (2020) e Belluzzo et al. (2023).

Conclui-se assim que, a análise quantitativa, com base nos dados recolhidos através do Inquérito por Questionário, refletiu que efetivamente estas tecnologias possuem impacto na forma como as marcas ou empresas interagem com o seu público-alvo.

Por um lado, verificou-se que a utilização de ferramentas com base em *Marketing Cloud* está significativamente associada a automações de campanhas, segmentação de públicos Personalização de comunicações, proporcionando, conseqüentemente, experiências mais relevantes e eficazes em diferentes canais. Os resultados confirmam os estudos de Kaliuta (2023) e Jabani et al. (2022) que destacam a capacidade que o *Marketing Cloud* possui em centralizar os dados e gerir as interações de forma integrada no decorrer de toda a Jornada do Consumidor.

Por outro lado, no que concerne à Inteligência Artificial, percebe-se que esta ferramenta é essencial para a realização de Análises Preditivas, adaptação de conteúdos em tempo real e otimização de processos. Estas observações estão alinhadas com os trabalhos de Ejimuda et al. (2024) e Mamani-Vilca e Villaroel-Franco (2024), defensores de que a IA proporciona vantagens competitivas dada a sua capacitação de antecipação de comportamentos e tendências.

Trabalhar com estas duas tecnologias em simultâneo, demonstra um efeito potenciador na Jornada do Consumidor, sobretudo nas fases de Consciencialização, Compra e Consideração. Os profissionais de marketing, reconhecem que personalizar as interações em tempo real tendo por base dados, aumenta a satisfação do cliente e promove o envolvimento e a lealdade com determinada marca. Os princípios do Marketing 5.0 abordados no estudo de Elkandoussi et al. (2024), comprovam estes resultados – o foco está em criar experiências humanas tecnologicamente aprimoradas.

Em contrapartida, identificaram-se também alguns desafios como o nível de integração de plataformas, a segurança dos dados e a formação das equipas da empresa. A ausência de uma base de dados coesa ou a incapacidade de integração com sistemas internos, são também alguns dos fatores identificados como barreiras à eficácia das tecnologias. O mesmo foi abordado nos estudos de Nugraha & Suriani (2024).

Esta investigação, confirma a importância de uma visão holística de toda a Jornada do Consumidor, onde cada *touch-point* é cuidadosamente otimizado com base em *insights* gerados por dados. A aplicação de soluções como *Salesforce* ou *Adobe Marketing Cloud* torna-se essencial para a transformação digital dos diversos departamentos, permitindo às organizações que as suas estratégias sejam mais eficientes e eficazes junto dos clientes.

Em suma, os resultados provenientes desta investigação destacam a relevância estratégica que a integração do *Marketing Cloud* e da Inteligência Artificial possuem na Jornada do Consumidor.

Paralelamente, esta dissertação visou o apoio ao desenvolvimento de um modelo de aplicação eficaz que integra estas tecnologias nas estratégias de marketing digital das empresas. A articulação entre os contributos da Revisão da Literatura e os dados empíricos, permitiu identificar elementos estruturantes para esse modelo.

Na Revisão da Literatura, são identificadas ferramentas de diversas naturezas e estratégias associadas ao *Marketing Cloud* e à Inteligência Artificial, aplicadas em diferentes fases da Jornada do Consumidor - *Tabela 5 - Tipos de Estratégias de Marketing com recurso a Marketing Cloud e IA que atuam em diferentes Fases da Jornada do Consumidor* e *Tabela 6 - Plataformas Utilizadas na Jornada do Consumidor com recurso a IA e Marketing Cloud*. Estas ferramentas podem funcionar de forma sinérgica para fornecer experiências mais relevantes aos consumidores. A eficácia do modelo, de acordo com Jabani et al. (2022) e

D'Arco et al. (2019), passa por adaptar essas tecnologias às necessidades específicas do consumidor em cada uma das diferentes etapas da sua jornada.

Complementarmente, os dados do Inquérito por Questionário patentes no subtópico 8.1.2 *Outros Dados*, e especificamente observáveis no *Gráfico 11 - Fases da Jornada do Consumidor em que os Inquiridos aplicam Estratégias de Marketing Cloud e IA* permitiram entender qual a fase da jornada em que os profissionais mais aplicam estas estratégias – Consciencialização. Por sua vez, o *Gráfico 12 - Fatores Críticos de Sucesso para a Aplicação de Estratégias de IA e Marketing Cloud nas Empresas* e o *Gráfico 13 – Recomendações para a Aplicação de Estratégias de Marketing Cloud e IA* acrescentam informações acerca dos Fatores Críticos de Sucesso e recomendações práticas, como a importância da formação contínua, a integração de sistemas e a cultura orientada por dados.

Os benefícios presentes no *Gráfico 15* reforçam a ideia da criação de um modelo que combine de forma estruturada os dois recursos e que tenha como foco toda a Jornada do Cliente.

Tendo como base todos estes *insights*, entendeu-se que um modelo eficiente e eficaz deve:

- Ser orientado tendo como base as fases da Jornada do Consumidor, com ferramentas e estratégias adaptadas para cada momento (Berman, 2020; Dias & Rosário, 2023);
- Os dois tipos de tecnologias devem trabalhar de forma integrada e devem ser capazes de realizar Análises Preditivas, Personalização em tempo real e automação inteligente (Gavrilović & Maksimović, 2019);
- Deve possuir uma estratégia de dados ética, transparente e bem integrada com os sistemas atuais das organizações como CRM, sistemas de *e-commerce* e *customer service* (Nugraha & Suriani, 2024);
- Possuir uma equipa especializada e orientar a cultura organizacional para a inovação (Ejimuda et al., 2024).

Este modelo, visa constituir-se numa base de apoio à tomada de decisão com aplicação prática e imediata para os *marketeers* que pretendem alinhar a Experiência do Consumidor durante a sua Jornada com as potencialidades tecnológicas atuais e do futuro do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial.

A presente dissertação possuiu como principal objetivo analisar o impacto da integração do Marketing *Cloud* (MC) e da Inteligência Artificial (IA) na Jornada do Consumidor, explorando o seu potencial de forma a melhorar a Experiência do Cliente, aumentar a eficiência e eficácia das campanhas de marketing e apoiar os processos de tomada de decisão nas organizações. Posteriormente, visa propor um modelo de aplicação prática dessas tecnologias que possa servir de orientação para os profissionais de marketing na construção de estratégias mais eficazes e personalizadas.

A Revisão da Literatura e a aplicação de uma Abordagem Metodológica quantitativa, permitiu constatar que a convergência entre as duas tecnologias representa uma transformação profunda nas estratégias de marketing. As evidências empíricas confirmaram a validade das 6 hipóteses referidas, denotando assim, uma relação positiva entre o uso destas tecnologias e a Personalização, automação, previsibilidade e eficácia ao longo das diferentes fases da Jornada do Consumidor.

As ferramentas de Marketing *Cloud* mostraram-se eficazes na Personalização de conteúdos e campanhas destacando o papel da *cloud* na centralização de dados e segmentação de públicos, reforçando os contributos teóricos de autores como Jabani et al. (2022) e Kaliuta (2023). Em contrapartida, as ferramentas de IA e como mencionado por Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024), demonstraram utilidade das mesmas nas Análises Preditivas, automação de processos e otimização da Jornada do Consumidor.

As análises estatísticas, mostraram também que, embora os fatores sociodemográficos não sejam determinantes na adoção destas tecnologias, a função que o profissional desempenha dentro da organização, influencia positivamente a predisposição para a utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial, sobretudo se se tratar de um gestor de redes sociais. Este aspeto, reforça a necessidade de capacitação interna e da cultura digital da empresa para o sucesso do processo de transformação digital.

No que ao modelo de aplicação diz respeito, os dados recolhidos convergidos com as informações da Revisão da Literatura, permitem uma definição de recomendações estruturais como o mapeamento da Jornada do Consumidor e a aplicação das respetivas estratégias de acordo com as suas diferentes fases com ferramentas específicas para cada uma dessas fases; a integração de plataformas como o *Salesforce* com os sistemas já existentes na organização; a integração de sistemas de IA que possibilitem Análises

Preditivas, as automações e recomendações personalizadas; a aposta na formação contínua das equipas; e a utilização ética e transparente dos dados.

A integração das duas tecnologias estudadas não deve ser entendida apenas como uma tendência, mas sim como um paradigma estratégico que reposiciona o papel do marketing. De emissor de mensagens, transforma-se no criador de experiências relevantes, em tempo real e em omnicanais.

De uma forma geral, esta investigação confirma efetivamente que a aplicação sinérgica de MC e IA possibilita a transformação da forma como as empresas interagem com os consumidores, promovendo campanhas mais eficazes, experiências significativas e decisões mais informadas. Da mesma forma, destaca a necessidade de uma abordagem holística centrada no cliente, suportada por dados e impulsionada por inovação contínua.

Ainda neste capítulo, serão apresentadas as Implicações Teóricas, as Implicações Práticas, as Principais Contribuições do Estudo e as Limitações do Estudo e as Recomendações para o Trabalho Futuro.

9 Implicações Teóricas

O estudo realizado apresenta contribuições fundamentais no âmbito teórico da Jornada do Consumidor e do marketing digital, especificamente aquando da integração com estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial. Ao incluir estas duas tecnologias, a investigação expande a literatura atual sobre a sua sinergia e o seu impacto na Jornada do Consumidor, fortalecendo os atuais modelos existentes que refletem acerca da importância da Personalização e da gestão integrada de dados nas interações consumidor-empresa e vice-versa (Chowdhury, 2021; Wolny, 2014).

A primeira hipótese, que afirma que a utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial correlaciona-se positivamente com a Personalização da Experiência do Consumidor, confirma-se teoricamente através dos estudos de Chowdhury (2021), Gavrilović & Maksimović (2019) e Jabani et al. (2022). Os autores destacam que a integração destas duas tecnologias é fundamental para proporcionar experiências altamente relevantes e individualizadas.

Já a segunda hipótese destaca que a Automação de Marketing melhora significativamente a Jornada do Consumidor, tornando-a mais eficiente e fluída. O mesmo se pode encontrar nas conclusões de Gavrilović & Maksimović (2019) e Mamani-Vilca & Villaroel-Franco (2024)

que refletem como a automação é fundamental para agilizar processos e otimizar interações ao longo da Jornada do Consumidor.

Referente à aplicação das Análises Preditivas de IA no Marketing *Cloud* que aumenta a precisão das estratégias de Personalização, a hipótese 3 alinha-se com as pesquisas de Ejimuda et al. (2024), Jesus et al. (2021) e Singh & Yousuf (2024). Estes autores sublinham a importância da predição comportamental para melhorar a eficácia das decisões estratégicas em marketing.

Quanto à hipótese número 4 que afirma que a Personalização baseada em IA e Marketing *Cloud* impacta de forma positiva a Experiência do Cliente com a organização, marca ou empresa, esta é congruente com as teorias que apontam para uma forte relação entre a Personalização e a satisfação do cliente apresentadas por Berman (2020), Ejimuda et al. (2024) e Jabani et al. (2022).

A hipótese 5 – melhorar a Experiência do Cliente com uma marca impacta positivamente a Jornada do Consumidor – é teoricamente fundamentada pelas conclusões de Belluzzo et al. (2023) e Berman (2020) que argumentam que a qualidade da Experiência do Consumidor é um fator determinante para a sua Fidelização e envolvimento contínuo.

Por fim, a sexta hipótese que defende que a utilização integrada das duas tecnologias melhora a tomada de decisão estratégica das organizações, impacta positivamente a Jornada do Consumidor. Andrade & Rodrigues (2021) e Li & Liu (2024) sustentam teoricamente esta hipótese, sublinhando que a combinação destas tecnologias fortalece a capacidade estratégica das organizações para responder de forma dinâmica às necessidades do mercado.

Conclui-se que as implicações teóricas em estudo reforçam e ampliam a literatura existente como novas perspectivas sobre como o Marketing *Cloud* e a IA podem ser eficazmente integrados para potencializar a Jornada do Consumidor, através da melhoria significativa da experiência do mesmo, promovendo a inovação e competitividade no ambiente atual do marketing digital.

10 Implicações Práticas

Este estudo apresenta também algumas implicações práticas. Entre elas, destacam-se as diferentes recomendações relevantes para as empresas que têm como objetivo melhorar a Jornada do Consumidor através da implementação de estratégias com recurso a ferramentas de IA e Marketing *Cloud*. Os resultados podem guiar *marketeers* e gestores de topo a

melhorarem as suas estratégias de cariz digital, proporcionando experiências mais personalizadas e eficazes aos seus consumidores.

As empresas devem investir de forma sistemática em tecnologias de dados e na capacitação técnica das suas equipas, promovendo formações específicas em IA e Marketing *Cloud*. O objetivo passa por maximizar os benefícios que podem surgir destas duas tecnologias e garantir que estas são utilizadas eficazmente no desenvolvimento de campanhas altamente personalizadas e na automação eficiente dos processos de marketing.

Igualmente, aconselha-se que as empresas implementem sistemas robustos de gestão de dados assegurando qualidade, segurança e privacidade das informações dos consumidores. Deve-se recorrer apenas a práticas transparentes e éticas, sendo que as mesmas devem ser comunicadas de forma clara aos seus clientes. Visam promover a confiança e evitar preocupações relacionadas com a privacidade e o uso indevido dos dados pessoais.

As empresas, devem explorar a criação de experiências omnicanais nos diversos *touch-points* da Jornada do Consumidor, integrando IA e Marketing *Cloud*. Assim, a Jornada tornar-se-á fluída e coerente tanto em canais físicos como digitais. Isto, proporciona o aumento significativo da satisfação do consumidor, promove a Fidelização e fortalece a relação entre a marca e o consumidor.

Por conseguinte, a aplicação de Análises Preditivas com apoio da Inteligência Artificial facilita a antecipação das necessidades dos seus consumidores, oferecendo respostas adaptadas e em tempo real. O uso intensivo destas técnicas deve ser fomentado para apoiar decisões estratégicas, aumentar a precisão das campanhas e melhorar de forma contínua as experiências que realizam.

Às organizações, cabe também a responsabilidade de implementarem os sistemas avançados de IA e Marketing *Cloud* como o *Salesforce Marketing Cloud* ou o *Adobe Marketing Cloud*. Através destas plataformas, centralizam-se as operações de marketing e otimiza-se a gestão de campanhas. As plataformas, não só facilitam a Personalização como também melhoram a eficiência operacional, promovendo a inovação e diferenciação competitiva. Estas plataformas devem também ser possíveis de ser integradas com sistemas já existentes nas organizações, unificando e tornando a informação disponível para todos.

Por fim, é essencial fomentar uma cultura organizacional orientada para a inovação tecnológica e inovação contínua. Realizar testes piloto e recolher sistematicamente *feedback*

dos consumidores e colaboradores relativamente à utilização destas tecnologias que apoiam as empresas no aperfeiçoamento contínuo das suas estratégias digitais.

Em síntese, as implicações práticas destacam a necessidade de uma abordagem estratégica integrada, que valorize a tecnologia e Personalização, potencializando, assim, a Jornada do Consumidor e aumentando a diferenciação das empresas no mercado.

11 Principais Contribuições do Estudo

Particularmente, as principais contribuições deste estudo são para as áreas do marketing digital e do negócio eletrónico, introduzindo-se como um estudo inovador ao explorar profundamente a integração destas duas tecnologias na potencialização da Jornada do Consumidor.

Apesar de existirem estudos previamente realizados, que abordam cada uma destas tecnologias especialmente de forma individual, esta dissertação apresenta uma perspetiva mais abrangente de como uma fusão destas duas ferramentas pode fornecer valor para consumidores e para empresas.

A utilização combinada da IA e do Marketing *Cloud*, tal como observado neste trabalho, permite uma Personalização mais eficaz das estratégias de marketing, a oferta de experiências individualizadas e consistentes ao longo de toda a Jornada do Consumidor, e melhorar tanto a satisfação do cliente, como também aumentar a fidelização e a eficácia das campanhas de marketing.

O estudo contribui para ressaltar a importância da Automação e da Análise Preditiva capacitada por IA. Dois elementos fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing digital. Claramente, a investigação demonstra que estas ferramentas permitem processos mais ágeis, decisões mais rápidas e eficazes e melhorias significativas na eficiência operacional das organizações.

Uma outra contribuição é a relevância ética e a transparência no uso de dados pessoais dos consumidores. É fundamental fortalecer a confiança do consumidor, ressaltando que uma gestão ética e transparente de dados é vital para o sucesso de qualquer estratégia digital a longo prazo.

Por fim, a dissertação visa motivar empresas a adotar e explorar de forma mais aprofundada estas tecnologias, incentivar a inovação e adaptação das organizações às novas tendências

digitais. Paralelamente, proporciona uma base teórica e prática que orientará futuras pesquisas e investigações na área, identificando possíveis gralhas existentes e fomentando o avanço contínuo na área do marketing digital e interativo.

12 Limitações do Estudo e Recomendações para Trabalho Futuro

Uma grande limitação deste estudo foi o tamanho relativamente reduzido e específico da amostra, composta maioritariamente por profissionais portugueses da área de marketing. Este facto limita a generalização dos resultados noutros contextos empresariais, culturais e geográficos mais amplos. Uma outra limitação é o facto de o estudo ter adotado um método transversal que limita a compreensão da evolução temporal da integração e dos impactos das duas tecnologias analisadas ao longo de toda a Jornada do Consumidor.

Paralelamente, não foi possível o desenvolvimento completo do modelo de aplicação para possíveis empresas que visam a integração de ferramentas de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial nas suas estratégias de marketing e nas suas Jornadas dos Consumidores, uma vez que é necessário estudar um número significativamente maior de variáveis. A Jornada do Consumidor pode tornar-se bastante complexa e envolver inúmeros pontos de contacto, tornando essencial a realização de investigações, mais abrangentes, exaustivas e detalhadas.

Desta forma, sugere-se que em estudos futuros se inclua a análise de um maior número variáveis e hipóteses para além das estudadas neste trabalho. Pressupõe-se o desenvolvimento de um modelo mais abrangente e completo.

Futuramente, sugere-se também, o aumento da diversidade da amostra, considerando diferentes contextos geográficos e setores empresariais. Assim, avaliar-se-á com maior rigor a influência das variáveis culturais, setoriais e geográficas na eficácia das estratégias digitais baseadas em Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial. É igualmente útil segmentar a amostra por diferentes tipos de empresas, desde pequenas *start-ups* até grandes multinacionais, com o objetivo de avaliar diferenças na utilização e impacto destas tecnologias.

Recomenda-se também a realização de estudos longitudinais que permitam acompanhar a implementação destas tecnologias ao longo do tempo, identificando mudanças e tendências na adoção e utilização do Marketing *Cloud* e IA e nos resultados alcançados pelas empresas. Este tipo de abordagem permite um entendimento mais dinâmico dos Fatores Críticos de Sucesso e dos desafios enfrentados pelas organizações.

Outra recomendação importante passa por explorar de forma mais aprofundada as questões éticas e legais associadas ao uso intensivo de dados pessoais nas estratégias digitais. Investigações futuras podem indagar como diferentes práticas na gestão de dados influenciam a confiança e a fidelidade dos consumidores em diversas indústrias e contextos.

Finalmente, considerando a constante evolução destas duas tecnologias, aconselha-se que investiguem a integração das duas tecnologias com outras emergentes, como o metaverso, *blockchain* e *Internet of Things* (IoT), explorando novas possibilidades de interação e Personalização da Experiência do Consumidor ao longo de toda a sua Jornada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, N., Khurana, S., Rai, R., Santoki, A. A., Sarath, K. B. R., & Vitthal, K. P. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288–2292. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>
- Ahmed, E., Alghizzawi, M., Ezmigna, A. A. R., Ezmigna, I., & Omeish, F. (2024). The relationship between artificial intelligence and digital marketing in business companies. *Em Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 525, pp. 885–895). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54383-8_67
- Ahmed, M. A., Maaz, M., Maqsood, M., & Soma, D. S. (2023). Development Of Service Deployment Models In Private Cloud. *Journal of Scientific Research and Technology*, 1(9), 1–12. <https://doi.org/10.61808/jsrt74>
- Al-Maniri, A., & Al-Shukaili, A. (2017). Writing a Research Proposal to The Research Council of Oman. *Oman Medical Journal*, 32(3), 180–188. <https://doi.org/10.5001/omj.2017.35>
- Amorim, B., Rodrigues Da Cunha Felicissimo, V., Medeiros, A., Rodrigues Da Cunha Felicissimo, V., & Tabata, P. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 1–24. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02
- Anderson, R. E., Babin, B. J., Hair, J. F., & William, C. B. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition).
- Andrade, A., & Rodrigues, B. (2021). *O Potencial da Inteligência Artificial para o Desenvolvimento e Competitividade das Empresas: Uma Scopingh Review*. 1–43. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10038>
- Araújo, J. H. K. D., Bortolotti, M. A., Lacerda Junior, O. D. S., & Stroparo, T. R. (2024). Inteligência Artificial na Gestão de Custos: Avanços, Desafios E Oportunidades. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 1446–1456. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.14442>
- Bandyopadhyay, S., Ghalsasi, A., Li, Z., Marston, S., & Zhang, J. (2011). Cloud computing—The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.006>

- Belluzzo, R., Silva, E., & Valente, V. (2023). Inteligência Artificial para Marketing Digital: Ferramentas, riscos e estratégias. Em João Pedro Albino & Vânia Cristina Pires Nogueira Valente, *Inteligência Artificial e suas Aplicações Interdisciplinares* (1.^a ed., pp. 94–112). Editora e-Publicar. <https://doi.org/10.47402/ed.ep.c202320996201>
- Benabelouahed, R., Bouateria, A., Dakouan, C., & El Bekkali, O. (2024). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0: A Web-Oriented Evolution*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10796545>
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Map. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100.
- Bosio, B., & Micheaux, A. (2019). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- Boss, L., Müller, F., Rossman, A., & Selimi, A. (2016). *Converting Users into Customers: The Role of User Profile Information and Customer Journey Analysis*. Gesellschaft für Informatik eV.
- Camacllanqui, L. C., & Cuzcano, A. W. E. (2021). *Evolución del marketing digital en las empresas. Revisión sistemática de la literatura*. [Revisão sistemática da Literatura, Universidade César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67603/Cardenas_CLG-Escriba_CAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvalho, B. P., Mette, F. M. B., & Vargas, G. B. (2021). *Novos Caminhos do Showrooming e Webrooming: Uma Revisão Sistemática da Literatura*. 1–11. <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/d67d8ab4f4c10bf22aa353e27879133c.pdf>
- Chang, Y.-Y., & Hu, C.-P. (2017). John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(2), 205–207. <https://doi.org/10.1453/jsas.v4i2.1313>
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207–230. <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>

- Chowdhury, R. A. (2021). Front Office Concepts. Em R. A. Chowdhury, *Building a Salesforce-Powered Front Office* (pp. 145–178). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-6676-2_8
- Costa, J., Fortes, N., & Pereira, P. (2016). A adoção de serviços cloud computing pelas empresas portuguesas: O papel dos esforços de marketing. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 18. <https://doi.org/10.17013/risti.18.33-48>
- Dal, N. E., Korkmaz, Í., & Taşci, M. F. (2024). Marketing and Virtual Reality: A Bibliometric Analysis. *PaperASIA*, 40(3b), 132–148. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.132>
- D'Arco, M., Lo Presti, L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102–115. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- Darius, R. P. P., & Júnior, E. S. O. (2024). Revisão Integrativa: Experiência em Instituições de Ensino. *Revista Formadores*, 21(3), 1–15. <https://doi.org/10.25194/rf.v21i3.2152>
- Dhanalaxmi, B., Nikhil, D., & Reddy, K. S. (2020). The Evolution of Cloud Computing and Its Contribution with Big Data Analytics. Em J. S. Raj, A. Bashar, & S. R. J. Ramson (Eds.), *Innovative Data Communication Technologies and Application* (Vol. 46, pp. 332–341). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38040-3_38
- Dias, J. C., & Rosário, A. T. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Dragasevic, S., Filipovic, B., Glisic, T., Marjanovic-Haljilji, M., Milosavljevic, T., Mijac, D., Nestorov, J., Panic, N., Popovic, D., Savic, P., & Stojkovic Lalosevic, M. (2023). The Importance of Artificial Intelligence in Upper Gastrointestinal Endoscopy. *Diagnostics*, 13(18), 2862. <https://doi.org/10.3390/diagnostics13182862>
- Eaton, J. B., Munyengeterwa, T. S., & Richards, M. B. (2023). Artificial intelligence trends and perceptions: Content strategy and the customer journey. Em *Multidisciplinary Approaches in AI, Creativity, Innovation, and Green Collaboration* (pp. 88–120). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6366-6.ch006>

- Ejimuda, C., Idemudia, C., Ijomah, T., & Kedi, W. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981–1990. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2159>
- Elkandoussi, F., Fahim, I., & Majdi, M. K. (2024). Marketing 5.0: A New Approach to Enhance Customer Experience (CX) Through the Integration of Innovative Technologies into the Customer Customer Journey. Em Y. Farhaoui (Ed.), *Artificial Intelligence, Big Data, IOT and Block Chain in Healthcare: From Concepts to Applications* (Vol. 6, pp. 347–354). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5_32
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2019). The Concept of Cloud Marketing. *Hoću Ekonomist*, 13(26). <https://doi.org/10.7251/NOE1926049G>
- Ivanov, M. (2019). The digital marketing with the application of cloud technologies. *SHS Web of Conferences*, 65, 04019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504019>
- Jabani, M., Masati, R., & Muang, S. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>
- Jeknic, J., & Kraut, B. (2015). Cloud services and marketing. *2015 38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 1492–1498. <https://doi.org/10.1109/MIPRO.2015.7160508>
- Jesus, D., Oliveira, D., & Silva, D. (2021). A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kaliuta, K. (2023). Personalizing the user experience in Salesforce using AI technologies. *Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production*, 52, 48–53. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-06>
- Kamdjoung, J., Wamba, S., Wamba-Taguimdje, S.-L., & Wanko, C. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based

transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>

Leonid, P., Olena, C., Tetiana, T., Viktoria, K., & Violeta, A. (2024). *Use of Artificial Intelligence in the Formation of the Marketing Strategy of the Enterprise*. *1070 LNNS*, 387–395. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3_42

Li, W., & Liu, T. (2024). Applications and Challenges of Artificial Intelligence in Life Sciences. *SHS Web of Conferences*, 187, 04007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418704007>

López, J., & Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Mamani-Vilca, E., & Villaroel-Franco, L. N. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. *Micaela Revista de Investigación - UNAMBA*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024.139>

Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Oslopova, M., Reshmidilova, S., Savchuk, A., & Stamat, V. (2024). Utilisation of Artificial Intelligence Technologies in Developing Marketing Communication Strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 9021–9029. Scopus. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00682>

Nabibayova, G., & Sukhostat, L. (2024). Neural Networks as an Intellectualization Tool of OLAP Technology. *Institute of Information Technology*, 1–11.

Nugraha, A. P., & Suriani, M. S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behaviour Digitally. *Berejah Journal*, 4(2), 327–337. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.322>

Ocke, M. A. de M., Pereira, M. L., Petroll, M. D. L. M., & Santos, W. S. (2020). *Proposição de uma Agenda de Pesquisa a partir de uma Revisão Teórica do comportamento do consumidor Omnichannel*. 1–16. <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/666/411>

Schlegelmilch, B. B., & Winer, R. S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to strategic marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781351038669>

Singh, C. P., & Yousuf, R. (2024). *Enhancing Marketing Strategies Through Big Data-Driven Customer Journey Mapping: An Analysis Using Machine Learning Algorithms*. 479–484. Scopus. <https://doi.org/10.1109/INNOCOMP63224.2024.00084>

Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>

Wolny, J. (2014). Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 150–151. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.57>

Yildirim, F. (2012). How Marketing and Customers will be affected by Cloud Computing? *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 4(2), 27–35.

Anexo I – Inquérito por Questionário

Impacto do Marketing *Cloud* e da Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor

No âmbito do desenvolvimento da dissertação de mestrado em Negócio Eletrónico, o seguinte formulário visa compreender de que forma as tecnologias de Marketing *Cloud* e de Inteligência Artificial (IA) estão a ser integradas nas estratégias de marketing e qual o seu impacto na Jornada do Consumidor.

Este inquérito destina-se a todos os profissionais de marketing que trabalham/ já trabalharam na área. Caso se encontre em situação de desemprego deverá responder de acordo com o seu último emprego na área.

As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento do estudo académico, sendo que todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e garantindo o anonimato.

O questionário tem uma duração de 5 minutos.

Secção 1 de 4:

Utilização de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial (IA) é uma área das ciências da computação que visa criar sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como aprender, raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas. Através de técnicas de *machine learning* e *deep learning*, a IA permite que máquinas analisem grandes volumes de dados, identifiquem padrões e tomem decisões com base nessas análises.

Por sua vez, o Marketing *Cloud* pode ser considerado uma plataforma de automação e gestão de marketing digital sustentada na nuvem, usada para criar, personalizar e otimizar campanhas em múltiplos canais, como e-mail, redes sociais, entre outras. Tem como principal foco a Experiência do Cliente, permitindo a segmentação avançada, a Personalização de mensagens e análise de dados em tempo real.

A sua empresa recorre ao Marketing Cloud nas suas estratégias de marketing? *

- Sim
- Não
- Não Sei

A sua empresa recorre à Inteligência Artificial nas suas estratégias de marketing? *

- Sim
- Não
- Não Sei

Quais as ferramentas de IA que a sua empresa utiliza? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- ChatGPT
- DeepSeek
- Canva
- Surfer SEO
- KeywordInsights
- Tableau
- Outra: _____

Quais as ferramentas de Marketing Cloud que a sua empresa utiliza? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Salesforce Marketing Cloud
- Adobe Experience Cloud
- Oracle CX Marketing
- HubSpot Marketing Hub
- Microsoft Dynamics 365 Marketing
- SAP Marketing Cloud
- Active Campaign
- Amazon Quick Sight
- Outra: _____

Utiliza as estratégias de IA e de Marketing Cloud na sua empresa com que finalidade?

- Definição do perfil dos clientes
- Promoções
- Previsão de vendas
- Desenvolvimentos de novos produtos/ serviços
- Estratégia de preços
- Estratégia de distribuição
- Serviço ao cliente
- Análises do comportamento do consumidor
- Análises da marca
- Criação e personalização de campanhas
- Outra: _____

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações *
Utilize a escala de 1 a 5, onde 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A automação de marketing melhora a eficiência das campanhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A automação de marketing contribui para uma comunicação mais eficaz com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A automação de marketing impacta positivamente a Jornada do Consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A análise preditiva baseada em IA melhora a precisão das recomendações feitas aos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Marketing Cloud e IA contribuem para um maior nível de personalização na comunicação com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 2 de 4:

Avaliação da Influência do Marketing *Cloud* e IA na Jornada do Consumidor

A integração de estratégias de Marketing *Cloud* e Inteligência Artificial (IA) na Jornada do Consumidor permite uma Personalização avançada e interações mais relevantes em cada

ponto de contacto. Por um lado, a IA analisa grandes volumes de dados em tempo real, prevê comportamentos e otimiza campanhas automaticamente. Por outro lado, o Marketing *Cloud* facilita a gestão das comunicações em múltiplos canais. De forma sinérgica, estas tecnologias criam experiência dinâmicas e flexíveis. Esta secção visa compreender como as empresas estão a integrar o Marketing *Cloud* e a Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor.

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações *
 Utilize a escala de 1 a 5, onde 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A personalização das campanhas melhora a Experiência do Cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de IA e Marketing Cloud permite uma interação mais relevante com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma melhor Experiência do Cliente leva a uma melhoria na Jornada do Consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A integração de IA e Marketing Cloud melhora a tomada de decisão estratégica das empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia facilita a criação de estratégias mais centradas nos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em quais das seguintes fases da Jornada do Consumidor a sua empresa aplica estratégias de Marketing Cloud e IA? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Awareness (Consciencialização)
- Consideration (Consideração)
- Acquisition (Compra)
- Service (Pós-Compra)
- Loyalty (Fidelização)

Na sua opinião, qual o impacto da IA e do Marketing Cloud nas seguintes áreas da Jornada do Consumidor? *

Utilize a escala de 1 a 5, onde 1 = Nenhum impacto a 5 = Impacto muito significativo)

	1	2	3	4	5
Awareness (Consciencialização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideration (Consideração)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purchase (Compra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (Pós-Compra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loyalty (Fidelização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 3 de 4:

Perceções e Recomendações da Aplicação das Estratégias de Marketing Cloud e Inteligência Artificial na Jornada do Consumidor

Por fim, esta secção tem como objetivo principal recolher as perceções que os profissionais de marketing possuem sobre a importância do Marketing Cloud e da IA no futuro do

marketing digital e da Jornada do Consumidor, bem como identificar recomendações para a adoção destas tecnologias.

Na sua opinião, quais são os fatores críticos de sucesso para a implementação de Marketing Cloud e IA nas estratégias de marketing das empresas? (Pode selecionar mais do que uma opção) *

- Formação e capacidade da equipa
- Investimento em tecnologia
- Integração com sistemas existentes
- Cultura organizacional aberta à inovação
- Qualidade dos dados
- Apoio da gestão de topo
- Identificar objetivos
- Escolha das ferramentas adequadas
- Outra: _____

Que recomendações daria a outras empresas que pretendem implementar Marketing Cloud e IA? (Pode selecionar mais do que uma opção) *

- Começar com projetos piloto
- Investir em formação
- Priorizar a integração de dados
- Focar na experiência do cliente
- Outra: _____

Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de IA e Marketing Cloud? (Pode selecionar mais do que uma opção) *

- Custos elevados
- Falta de conhecimento técnico
- Resistência à mudança
- Dificuldades na integração com sistemas existentes
- Ética e privacidade de dados
- Manutenção da confiança
- Conformidade com a regulamentação
- Outra: _____

Quais os principais benefícios da utilização de estratégias de Marketing Cloud e IA pela sua empresa?

- Flexibilidade nas campanhas
- Escalabilidade nas campanhas
- Serviços personalizados em grande escala
- Visão unificada do comportamento do consumidor
- Compreender melhor a jornada do consumidor
- Outra: _____

Secção 4 de 4:

Dados Demográficos e Profissionais

Qual o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Em qual das seguintes faixas etárias se insere? *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 ou mais anos

Quais as suas habitações literárias? *

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Quais as suas funções ao nível de marketing? *

- Marketing Digital
- Gestão de Marketing
- Data Analytics
- Desenvolvimento de Produto
- E-commerce
- Vendas e Trade Marketing
- Social Media Manager
- Outra: _____

Há quantos anos trabalha na área de marketing? *

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- 7-10 anos
- Mais de 10 anos

Muito obrigada pela sua participação. As suas respostas foram registadas e serão importantes para este estudo académico.