

Pedro Duarte de Castro Almeida

Importância dos *First-Party Data* e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Victor Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2023

Declaração de honra

Eu, Pedro Duarte de Castro Almeida abaixo-assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240002, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 18/07/2023

Pedro Duarte Almeida

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação é um momento muito especial para mim pois simboliza o final de um percurso académico e pessoal memorável no ISAG – European Business School, um lugar onde fui muito feliz. A elaboração desta dissertação foi um desafio tremendo, e, apesar de ser considerado um trabalho individual, há pessoas que merecem, pela sua contribuição, a minha demonstração de apreço e gratidão.

Este trabalho é dedicado à minha mãe, a pessoa que está sempre do meu lado nos momentos menos bons e nos mais alegres, que me apoia diariamente de forma incondicional e que me motiva a alcançar os meus sonhos e objetivos.

Ao meu pai, por ser um exemplo de força, espírito de sacrifício e resiliência, o meu muito obrigado.

Ao meu irmão, agradeço pelo apoio e confiança que depositou em mim ao longo destes meses.

Aos meus avós, sou muito grato por me incentivarem a enfrentar os desafios de frente, pelo carinho com que sempre me trataram e por acreditarem sempre em mim.

Aos meus amigos mais chegados, foram muito importantes nesta etapa da minha vida, por me aconselharem, por se preocuparem comigo e pela força que me deram, os meus sinceros agradecimentos.

E finalmente, ao Professor Doutor Victor Tavares pela crucial orientação que me providenciou ao longo destes meses. Os seus conselhos, a sua paciência, disponibilidade, as suas sugestões e partilha de conhecimentos guiaram-me ao longo deste árduo processo. Foi um privilégio. Os meus mais sinceros agradecimentos.

Obrigado a todos.

RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo qualitativo e aborda a importância da combinação de dados *first-party* e da inteligência artificial (IA), como um meio de melhorar a eficácia do marketing digital. Num contexto de transformação digital e de disrupção tecnológica acelerada, o objetivo desta investigação é identificar as principais oportunidades e desafios que as empresas e profissionais de marketing digital enfrentam, numa era onde a privacidade e o tratamento de dados são fundamentais para conquistar a confiança dos *stakeholders*. A pesquisa envolveu uma revisão exaustiva da literatura sobre a evolução do marketing e sua digitalização, a importância da restrição de *third-party* cookies, a relevância dos dados *first-party* e a utilização da IA como solução para os atuais desafios do marketing digital.

Para o efeito, através de uma investigação exploratória e descritiva, com recurso a uma metodologia qualitativa, realizaram-se dez entrevistas a profissionais especializados em marketing digital, IA e ciência de dados, a fim de compreender as suas perspetivas, visando obter um conhecimento profundo e detalhado sobre a temática em estudo. Concluiu-se que a combinação de dados *first-party* e IA pode contribuir para revolucionar as práticas de marketing, apresentando um potencial significativo para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas. Os resultados desta dissertação fornecerão uma base sólida para futuras investigações em torno deste tema.

Palavras-chave: Cookies, Dados *First-Party*, Inteligência Artificial, Marketing Digital

ABSTRACT

This dissertation presents a qualitative study and addresses the importance of combining first-party data and artificial intelligence (AI) as a means of improving digital marketing effectiveness. In a context of digital transformation and accelerated technological disruption, the aim of this research is to identify the main opportunities and challenges that companies and digital marketers face, in an era where privacy and data handling are key to gaining the trust of stakeholders. The research involved a comprehensive literature review on the evolution of marketing and its digitization, the importance of third-party cookie restriction, the relevance of first-party data, and the use of AI as a solution to current digital marketing challenges.

For this purpose, through exploratory and descriptive research, using a qualitative methodology, ten interviews were conducted with professionals specialized in digital marketing, AI and data science, in order to understand their perspectives, aiming to obtain a deep and detailed knowledge about the subject under study. It was concluded that the combination of first-party data and AI can revolutionize marketing practices, presenting a significant potential to improve the effectiveness of companies' digital marketing. The results of this dissertation will provide a solid foundation for future research around this topic.

Keywords: Artificial Intelligence, Cookies, Digital Marketing, First-Party Data

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vii
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificação do tema	1
1.3. Problema e objetivos	2
1.4. Abordagem Metodológica.....	3
1.5. Estrutura	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. Enquadramento teórico do Marketing na atualidade	5
2.1.1. Evolução do conceito de Marketing	5
2.1.2. O Marketing na era digital	12
2.1.3. O conceito, os métodos e as técnicas de Marketing Digital	14
2.1.4. Oportunidades e desafios do Marketing Digital.....	19
2.2. O fim de third-party cookies.....	21
2.2.1. Cookies.....	21
2.2.2. Preocupações com privacidade de dados e a remoção de <i>third-party cookies</i>	23
2.2.3. O futuro sem <i>third-party cookies</i>	25
2.3. A nova era dos dados first-party.....	27
2.3.1. Tipos de Dados Existentes	28
2.3.2. As vantagens da utilização de dados <i>first-party</i>	29
2.3.3. O fator diferenciador chave: interações do cliente em tempo real	32
2.3.4. Desafios da utilização de dados first-party	35
2.3.5. Medidas proativas que as empresas devem tomar.....	36

2.4. A Inteligência Artificial como solução para os desafios do Marketing Digital	39
2.4.1. Enquadramento da IA no Marketing	39
2.4.2. Impacto das soluções de IA no marketing digital	44
3. METODOLOGIA	53
3.1. Descrição do método de investigação	54
3.2. Justificação da estratégia de recolha de dados	55
3.3. Procedimentos das entrevistas	57
3.4. Procedimentos de análise e interpretação das entrevistas	62
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	63
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	65
6. CONCLUSÃO	100
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
WEBGRAFIA.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os 5 Componentes do Marketing 5.0.....	11
Figura 2 - O que deve acontecer em tempo real para conhecer e ativar verdadeiramente com base no consumidor	33
Figura 3 – Arquitetura de referência para análise e engagement do cliente em tempo real	33
Figura 4 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q1a.....	68
Figura 5 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q1b.....	70
Figura 6 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q2.....	72
Figura 7- Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q3.....	75
Figura 8 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q4.....	77
Figura 9 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q5.....	79
Figura 10 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q6.....	83
Figura 11 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q7.....	86
Figura 12 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q8.....	89
Figura 13 – Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q9.....	94
Figura 14 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos em Q10.....	98

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução das Definições de Marketing	5
Tabela 2 - Métodos e Técnicas de Marketing Digital.....	17
Tabela 3 - Técnicas e Soluções de IA aplicáveis ao Marketing.....	48
Tabela 4 - Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Mix.....	49
Tabela 5 - Vantagens e Desvantagens da Entrevista por E-Mail	59
Tabela 6 - Identificação e Caracterização dos Entrevistados.....	65

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndices 1 - Guião da Entrevista a especialistas em Marketing Digital	115
Apêndices 2 - Guião da entrevista a especialistas em Inteligência Artificial	121
Apêndices 3 - Guião da entrevista a especialistas em Ciência de Dados	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGI – Artificial General Intelligence

AI – Artificial Intelligence

API – Application Programming Interfacing

B2B – Business-To-Business

B2C – Business-To-Consumer

DL – Deep Learning

DM – Data Mining

DTC – Direct-To-Consumer

IA – Inteligência Artificial

ML – Machine Learning

NLP – Natural Language Processing

PME – Pequena e Média Empresa

RACE – Reach, Act, Convert, Engage

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

ROAS – Return-On-Ad-Spend

ROI – Return-On-Investment

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

WOM—Word-Of-Mouth

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Antecedentes

A área do marketing digital tem vindo a ser, cada vez mais, debatida e abordada por parte de vários autores, abrangendo uma ampla gama de contextos. Entre as obras mais aclamadas nesta área de pesquisa, destacam-se a de Kotler et al. (2017), e mais recentemente, a de Kotler et al. (2021).

Relativamente aos estudos sobre *cookies* e dados *first-party* estes surgiram, maioritariamente, como conceitos estudados de forma complementar ao marketing digital. Face às mais recentes alterações no ecossistema digital, com o fim das *third-party cookies*, observa-se um crescente interesse em investigar de forma mais aprofundada estes dois conceitos, ainda que haja poucos estudos científicos sobre os mesmos.

No que toca à inteligência artificial, visto que se trata de uma ferramenta com uma aplicabilidade vasta em várias áreas, existem muitos estudos sobre o tema (e.g, Facchini & Andrade, 2023; Lopezosa & Codina, 2023). Ainda assim, apesar de começarem a aparecer cada vez mais investigações, ainda existe escassez de estudos que relacionem este conceito com o marketing digital. Para além disso, há também poucos estudos que se enfoquem no seu impacto na recolha, análise e gestão de dados *first-party* especificamente.

De uma forma geral, são escassos os estudos que abordam de forma interligada os conceitos de marketing digital, *first-party data* e inteligência artificial, e ainda menos os que se debruçam sobre as potencialidades e importância da cooperação entre a inteligência artificial e os dados *first-party* como resposta aos desafios do marketing digital.

Neste contexto, esta dissertação pretende contribuir para o preenchimento desta lacuna de conhecimento. O estudo destes fenómenos tem utilidade tanto para empresas que procuram soluções inovadoras e eficazes para as suas estratégias de marketing, como também para profissionais de marketing digital que pretendam obter um conhecimento mais aprofundado sobre as sinergias entre estes três conceitos.

1.2. Justificação do tema

O processo de decisão do tema desta dissertação não foi imediato. Inicialmente,

pretendia-se abordar um tema que interligasse o marketing com tecnologia, sendo que estes dois campos de conhecimento sempre suscitaram um especial interesse no investigador, refletindo-se no seu percurso profissional. Por um lado, pretendia-se estudar algo que fosse do seu interesse pessoal, e por outro, que também pudesse ter aplicabilidade imediata na sua atividade profissional, ligada ao marketing digital.

Após algumas pesquisas, decidiu-se aprofundar o tema da inteligência artificial aplicada ao marketing. Entretanto, face ao cenário atual no marketing digital, com o fim das *third-party cookies* a partir de 1 de julho de 2023, pré-determinado pela Google, e após as decisões tomadas pela Apple e Mozilla no mesmo sentido, chegou-se à conclusão de que a maioria dos desafios que esta ferramenta traz para o dia-a-dia dos profissionais de marketing digital podem ser solucionados, diretamente e como complemento estratégico, pela via da adoção da inteligência artificial no marketing. Assim, surgiu a ideia de relacionar as duas temáticas, os dados *first-party* e a inteligência artificial, como possíveis soluções para aumentar a eficácia do marketing digital das organizações.

Nesse âmbito, primeiramente foi escolhido o tema dos “Impactos da Inteligência Artificial no Marketing Digital”, acabando por se considerar um tema demasiado genérico. Após uma pesquisa documental, chegou-se a um tema mais concreto, o “*First Party Data Marketing*”. No entanto, entendeu-se que este estudo ficaria mais rico se contivesse uma abordagem orientada para uma solução para os desafios referidos. Após a compreensão da importância de inteligência artificial na gestão de dados e das diversas soluções que esta tecnologia aporta face aos desafios de aplicação de dados *first-party* no marketing digital, o tema final acabou por convergir os três temas pesquisados (a tecnologia, os dados e o marketing): “A Importância dos *First-Party Data* e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital”.

Em suma, dada a pertinência atual destas duas áreas no panorama do marketing digital, entende-se como possível dar um contributo significativo, ao se investigar quais os impactos e desafios que esta nova realidade tecnológica pressupõe, assim como entender quais as suas oportunidades e aplicabilidades reais, numa perspetiva essencialmente orientada para o marketing digital.

1.3. Problema e objetivos

Tendo em conta as lacunas de conhecimento detetadas na revisão da literatura académica e profissional, formulou-se o seguinte problema de investigação:

- ***Como e porque a combinação dos first-party data e da inteligência artificial***

poderá ser utilizada para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas?

O objetivo geral desta dissertação, de natureza essencialmente exploratória e descritiva, foi identificar as principais oportunidades e desafios que as empresas e profissionais de marketing digital enfrentam num contexto de transformação digital e de disrupção tecnológica acelerada, em que a preocupação geral sobre a privacidade e tratamento de dados dos utilizadores é fundamental para se conquistar a confiança dos vários *stakeholders*.

Os objetivos específicos da investigação foram os seguintes:

1. Realizar uma revisão de literatura exaustiva sobre a evolução e natureza do marketing, assim como sobre a sua digitalização;
2. Esclarecer a natureza e importância do impedimento de utilização de *third-party cookies* no contexto do marketing digital, e de que forma afetará o futuro deste;
3. Evidenciar a importância de um novo paradigma assente em dados *first-party*, assim como as oportunidades e desafios subjacentes, assim como identificar as medidas as empresas deverão tomar;
4. Realizar um enquadramento teórico que realce a importância da inteligência artificial como uma solução para os atuais desafios do marketing digital e da gestão de dados;
5. Investigar as perceções e práticas de diversos atores e especialistas em marketing digital, ciência de dados e inteligência artificial sobre o tema focal, por forma a obter contributos que contribuam para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas.

1.4. Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica utilizada foi de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, tendo permitido aos participantes neste estudo responderem às questões de investigação com base nas suas perceções e práticas. O propósito foi compreender e detetar padrões através de narrativas verbais e de observações, ao invés de uma análise quantitativa baseada em números. Segundo Yin (2018), quando o objetivo de um estudo é a familiarização com um determinado acontecimento, dever-se-á optar por uma investigação essencialmente exploratória.

Neste caso, para recolher a informação necessária, foram realizadas dez entrevistas exploratórias com especialistas em marketing digital, ciência de dados e inteligência

artificial. As questões que estiveram na base da recolha dos dados foram formuladas com base na revisão de literatura realizada.

1.5. Estrutura

Esta dissertação é composta por 7 Capítulos, incluindo esta introdução. Neste Capítulo, apresentam-se os antecedentes da investigação, a justificação do tema em questão, o problema de investigação e os objetivos subjacentes, uma explicação da metodologia seguida e, finalmente, a estrutura da dissertação.

O segundo Capítulo, contempla a revisão de literatura, tendo como objetivo resumir os principais conceitos relevantes para a investigação. Está dividido em 4 Subcapítulos. No primeiro, procede-se a um enquadramento teórico do Marketing na atualidade, fazendo referência à sua evolução, digitalização e ainda às suas oportunidades e desafios. O segundo Subcapítulo, debruça-se sobre o fim das *third-party cookies*, explicando a sua natureza, quais as preocupações em volta da privacidade de dados e, ainda, uma breve abordagem ao futuro sem este tipo de cookies. No terceiro Subcapítulo, faz-se um resumo de uma nova era orientada para os dados *first-party*, onde é dada uma explicação sobre os diferentes tipos de dados existentes, quais as vantagens dos dados *first-party*, uma abordagem às interações do cliente em tempo real, que desafios aporta e que medidas as empresas devem tomar neste novo paradigma. O quarto, e último, aborda a inteligência artificial como uma possível solução para os atuais desafios do marketing digital, onde é realizado um enquadramento desta tecnologia no Marketing, assim como os impactos das suas soluções no marketing digital.

O terceiro Capítulo, centra-se na descrição da metodologia, abordando e justificando o método utilizado da entrevista, o procedimento da realização das entrevistas e também os procedimentos de análise e interpretação das mesmas.

O quarto Capítulo, explicita as questões de investigação definidas, sendo este um ponto de partida para o Capítulo seguinte, o quinto, onde é realizada uma análise e discussão dos resultados através dos dados obtidos pela via de dez entrevistas exploratórias.

O sexto Capítulo, apresenta as conclusões da investigação, tendo em conta o problema inicialmente escolhido.

Finalmente, o sétimo Capítulo, apresenta as limitações deste estudo, assim como as recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Enquadramento teórico do Marketing na atualidade

2.1.1. Evolução do conceito de Marketing

A disciplina do marketing tem sido amplamente discutida e avaliada desde que foi reconhecida como uma área distinta e independente. As suas definições sofreram alterações e foram evoluindo, consoante a dinâmica do mercado e do comportamento dos consumidores (Gomes & Kury, 2013). O que se entende por Marketing é o resultado do progresso socioeconómico da humanidade, associado aos constantes avanços tecnológicos, de conhecimentos e das necessidades dos consumidores (Suárez-Cousillas, 2018). Ao longo do tempo, vários autores propuseram diversas definições de marketing, tendo cada geração procurado entender o verdadeiro significado do conceito, adaptando-o a cada contexto (Gamble et al., 2011). Na Tabela 1, apresentam-se várias definições relevantes de marketing, representando a sua evolução desde o ano de 1920 até à data.

Tabela 1 - Evolução das Definições de Marketing

<i>Autor</i>	<i>Definição</i>
Duncan (1920, p.1-2)	"Marketing (...) tem a ver com a distribuição real de mercadorias, o processo de compra e venda (...). Inclui todos os processos de transporte, armazenamento, pesagem, classificação, compra, venda, etc."
Converse (1930, p.3)	"O marketing num sentido amplo abrange as atividades de negócios que têm a ver com a criação de utilitários de lugar e tempo."
Clark (1942, p.1)	"O marketing consiste nos esforços que efetivam transferências na propriedade de bens e serviços e no cuidado com a sua distribuição física."
AMA (1960, citada por Keefe, 2004)	"Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores."
Kotler (1967, p. 12)	"O marketing é a análise, organização, planeamento e controlo dos recursos, políticas e atividades que interferem com os clientes da empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de clientes escolhidos, com lucro."
Pride and Ferrell (1977, p.9)	"Definimos o marketing como atividade individual e organizacional que visa facilitar e agilizar o intercâmbio dentro de um conjunto de forças ambientais dinâmicas."

AMA (1985, citada por Keefe, 2004)	"O marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, precificação, promoção e desfiliação de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais."
Kotler (1991)	"O marketing é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros"
McDonald, M. (1991)	"O marketing é um processo de gestão, onde os recursos da empresa são utilizados na satisfação de um grupo selecionado de clientes, com o intuito de serem alcançados objetivos para ambas as partes."
Lamb et al. (2000, p.6)	"O marketing tem duas facetas. Primeiro, é uma filosofia, uma atitude, uma perspetiva ou uma orientação de gestão que enfatiza a satisfação do cliente. Em segundo lugar, o marketing é um conjunto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia."
Shultz (2007, p.293)	"O marketing é uma forma de relacionamento construtivo — uma função social e um conjunto sistémico de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir relacionamentos com clientes e sociais, de maneiras que beneficiem as partes interessadas locais e globais desses processos."
Jobber e Ellis-Chadwick (2012, citados por Savych & Shkoda, 2020, p.64)	"O conceito de marketing é o processo de atingir os objetivos organizacionais, através de melhor satisfazer as necessidades dos consumidores."
AMA (2017)	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade no geral."
Reddy (2020)	"O marketing no século XXI combina os canais tradicionais e digitais para promover produtos e serviços. (...) Dependendo do tipo de produtos, orçamento de marketing, dimensão do mercado alvo, e hábitos de consumo dos potenciais clientes, as organizações alteram as suas estratégias de marketing em conformidade."
Kotler et al. (2021, p.19)	"Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias de imitação humana, com a finalidade de criar, comunicar, entregar e elevar o valor associado à jornada do consumidor."
Cambridge Dictionary (2023)	"A atividade empresarial que envolve descobrir o que os clientes querem e que utiliza essa informação para conceber produtos e serviços e vendê-los eficazmente"

Fonte: Elaboração Própria

O conceito de marketing progrediu no sentido da identificação das necessidades,

desejos e satisfação dos consumidores. Contudo, a empresa continua a ter de alcançar um determinado nível de lucro (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44-45). Drucker e Pellegrini (1992, p.36) consideram que “a meta do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. Assim, o conceito de marketing tem evoluído com o passar do tempo, tendo passado por quatro fases distintas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, avançando neste momento para o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2017).

O marketing 1.0, refere-se ao início, quando as empresas se concentravam na produção e *design* dos seus produtos, não havendo especial preocupação com a construção e identidade de marca nem com a segmentação de mercado. Uma das razões que motivava para tal comportamento é que nesta fase não havia concorrência nem muitos produtos no mercado, logo, o foco voltava-se para o produto e não para o consumidor.

Além disso, este ainda não tinha conhecimento das estratégias publicitárias e das suas repercussões, sendo fundamental, nesta fase, massificar a divulgação nos meios tradicionais - televisão e rádio, com o intuito de aumentar a sua visibilidade (Nunes, 2019). Foi nesta altura, mais concretamente em 1960, que Jerome McCarthy apresentou os 4P's do Marketing Mix: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*), que orientavam as estratégias de marketing em seu torno. Las Casas (2008, cit. por Cappellari et al., 2016) afirma que existem quatro pilares que moldam o processo de comercialização: ter um produto, estabelecer o seu preço, decidir quais os canais de distribuição mais adequados e promovê-lo. No que se refere a cada um destes, o produto, caracteriza-se como algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade (Kotler & Armstrong, 2015). Já o preço, pode dizer bastante de um produto pois expõe o seu posicionamento. Na visão de Christensen e Rocha (1999 apud Cappellari et al., 2016), o preço é um dos atributos que o consumidor usa para avaliar a qualidade de um produto. O terceiro “P” refere-se à distribuição do produto no mercado e onde este é comercializado, influenciando o processo de decisão de compra do consumidor. Por fim, a Promoção abrange todas as ações de comunicação que fazem a conexão entre a marca e os consumidores, com o objetivo de despertar interesse no produto.

Com o crescimento do mercado e da oferta, a abordagem do Marketing 1.0 revelou-se insuficiente, dando origem ao Marketing 2.0. Enquanto no primeiro não havia preocupação com o consumidor, nesta segunda abordagem surgiu a necessidade de o compreender. As empresas começaram a perceber que entender o cliente gera receita

para os seus negócios, no entanto, os consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos, o que levou à revisão das estratégias de marketing e, por conseguinte, tornando-as mais ativas e reduzindo a aposta nos meios de comunicação tradicionais.

Segundo Kaufmann e Khan (2017), o Marketing 2.0 marca o início da era do consumidor, onde as empresas precisam de entender verdadeiramente quem são os seus clientes, com o objetivo de lhes oferecer uma ampla gama de produtos e serviços totalmente adaptados às suas necessidades, surgindo, assim, a noção de segmentação de mercado, que de acordo com Weinstein (1995), é o processo de dividir mercados em grupos de potenciais consumidores com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos similares. Kotler et al. (2002) mencionam que um segmento de mercado consiste num grande grupo que é identificado com base nas suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra semelhantes. Deste modo, a segmentação permite orientar e definir estratégias de vendas, potenciando resultados em função de objetivos e metas planeadas.

De acordo com Kotler, o Marketing 3.0 tem como foco uma estratégia *online* devido ao surgimento da *internet* como protagonista da transformação digital. Os *websites*, *blogs* e redes sociais ganham destaque, mudando os padrões e formas de consumo. Com a disseminação da *internet*, os indivíduos começam-se a desvincular do conceito de público-alvo, passando a ser vistos como pessoas individuais com necessidades, desejos, sonhos e vontade. A interação entre consumidores e marcas também muda, tornando as relações de consumo mais humanizadas. No fundo, o Marketing 3.0 é caracterizado por práticas de marketing influenciadas pelas mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores, e as opiniões destes passam a ter maior relevância para as empresas (Kotler et al., 2010). Enquanto o Marketing 1.0 se concentrava na qualidade do produto e o marketing 2.0 preocupa-se com o público, o Marketing 3.0 trata os indivíduos como seres humanos individuais e as marcas passam a ser mais humanizadas, esperando-se que as marcas reflitam sobre os valores dos consumidores. Partindo deste ponto, as empresas, mais do que oferecerem produtos e serviços, devem criar uma conexão relacional e emocional com o seu público, o que permite Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) mencionarem que o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing voltado para o espírito humano.

Relativamente ao Marketing 4.0, este é marcada pela era digital e surge numa altura em que a *internet* é acessível praticamente a todos. O acesso às marcas, produtos e

serviços passou a estar à distância de um clique. Assistimos, assim, a uma explosão do consumo de conteúdos digitais e surgem três grandes mudanças que, na perspetiva de Rez (2018), foram fulcrais para a migração do Marketing 3.0 para o 4.0: “efeito Google, efeito redes sociais e efeito serviços”. No que diz respeito ao “efeito Google”, este revolucionou a forma como as pessoas realizam as suas pesquisas, pois tudo o que procuram está lá de forma explícita. Já o “efeito redes sociais” possibilitou uma maior conectividade, agilidade e impulsividade. Deste modo, estas tornam-se autênticos canais de media, permitindo o aparecimento de influenciadores digitais que têm a capacidade de influenciar a sua rede de seguidores e impulsionar marcas, produtos e serviços. No que se refere ao “efeito serviços”, a *internet* potenciou as possibilidades de prestação dos mesmos e facilitou a sua execução (Rez, 2018).

Em suma, a quarta fase, apresentada por Kotler, demonstra que as marcas ou empresas pretendem não só vender produtos ou serviços, mas também criar valor na vida do consumidor, fazendo-o sentir-se também parte integrantes. Contudo, há que ter em consideração que este consumidor é muito mais conectado com o mundo, procurando informações sobre produtos e serviços em *websites* e plataformas antes de realizar a compra, passando a fazer parte integrante do processo de construção da reputação das marcas. (Mothersbaugh & Hawkins, 2007) afirma que a atmosfera *online* influencia o comportamento de compra, o que demonstra que a disseminação da *internet* foi altamente responsável pelas mudanças de estratégia e de comportamento das organizações e dos indivíduos, impactando na forma como passaram a comunicar e a conectar-se.

De acordo com Kotler et al. (2021), a pandemia Covid-19 acelerou a digitalização das empresas, sustentando que com os confinamentos e as medidas de distanciamento social, tanto os mercados como os profissionais de marketing tiveram de se adaptar às novas realidades digitais para evitar contacto físico. Neste sentido, definem este novo conceito como a “aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e potenciar valor em toda a jornada do cliente”.

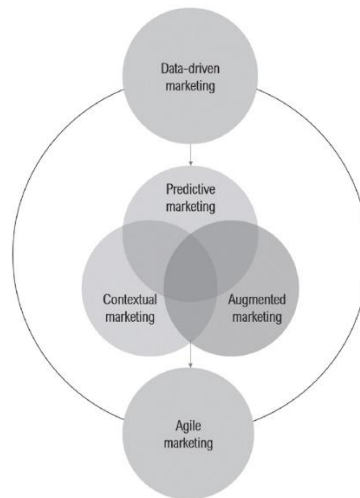
Estas tecnologias, intituladas pelos autores como *Next Tech* (próximas tecnologias), ganham uma enorme preponderância no atual conceito de Marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é um grupo de tecnologias que visa emular as capacidades dos profissionais de marketing humanos. Inclui AI, NLP, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), *IoT* e *blockchain*. Apesar deste tema ser abordado de forma aprofundada, o foco central do Marketing 5.0 deve

continuar a ser a humanidade. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente que seja sem atrito e atraente. Para tal, as empresas devem alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador.

Nesta obra, os autores ressaltam como a tecnologia pode melhorar o marketing. A ascensão do SMM e do SEM, assim como o crescimento exponencial do *e-commerce*, mostraram aos profissionais de marketing os benefícios da digitalização. O marketing no contexto digital não é nada mais do que migrar clientes para canais digitais ou gastar mais em meios digitais. A tecnologia digital pode revolucionar a maneira como os profissionais de marketing exercem as suas atividades. Tais autores destacam cinco formas de a tecnologia poder impulsionar as práticas de marketing. Nomeadamente, tomar decisões mais informadas com base em *Big Data*, prever resultados de estratégias e táticas de marketing, trazer a experiência digital contextual para o mundo físico, aumentar a capacidade dos profissionais de marketing da linha da frente em agregar valor e ainda acelerar a execução do marketing.

Nesta ótica, tais autores sustentam que a tecnologia permitirá que o marketing seja orientado a dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil. Com base nas formas como a tecnologia avançada agrega valor ao marketing, os autores definiram cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0. O Marketing 5.0 assenta em três aplicações inter-relacionadas: Marketing Preditivo, Marketing Contextual e Marketing Aumentado. Contudo, estas aplicações estão inseridas em duas disciplinas organizacionais: *Data-driven* Marketing (orientado a dados) e Marketing Ágil.

Figura 1 - Os 5 Componentes do Marketing 5.0



Fonte: Kotler et al. (2021).

Relativamente às disciplinas organizacionais, nomeadamente a *Data-Driven Marketing*, os autores descrevem-na como a atividade de recolher e analisar a *Big Data* a partir de várias fontes internas e externas, bem como construir um ecossistema de dados para orientar e otimizar as decisões de marketing. Já sobre o Marketing Ágil, trata-se do uso de equipas multifuncionais descentralizadas para conceituar, projetar, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing rapidamente. A agilidade organizacional para lidar com o mercado em constante mudança torna-se a segunda disciplina que as empresas devem dominar para garantir o sucesso na implementação do Marketing 5.0.

Kotler et al. (2021) acreditam que para as empresas executarem as três aplicações de Marketing 5.0, estas devem começar a capacitar a sua orientação para dados. No final, o que irá realmente fazer com que a sua implementação se cumpra ou não, é a agilidade da organização na execução.

Quanto às respetivas aplicações, a primeira é o Marketing Preditivo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é o processo de construção e uso de análise preditiva, por vezes com *machine learning*, para prever os resultados das atividades de marketing antes do seu lançamento. Esta primeira aplicação permite que as empresas visualizem como o mercado irá responder e influenciá-lo proactivamente. No que concerne ao Marketing Contextual, é a atividade que consiste em identificar e criar perfis, bem como fornecer interações personalizadas aos clientes, utilizando sensores e interfaces digitais no espaço físico. É a peça basilar que permite aos

profissionais de marketing realizar marketing *one-to-one* em tempo real, conforme o contexto do cliente. Por último, o Marketing Aumentado diz respeito ao uso da tecnologia digital para melhorar a produtividade dos profissionais de marketing através de tecnologias de imitação humana, como *chatbots* e assistentes virtuais. Desta forma, é possível agregar a velocidade e a conveniência da interface digital com o calor e a empatia nos pontos de contacto com pessoas. Estas três aplicações estão interconectadas, e por isso, não são mutuamente exclusivas.

Em suma, nos dias de hoje, o marketing é mais crucial do que nunca. Yohn (2019) salientou que o mundo está repleto de produtos, serviços, tecnologias, soluções e modelos de negócio inovadores e que estas novas ofertas devem ser introduzidas no mercado e serem comercializadas com a finalidade de gerarem receitas e lucro. Para a autora, a inovação, por si só, não pode sustentar uma marca ou empresa, tem de estar combinada com o marketing.

De acordo com um artigo publicado pela *Harvard Business Review*, os autores concluíram que os novos produtos lançados no mercado exigem relações mais intensas e um envolvimento mais profundo com os consumidores (Yohn, 2019). Assim, o autor reconhece que o marketing é sobre conectar os consumidores certos ao produto certo. A autora conclui que o marketing considera toda a experiência dos consumidores e proporciona o ambiente certo para que as pessoas entendam a inovação.

2.1.2. O Marketing na era digital

Ao longo das últimas décadas, tem sido comum ouvir ou ler previsões dramáticas sobre os avanços tecnológicos, nomeadamente como podem destruir ou mudar radicalmente certas áreas de trabalho, como o marketing (Wirth, 2018). Estas preocupações têm a sua origem em diversos progressos, incluindo os computadores pessoais, a *internet*, os smartphones (Kumar et al., 2019, p.135) as redes sociais (Wirth, 2018), e o *Big Data* (Olson & Levy, 2017; Wirth, 2018). No entanto, os avanços tecnológicos têm sido uma oportunidade de evolução e inovação. Estes induzem mudanças estruturais nas estratégias das empresas e mudam os paradigmas de negócio, geralmente melhorando o potencial de conhecimento na gestão das necessidades dos clientes e na entrega de produtos e serviços (Kumar et al., 2019, p.136).

No geral, praticamente todos os campos da vida moderna beneficiam de tecnologias de computação e comunicação. O marketing é um desses campos, e costuma utilizar tais tecnologias para melhorar os métodos de trabalho, de forma a trazer resultados mais

eficientes e eficazes (Kose & Sert, 2017). Como resultado do uso de tecnologias de computação e comunicação no campo do marketing, em particular da *Internet*, surgiram os conceitos de marketing digital, *Internet marketing*, e *social media marketing*, entre outros (Tantawy et al., 2016, p.247). O marketing digital usa canais como a *Internet* para abrir novos caminhos para as indústrias anunciarem e venderem os seus produtos aos clientes e inclui todos os métodos que podem criar um grande impacto nas pessoas em determinado momento, lugar e através de determinado canal (Rao et al., 2016, p.692).

A era digital deu aos consumidores a oportunidade de expressarem as suas opiniões e de procurar informações, produtos ou serviços, aumentando o seu poder de escolha e influência. Ao mesmo tempo, as marcas têm a oportunidade de interagir dinamicamente com os seus clientes. O marketing digital deu às empresas a capacidade de expandir o seu alcance para os canais digitais, criando valor tanto para os clientes como para as empresas. Um dos grandes objetivos de uma empresa é a criação de confiança com os seus clientes e estes tendem a responder de forma positiva quando as marcas conseguem criar um ambiente convidativo e orientado ao cliente, e o marketing digital permite a criação desse ambiente, mais personalizado e interativo. Processos do marketing digital, como o estudo de perfis de cliente, audiências alvo e comportamento do consumidor aumentam o envolvimento do cliente com a marca e criam serviços de maior qualidade, maior volume de receitas e maior satisfação na experiência de utilizador (Theodoridis & Gkikas, 2019).

De acordo com o estudo “O Futuro do Marketing Digital”, que teve como base um inquérito por questionário *online* a 262 diretores executivos de marketing de empresas “B-2-C” e “B-2-B”, “80% das empresas pretendiam aumentar o investimento em marketing digital nos próximos 12 a 18 meses” (Maddox, 2015, p.4). Neste sentido, várias empresas pretendem investir em ferramentas de marketing de conteúdo, em função das limitações da estratégia de comunicação assente no marketing tradicional, assim como das oportunidades introduzidas pelo marketing digital (Baltes, 2015, p.111).

Concretamente, o marketing de conteúdo é implementado não apenas pelas grandes multinacionais, como a Microsoft, Cisco, Facebook, Google e Apple, mas também por empresas de pequena e média dimensão (Baltes, 2015, p.112). A era digital criou um conjunto de novas ferramentas de construção de relações com o consumidor, através de *websites*, anúncios pagos, aplicações, *blogs* e comunidades *online* e das principais plataformas de redes sociais como o Twitter, Facebook, Youtube, Instagram e Pinterest (Kotler & Armstrong, 2018). Assim, os profissionais de marketing podem moldar

conversas, experiências e a comunidade da marca (Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), é necessário entender os *insights* dos consumidores de forma a criar-se valor junto deles, compreendendo as suas necessidades e desejos. Tais *insights* derivam de boas informações de marketing, pelo que as marcas que conseguem estas informações possuem vantagens no mercado em relação à concorrência.

Segundo Kotler et al. (2021, p.24), os profissionais de marketing têm beneficiado com a digitalização, através da “ascensão do marketing nos media sociais e nos motores de pesquisa, bem como o crescimento exponencial do comércio digital”. A par das grandes oportunidades potenciadas pela era digital, os profissionais de marketing deparam-se também com enormes desafios. Um dos principais é o fosso geracional presente nas comunidades *online*: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa (Kotler et al., 2021, p.35-36). Segundo os autores, as quatro primeiras representam a força de trabalho atual, enquanto a maioria dos *Baby Boomers* ainda se encontra no mercado laboral. A Geração X ocupa “a maior parte dos cargos de liderança a nível global”, a “Geração Y é o maior grupo na força de trabalho” e, por fim, a Geração Z representa os recém-chegados, gerações estas que têm diferentes capacidades de relação com a tecnologia (Kotler et al., 2021, p. 36).

2.1.3. O conceito, os métodos e as técnicas de Marketing Digital

Para compreender melhor de que trata o marketing digital e de que forma este conceito evoluiu até aos dias de hoje, de seguida, são apresentadas algumas das suas definições ao longo do tempo.

Na década de 2000, Coviello et al. (2001) definiram o marketing digital como uma forma de estabelecer e mediar o diálogo por meio da *internet* a partir do uso de tecnologias e plataformas interativas. (Mohammed et al., 2002) definiram *internet* marketing como o processo de construção e manutenção do relacionamento com o cliente através de atividades *online* que facilitam a troca de ideias, produtos e serviços para satisfazer objetivos de ambas partes.

Para Carrera (2009), ao marketing digital pertencem todas as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a *internet* e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.

Já na década seguinte, Mogos (2015) propôs a definição de marketing digital na

perspetiva da atração e obtenção de clientes através de serviços integrados e *on-line*.

Por sua vez, mais tarde, Ghai & Rahman (2018, p.19) definiram marketing digital como “a incorporação de canais digitais para a realização das atividades de marketing de determinado produto ou serviço por meio da utilização de plataformas *offline* e *online*”.

Já Verma (2018) apresentou uma visão mais generalista do mesmo conceito, afirmando que o marketing digital é aquele que se serve da *Internet* para mostrar e vender produtos e serviços. Outra teoria acerca da mesma temática é a de que “o termo marketing digital é usado para marketing direcionado, mensurável e interativo de produtos ou serviços, que utiliza várias tecnologias digitais para aumentar a acessibilidade ao consumidor, em várias etapas” (Chattopadhyay, 2019, p.107). Na tentativa de esclarecer em que consiste o marketing digital, Gkikas e Theodoridis (2019) referem que o marketing digital inclui todas as táticas e formas de marketing que usam um dispositivo eletrónico ou a *Internet* para mostrar, promover ou vender produtos ou serviços.

Recentemente, o marketing digital é a ferramenta mais utilizada pelos *marketers* a nível mundial e entende-se como a combinação de atividades de marketing que se realizam por meio de um media eletrónico ou pela *internet*, ou seja, utiliza as facilidades da *internet* e as tecnologias interativas para conectar os potenciais consumidores às empresas (Jauhari et al., 2019).

Recentemente, Faustino (2020, p.21), define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista á promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (*Websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações moveis, entre outros). Herhausen et al. (2020) delimitaram o conceito de marketing digital como aquele que inclui todas as atividades, instituições e processos facilitados por tecnologias digitais, para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Segundo Marques (2021), o marketing digital são simplesmente ações de marketing aplicadas no mundo digital, especialmente na *Internet*. Permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo público-alvo nos meios *online*.

No que toca à gestão de marketing digital, esta pode ser realizada segundo vários modelos e formas distintas. Com o intuito de uniformizar essa gestão, Dave Chaffey concebeu uma *framework*, denominada por RACE, que resume as principais atividades de marketing *online* que necessitam de ser geridas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey & Patron, 2012). O método RACE abrange o ciclo de vida completo do cliente: *Plan - Reach - Act - Convert - Engage* (Chaffey, 2017). Através desta *framework*, (Theodoridis & Gkikas, 2019), identificaram algumas das plataformas de marketing

digital que mais se destacaram.

A fase de *Plan* (Planear) refere-se à criação da estratégia geral no digital, definição de objetivos e planeamento (Chaffey, 2017). Algumas das plataformas de planeamento mais relevantes são o Google Analytics, que fornece uma visão geral do comportamento dos utilizadores num *website*, e o *CRM Salesforce* que ajuda as empresas na gestão das suas relações com os clientes (Theodoridis & Gkikas, 2019).

A fase de *Reach* (Alcance) corresponde à atração de potenciais clientes e envolve a criação de consciencialização da marca e dos seus produtos e serviços, noutros *websites* e meios *offline*, por forma a aumentar o tráfego dos canais digitais da empresa (Chaffey & Patron, 2012). Alguns exemplos de plataformas de alcance incluem *Google Ads* para criação de anúncios *online*, *Blogger* que permite a criação de *blogs*, *MailChimp* que ajuda as marcas a encontrar, alcançar e envolver potenciais clientes, entre outras, como *Alexa* e *SEMrush* (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Act (Agir) é a abreviação para *Interact* (Chaffey, 2017) e trata-se de persuadir visitantes do site ou de potenciais clientes a efetuar a próxima interação na sua jornada de cliente, quando chegam ao canal da empresa. Pode ser descobrir mais sobre a empresa ou sobre os seus produtos e/ou serviços, pesquisar um determinado produto ou ler uma publicação. Consiste em manter o cliente interessado e envolvido para que este não clique no botão “retroceder” (Chaffey & Patron, 2012). A plataforma *Hootsuite*, por exemplo, ajuda as empresas na interação com o cliente, permitindo monitorizar, gerir e agendar as suas publicações em diversas redes sociais (Theodoridis & Gkikas, 2019). *Convert* é a fase em que o visitante se compromete a formar uma relação comercial valiosa para o negócio (Chaffey & Patron, 2012). Conversão pode referir-se a qualquer ação pretendida que os profissionais de marketing tenham definido como objetivo, como uma compra ou registo de cliente. A plataforma *Crazy Egg*, por exemplo, regista qualquer ação do utilizador e guarda registos visuais a fim de entender o comportamento dos utilizadores num site e através de *A/B Testing* compreende qual a versão do site que atinge mais conversões (Theodoridis & Gkikas, 2019). A fase de *Engage* corresponde à construção de relações com o cliente ao longo do tempo por forma a conseguir retê-lo, através de atividades como marketing nas redes sociais e/ou e-mail (Chaffey & Patron, 2012). Consiste em garantir que o cliente continue envolvido e a interagir com a marca, mesmo após a sua conversão. O *Google Ads Remarketing* pode envolver novamente uma audiência de uma organização através de técnicas *remarketing/retargeting*, alcançando potenciais clientes que saíram do *website* sem

realizar qualquer ação de compra (Theodoridis & Gkikas, 2019).

De modo a compreender como o marketing digital é trabalhado, assim como o uso das mais recentes tecnologias adotadas pelo mesmo, apresentam-se na Tabela 2 alguns dos métodos e técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing.

Tabela 2 - Métodos e Técnicas de Marketing Digital

Método/Técnica	Descrição	Autor(es)
Search Engine Optimization (SEO)	Termo para “otimização de motores de pesquisa”, é a técnica de ajustar e moldar um <i>website</i> para que apareça organicamente em resultados de pesquisa no <i>Google</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Bing</i> ou qualquer outro motor de pesquisa. Esta é uma das mais importantes ferramentas em marketing digital. Destaca-se por ter a melhor relação custo-benefício, visto ter a capacidade de trazer tráfego orgânico, isto é, não pago, para os negócios.	Verma (2018)
	Diz respeito a técnicas de otimização que procuram aumentar o tráfego orgânico de um <i>website</i> a fim de melhorar a sua posição nos resultados dos motores de pesquisa.	Alexander (2019)
Search Engine Marketing (SEM)	É a prática de direcionar tráfego para um <i>website</i> pela via de anúncios pagos. Esta estratégia abrange diversas técnicas, plataformas e métricas amplamente conhecidas no mundo digital. A mais popular e reconhecida é a plataforma de anúncios da Google, o Google Ads, que permite criar campanhas publicitárias pagas no motor de pesquisa da Google, bem como em <i>websites</i> parceiros, nas redes de Display, Youtube e também Gmail.	Verma (2018)
Social Media Marketing (SMM)	Trata-se da prática de direcionamento de tráfego para um <i>website</i> ou negócio pela via das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. A criação de conteúdo para estas redes sociais pode ser potencializado por campanhas de <i>SMM</i> , visando aumentar o tráfego orgânico, a consciencialização da marca e geração de novos potenciais clientes para o negócio.	Verma (2018)
	Refere-se a técnicas de otimização e promoção das redes sociais das marcas para aumentar o tráfego orgânico, <i>brand awareness</i> e gerar <i>leads</i> para o negócio.	Alexander (2019)
Content Creation	A criação de conteúdo pode ser apresentada em diferentes formatos, incluindo <i>blogs</i> , <i>e-books</i> , estudos de caso, guias, artigos de perguntas e respostas, fóruns, notícias, imagens, <i>banners</i> , gráficos informativos, <i>podcasts</i> , <i>webinars</i> , vídeos, e conteúdo para <i>websites</i> de <i>microblog</i> e redes sociais. O conteúdo é vital para o sucesso de uma estratégia digital, já que os motores de pesquisa avaliam um <i>website</i> baseando-se no seu conteúdo. Além disso, conteúdo criativo e relevante é mais provável de ser partilhado e comentado, sendo das melhores formas de publicitar um negócio.	Verma (2018)
E-mail Marketing	É a prática de envio de mensagens comerciais por e-mail para um grupo de destinatários, normalmente para uma lista de contactos de potenciais compradores. Foi uma das primeiras técnicas de marketing digital a ser utilizada, contudo, chegou a ser criticada e considerada invasiva, sendo até banida em diversos países.	Verma (2018)
	Refere-se à criação de campanhas promocionais por e-mail para manter o contacto com os clientes e informá-los sobre eventuais descontos, eventos e novidades.	Alexander (2019)

Pay-Per-Click (PPC)	É uma técnica de marketing <i>online</i> que permite anunciar em motores de pesquisa ou outros <i>websites</i> , pagando somente pelos cliques realizados nos anúncios.	Alexander (2019)
Ad Targeting	É uma técnica de marketing <i>online</i> que permite anunciar em motores de pesquisa ou outros <i>websites</i> , pagando somente pelos cliques realizados nos anúncios.	Alexander (2019)
Retargeting	É uma técnica de marketing digital que tem como objetivo converter um utilizador que já demonstrou interesse nos produtos ou serviços de uma empresa, mas não finalizou a compra ou outra determinada ação, em cliente. É conhecida pela sua eficiência, visto que se foca em consumidores que já demonstraram anteriormente interesse na oferta da empresa, logo, há uma maior probabilidade de realizar uma compra.	Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016)
Native Advertising	Trata-se de uma técnica de publicidade digital que consiste em exibir anúncios juntamente com conteúdo orgânico na web, integrando-se de forma natural com a experiência do utilizador.	Alexander (2019)
A/B Testing	Refere-se a uma estratégia de marketing digital que testa qual a versão do mesmo <i>website</i> gera melhores conversões ou <i>leads</i> . Com base em inteligência artificial, realiza otimizações de conversão para versões diferentes do mesmo <i>website</i> e determina qual é a mais propensa a aumentar a participação do utilizador.	Rajanarthagi (2019)
Lead Scoring	É uma técnica de avaliação de potenciais clientes que classifica as <i>leads</i> com base no seu comportamento, interesse e histórico de compras do utilizador, visando evitar desperdício de tempo e recursos financeiros.	Rajanarthagi (2019)
E-commerce	Trata-se do desenvolvimento de transações entre empresas e/ou indivíduos na <i>internet</i> , sobretudo para compra e venda de produtos e/ou serviços, através de diversos meios, como o e-mail, mensagens instantâneas, carrinhos de compras, entre outros. Por norma, o uso desta ferramenta passa pela criação de uma loja <i>online</i> , onde estarão dispostos itens para venda, independentemente da sua natureza.	Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016)
Affiliate Marketing	O marketing de afiliação é uma ferramenta de amplamente utilizada no comércio eletrónico e que implica levar o modelo de negócios com base em comissões para o ambiente digital. A rede de afiliados é sustentada por uma comissão paga pelo comerciante, o que significa que só terá de pagar caso o objetivo estabelecido seja cumprido, podendo alcançar potenciais clientes através de centenas de <i>websites</i> parceiros.	Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016)
	É uma tática de promoção de negócios através de indivíduos ou uma rede de divulgadores, que partilham conteúdo da marca nos seus canais e recebem uma comissão sempre que geram <i>leads</i> .	Alexander (2019)
Marketing Automation	Técnica de marketing que utiliza software para automatizar necessidades diárias básicas de um negócio como <i>newsletters</i> por <i>email</i> ou agendamento de publicações em redes sociais, etc.	Alexander (2019)
Predictive Marketing	Técnica de inteligência artificial que reúne dados comportamentais dos utilizadores e que os analisa através de <i>Data Mining</i> , detetando possíveis correlações de dados, incluindo preferências e necessidades. Com esses dados, alimenta o modelo de <i>Machine Learning</i> e produz melhores previsões que ajudam as empresas nas tomadas de decisão.	Rajanarthagi (2019)
Semantic Search	Método inteligente de pesquisa de dados que ajuda os utilizadores a encontrar o resultado que procuram, mais rapidamente. Com base em <i>Machine Learning</i> , interpreta a solicitação de pesquisa e através de correlações de dados	Rajanarthagi (2019)

	entre as palavras, entende o significado da frase pesquisada. Consegue prever que informação os utilizadores poderão necessitar com base no seu histórico de pesquisa, entre outros fatores.	
Voice Search	Trata-se de pesquisa por voz através de técnicas de inteligência artificial. Baseia-se no processamento de linguagem natural e em técnicas de <i>text mining</i> que tornam a recolha de informações um procedimento extremamente fácil.	Rajanarthagi (2019)
Chatbots	Aplicações programadas, automatizadas e interativas se disponibilizam para conversar e executar pedidos com os utilizadores de um <i>website</i> ou rede social.	Rajanarthagi (2019)

Fonte: Elaboração Própria

2.1.4. Oportunidades e desafios do Marketing Digital

Piñero-Otero e Martínez-Rolán (2016) defenderam que o desenvolvimento de estratégias de marketing digital oferece um elevado potencial para as marcas e organizações. Estes autores evidenciaram as seguintes oportunidades na utilização das ferramentas de marketing digital:

- O meio digital é uma grande oportunidade para uma marca construir a sua imagem, devido à sua abrangência e constante atualização.
- A possibilidade de divulgação de informação *online*, oferece ao consumidor a chance de se aproximar da organização de forma mais ampla e personalizada.
- A *Internet* oferece a possibilidade de estabelecer conversações entre a empresa e o consumidor e, portanto, promover uma experiência positiva com a marca. Essa interatividade pode ser simples, como a avaliação do produto, ou tornar-se uma experiência abrangente e envolvente.
- O marketing digital oferece, aos profissionais da área, diferentes ferramentas baseadas em imagens e vídeos. Esta é uma forma eficaz de alcançar diferentes públicos, gerando uma maior interação entre eles e a empresa/marca;
- A fácil segmentação e personalização da publicidade no meio digital, maximiza o ROI. Além disso, livre das limitações de outras fontes de media, consegue-se construir campanhas publicitárias mais atrativas;
- A essência da comunicação feita *online*, é a possibilidade de expansão exponencial de qualquer conteúdo. A partir do modelo de comunicação WOM – *word-of-mouth* –, que significa comunicação boca a boca, a comunicação *online* torna-se viral, devido à conectividade, instantaneidade e partilha que caracterizam este meio, o que potencializa a disseminação do conteúdo.

- As plataformas *online* estão em primeiro lugar na disponibilidade de opções de acompanhamento e na possibilidade de avaliar os resultados, o que permite uma maior percepção de ROI e ROAS;

No entanto, é possível identificar fatores negativos e desafios associados à prática do marketing digital. Segundo Rautela (2020), se a tecnologia torna os negócios mais fáceis de concretizar, torna-os também mais difíceis de gerir. Goyal et al. (2021) salientaram os seguintes desafios:

- Necessidade de competências específicas, nomeadamente relativas ao manuseamento das plataformas digitais que suportam a sua prática. Assim sendo, as empresas devem assegurar que os responsáveis pelo marketing digital, possuem essas habilidades, para que haja eficácia e eficiência na utilização de recursos, tanto humanos como financeiros;
- Tarefas como otimização de campanhas de publicidade *online* e criação de conteúdo, exigem tempo, podendo constituir uma perda de eficiência destas ações.
- O nível de concorrência é enorme, dado a escala ser global. Quando um consumidor pesquisa um produto, são-lhe apresentadas inúmeras possibilidades, sendo mais difícil para os profissionais de marketing digital fazer sobressair o produto da empresa em questão;
- Todo o tipo de feedback é tornado público, seja ele positivo ou negativo. Este pode tornar-se um fator depreciativo para a empresa e para o produto ou serviço que esta oferece.
- Problemas de segurança e privacidade, existindo uma lista extensa de requisitos e imposições legais, que regulamentam a recolha de dados dos utilizadores, que devem ser imperativamente seguidas;
- A dependência de plataformas digitais, pode ser um fator a desfavor do uso do marketing digital. Caso as plataformas deixem temporariamente de funcionar, ou haja algum erro de conexão ou formatação, as ações ficam automaticamente interrompidas ou não tomam a forma pretendida, acarretando perdas de resultados e, potencialmente, de consumidores.

Finalmente, Goyal et al. (2021) concluíram que, as vantagens e desvantagens do marketing digital indicam a importância de estar presente na *internet*, mas transmitindo sempre uma mensagem clara e precisa sobre a oferta de valor da empresa. Desta forma, as probabilidades de sucesso aumentam significativamente.

2.2. O fim de *third-party cookies*

2.2.1. *Cookies*

Os *cookies*, também referidos como *web HTTP*, ou *browser cookies*, são uma tecnologia que facilita a capacidade de armazenar e rastrear a atividade *online* dos utilizadores (Cahn et al., 2016). Os *cookies* são pedaços de dados, normalmente armazenados em ficheiros de texto, que os sítios *Web* colocam nos computadores dos visitantes para armazenar uma série de informações, normalmente específicas desse visitante - ou melhor, do dispositivo que está a utilizar para visualizar o sítio - como o navegador ou o telemóvel. Foram criados para ultrapassar uma limitação da tecnologia *Web*. As páginas *Web* são "sem estado", o que significa que não têm memória e não podem transmitir facilmente informações entre si (Cookiepedia, 2023). Assim, os *cookies* fornecem uma espécie de memória para as páginas *Web*. O conceito de *cookies* foi introduzido pela primeira vez em 1994, e o seu objetivo original foi permitir a comunicação entre clientes e servidores, visando melhorar a comunicação digital e a experiência do utilizador através da *Internet* (Pierson & Heyman, 2011). Já em 1997, os *cookies* foram classificados como padrões de protocolo da *Internet Engineering Task Force* (IETF), que é uma grande organização internacional que estabelece padrões na *Internet* através de processos abertos (Bailey et al., 2019). Depois de fazer dos *cookies* da web uma norma para *websites*, a difusão da utilização de *cookies* aumentou. Como todos os diferentes tipos de navegadores podem aceitar e enviar *cookies*, beneficiou ainda mais o avanço de uma experiência de navegação personalizada.

Uma definição geral de *cookies* é que são pequenos ficheiros de texto ou mensagens de informação que os servidores web passam para o navegador web quando um utilizador visita um *website* (Cahn et al., 2016; Kristol, 2001). O servidor web tem a capacidade de armazenar a interação do utilizador com o sítio web, uma vez que cria uma identificação única baseada no número de IP do dispositivo para recordar cada utilizador (Sipior et al., 2011).

Como resultado, pode facilmente identificar os dispositivos dos utilizadores com a orientação de um ID único quando estes visitam um *website*. Esta técnica pode ser utilizada para recolher informações sobre os utilizadores e acompanhar o seu comportamento numa página web específica. A informação pode ser armazenada nos dispositivos dos utilizadores durante alguns dias, meses ou até um ano (Cahn et al., 2016). Se um utilizador revisitar então uma página, irá lembrar-se delas, e das opções feitas na visita anterior. O *cookie* permite assim que os *websites* se lembrem e criem

perfis enriquecidos e detalhados para cada utilizador individual. Atualmente existem diferentes tipos de *cookies*, sendo todos utilizados para diferentes fins (Guida, 2021). Em grande medida, os *cookies* são utilizados para acompanhar a atividade dos diferentes utilizadores e os dois tipos mais comuns são os *first-party cookies* e os *third-party cookies*.

- First-Party Cookies

Os *first-party cookies* são dados criados e armazenados pelo domínio anfitrião e permitem exclusivamente que o domínio rastreie o utilizador no seu próprio *website* (Guida, 2021). Estes *cookies* são geralmente considerados "bons", uma vez que é suposto beneficiar os utilizadores, visando melhorar o *website* e proporcionar uma melhor experiência ao utilizador (Cahn et al., 2016).

Além disso, dá aos proprietários uma oportunidade de recolher dados para análise, lembrar detalhes de *login* e definições linguísticas (Kristol, 2001). Outras funções comuns dos *first-party cookies* de primeira parte é que permitem que o *website* armazene a palavra-chave dos utilizadores ou carrinhos de compras se o utilizador fechar e depois visitar o *website* (Cahn et al., 2016). Muitos *websites* de *e-commerce* implementam estes *cookies* para melhorar a função dos carrinhos de compras através do reconhecimento, e assim, aumentar a satisfação do utilizador.

- Third-party Cookies

Ao contrário dos *first-party cookies*, os *third-party cookies* são criados e armazenados por outros domínios que não o *website* que o utilizador está a visitar (Guida, 2021). Estes *cookies* permitem às empresas recolher informações sobre os utilizadores quando estes se encontram noutros *websites* que não o seu, e ainda recebem informações sobre esse utilizador (Berke & Calacci, 2022). É uma forma de os comunicadores digitais conhecerem o seu público e de os visar e redirecionar. Estes *cookies* podem, por exemplo, ser utilizados para publicidade *online*, localização cruzada ou análise de dados através da recolha de dados sobre um determinado comportamento, localização ou dispositivo dos utilizadores (Cahn et al., 2016). Com a ajuda de *third-party cookies*, muitos sites de *e-commerce* tentam recolher o máximo de dados sobre o comportamento *online* dos utilizadores com o objetivo de criar anúncios personalizados (Guida, 2021). Em termos de comunicação digital, se o histórico de *cookies* não for apagado após uma visita ao *website*, as empresas e comunicadores digitais podem utilizar estes *third-party cookies* a fim de visar pessoas com anúncios personalizados. Contudo, as páginas web são obrigadas por lei a informar o visitante de que a página

web contém *cookies* e a utilização dos mesmos (European Union, 2021). Por conseguinte, devido a regulamentos de privacidade do utilizador relativamente novos, como o RGPD, o utilizador precisa sempre de aceitar *cookies* antes de as empresas poderem recolher dados.

Desta forma, os *third-party cookies* podem beneficiar os proprietários de páginas *web*, permitindo-lhes obter informações úteis e criar análises de dados à medida que recolhem informações sobre o comportamento dos utilizadores noutros sítios *web* (Sipior et al., 2011). Um grande número de comunicadores digitais utiliza *third-party cookies* para conduzir uma análise rica de dados e criar estratégias eficazes (Bump, 2022). A análise de dados em ligação com *third-party cookies* permite a função de ver o que os visitantes anteriores estão a ver enquanto não estão no *website* original. Além disso, é benéfico em termos de aprendizagem do comportamento geral dos utilizadores online, tais como compras anteriores, visitas frequentes e interesses noutros *websites*, a fim de desenvolver estratégias de comunicação eficazes. No entanto, mesmo que os *third-party cookies* permitam ver estatísticas e análises relacionadas com o comportamento dos utilizadores, são principalmente utilizados para *websites* que não estão afiliados ao seu próprio domínio. Os *first-party cookies*, por outro lado, tentam obter funções básicas de análise de dados na sua própria página *web* e não dados relacionados de outros domínios. Contudo, pode ser confuso, uma vez que os *first* e *third-party cookies*, em termos técnicos, não têm uma diferença real e a única distinção entre eles é a forma como são criados e utilizados pelos domínios anfitriões ou por terceiros (Cahn et al., 2016). Além disso, os *third-party cookies* têm recebido bastante atenção recentemente, uma vez que são altamente importantes para os comunicadores digitais, mas é simultaneamente debatido se a sua utilização é ética em relação à privacidade dos dados (Geradin et al., 2020; Kamena, 2021). Da perspetiva dos comunicadores digitais, é uma ferramenta de que muitas empresas dependem em termos de recolha de dados sobre o comportamento dos seus clientes (Guida, 2021) e é uma forma de os comunicadores digitais conhecerem o seu público e de os visar e reorientar (Berke & Calacci, 2022).

2.2.2. Preocupações com privacidade de dados e a remoção de *third-party cookies*

A privacidade dos dados, ou integridade do utilizador, tem sido alvo de discussão e preocupação desde sempre (Martin & Murphy, 2017). Para mitigar o rastreio individualizado dos utilizadores e diminuir as preocupações dos utilizadores

relativamente à integridade *online*, vários navegadores decidiram regular a utilização de *third-party cookies* (Berke & Calacci, 2022; Martin & Murphy, 2017). Estas questões relacionadas com a privacidade podem ser vistas como uma reação ao aumento da utilização de *third-party cookies* e da experiência de navegação personalizada *online*.

A investigação realizada relativamente à integridade do utilizador e ao marketing digital mostrou que preocupações maiores levam a uma resposta negativa do consumidor, mas adicionalmente, que a integridade do utilizador é contextual e depende de vários fatores, tais como os pontos fortes das políticas de privacidade, a confiança na organização que recolhe dados e a perceção de justiça (Martin & Murphy, 2017).

Além disso, a discussão das preocupações de privacidade *online* aumentou nos últimos anos e a investigação mostra que um grande número de consumidores não quer ser rastreado *online* ou ter anúncios personalizados expostos noutros *websites* que não aquele que estão atualmente a visitar (Geradin et al., 2020; Wahlund & Dellham, 2016). Em contraste, outras pesquisas mostram que, se os consumidores sentirem a capacidade de controlar a informação que divulgam e compreenderem como ela os pode beneficiar, será mais provável que partilhem dados (Martin & Murphy, 2017).

Por conseguinte, uma forma de diminuir as preocupações com a privacidade tem sido implementar controlos individuais e regulamentares mais fortes. A lei tem sido lenta a alcançar a integridade *online* em grande parte (Mitchell, 2012), contudo, o debate e as preocupações em correlação com a recolha incerta de dados levaram a que ultimamente fossem tomadas medidas (European Union, 2021; Kamena, 2021).

Durante muito tempo, os comunicadores digitais foram autorizados a recolher quase todos os dados desejados ou necessários e não havia regulamentos reais sobre a forma como estes dados podiam ser utilizados uma vez recolhidos (Internetstiftelsen, 2021). Isto mudou quando a RGPD foi implementada na União Europeia em 2018 (European Union, 2021). O principal objetivo da RGPD é proteger os utilizadores e permitir mais privacidade *online*. Em suma, tal regulamento pressiona os proprietários de *websites* a aumentar o cuidado e a clareza durante o processamento de dados pessoais *online*. Além disso, a GDPR enfatiza três questões na recolha de dados: bases legais para o processamento, obtenção de consentimento e *opting out* (Olsen, 2021). Embora a RGPD seja maciça, Olsen (2021) salienta que a transparência é a palavra-chave e que tem de haver transparência das empresas com os clientes ao longo de toda a sua relação. A informação pessoal pode ser bastante abrangente, mas pode, por exemplo, ser o nome, morada, rendimentos, perfil cultural ou orientação sexual de um utilizador

(European Union, 2021).

Para proteger a privacidade dos utilizadores, os *cookies* são regulados pela RGPD. Por conseguinte, todos os sítios web precisam de notificar os visitantes e ter o seu consentimento antes de recolher e utilizar *cookies* (European Union, 2021). Apesar disto, muitos utilizadores ainda não compreendem quais os dados para os quais estão a dar o seu consentimento enquanto aceitam *cookies* (Gerber et al., 2018). Um grande número de utilizadores aceita *cookies* mesmo que não tenham lido através das políticas. Um outro exemplo de como mais países estão a assumir a responsabilidade relativamente às preocupações de privacidade dos utilizadores é o correspondente regulamento de privacidade de dados *California Consumer Privacy Act* (CCPA) nos Estados Unidos (Brodherson et al., 2021). Espera-se que as consequências da CCPA tenham um grande impacto na indústria de publicidade digital dos EUA no valor de 152 mil milhões de dólares, uma vez que se espera que a maioria dos utilizadores não consinta que os *websites* partilhem os seus dados e que os dados de terceiros se percam. A investigação mostra ainda que as grandes empresas, em vez de PMEs, poderiam ter mais recursos técnicos e financeiros para cumprir estes novos regulamentos do que as mais pequenas (Johnson et al., 2020).

Atualmente, tanto o navegador Safari da Apple como o navegador Firefox da Mozilla, proibiram estes *cookies* a pedido (Mendys & Jensen, 2021). A Apple introduziu o Intelligent Tracking Prevention, ITP2.2 em 2017, seguido pelo Mozilla Firefox Enhanced Tracking Protection (ETP) em 2019. Além disso, a Google anunciou que estão também a remover *third-party cookies* no seu navegador Chrome em 2023. Espera-se que isto afete em grande escala a publicidade *online*, uma vez que o Chrome é hoje o maior navegador do mundo (Mendys & Jensen, 2021). No entanto, Guida (2021) argumenta que o fim da utilização de *third-party cookies* não precisa de significar o fim da publicidade eficaz, outras estratégias alternativas poderiam ser exploradas e utilizadas, particularmente na indústria da publicidade. Além disso, quando está a surgir uma mudança organizacional, tal como a remoção de *third-party cookies*, é de grande importância discutir e implementar estratégias de mudança para se adaptar (Skog, 2019).

2.2.3. O futuro sem *third-party cookies*

O futuro sem *third-party cookies* está próximo, como podemos ver pelas decisões tomadas pela Apple, Mozilla e Google, o que trará novos desafios para as empresas e seus comunicadores (Mendys & Jensen, 2021). Por conseguinte, são necessárias

novas estratégias e substituições quando os *third-party cookies* desaparecerem totalmente (Bleier et al., 2020; Juškaitė & Janušauskaitė, 2021; Mendys & Jensen, 2021). Mesmo que até agora não tenha sido apresentado um grande número de soluções, foram discutidas algumas novas estratégias.

Uma das mais importantes estratégias de marketing digital quando os *third-party cookies* desaparecerem será a *Search Engine Optimization* (SEO), de acordo com Juškaitė & Janušauskaitė (2021). O SEO visa aumentar o tráfego para um *website* através da otimização da posição orgânica do *website* na página de resultados para motores de pesquisa, ou *Search Engine Results Page* (SERP), que é a lista dos resultados que são devolvidos pelo motor de pesquisa em resposta a uma palavra-chave.

Em suma, quando um utilizador procura uma palavra ou grupo de palavras específico, o *website* que otimizou a sua atividade de conteúdo web melhor será mostrado nas primeiras posições dos resultados de pesquisa do navegador, o que poderá aumentar as visitas e as receitas a longo prazo. A reintrodução de publicidade contextual é outra estratégia que os autores argumentam que será relevante. Este método significa que os anúncios são mostrados num contexto relevante em que se pensa onde estará o grupo do público-alvo, em vez de visar diretamente os utilizadores com base nos seus perfis comportamentais (Inoyatillo, 2020). Um exemplo seria se um utilizador visitasse um *website* com receitas, poderia ser exposto a anúncios relacionados com alimentos e cozinha. Adicionalmente, Juškaitė & Janušauskaitė (2021) sugerem que as empresas que têm essa capacidade devem começar a confiar mais nos seus dados *first-party* e construir estratégias a partir deles.

Além disso, esta estratégia é mais eficiente do que a utilização de *third-party cookies* em termos de discussão da privacidade do utilizador, uma vez que os dados são mais anónimos e o direcionamento é mais baseado no comportamento de utilização do que na informação individual do utilizador. Além disso, os dados *first-party* são normalmente armazenados e estruturados em sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM). Contudo, Mendys & Jensen (2021) sublinham que a concentração em dados *first-party* e sistemas CRM requer que as empresas tenham um departamento de TI bem estabelecido ou peritos para lidar com estas novas implementações. Outra solução discutida por Bleier et al. (2020) é que as empresas podem construir *walled gardens*, ou seja, ambientes que controlam o acesso do utilizador a conteúdos e serviços baseados em rede. As empresas que se identificam como *walled gardens* mantêm a sua

tecnologia, dados de utilizador e informação exclusivamente para si próprias sem qualquer envolvimento ou acessibilidade a terceiros (Mehra, 2011). Exemplos de *walled gardens* são a Meta e a Google e o contraste com estes ecossistemas fechados é o fenómeno de uma comunidade aberta onde os dados de uma organização são acessíveis a utilizadores externos. No entanto, isto requer capacidades analíticas avançadas para as quais as empresas mais pequenas poderão não ter capacidade (Bleier et al., 2020; Kelleher & Nelson, 2020). Outras soluções que são mais amplas são que as empresas devem concentrar-se numa estratégia de marketing mais abrangente, por exemplo, tendo um grande envolvimento nos meios de comunicação social, construindo continuamente a sua marca e, mais importante ainda, tendo sempre em mente que a publicidade paga é um cenário em mudança (Juškaitė & Janušauskaitė, 2021).

Adicionalmente, o Google introduziu uma solução planeada para substituir o atual sistema de *third-party cookies*, chamada Privacy Sandbox (The Privacy Sandbox., 2022). O objetivo da Privacy Sandbox é, de acordo com a empresa, proporcionar aos utilizadores mais privacidade e simultaneamente fornecer dados valiosos para os comunicadores. No entanto, The Privacy Sandbox ainda não está totalmente desenvolvida e ainda estão a ocorrer mudanças (Mendys & Jensen, 2021). A partir de agora, a Google introduziu Tópicos API que visa proteger a privacidade dos utilizadores ao mesmo tempo que mostra simultaneamente anúncios relevantes. A informação dos utilizadores não será partilhada entre *websites* através de *third-party cookies* e a informação sobre os tópicos será transparente para o utilizador. Além disso, os utilizadores poderão ver a que tópicos estão ligados e removê-los ou desativá-los nas definições do Chrome (The Privacy Sandbox., 2022).

2.3. A nova era dos dados first-party

Atualmente, os profissionais de marketing enfrentam o grande desafio de elevar a fasquia para satisfazer as expectativas de experiência do cliente, ao mesmo tempo que cumprem as leis e políticas que restringem cada vez mais a utilização de dados dos clientes. A realidade é que governos, sindicatos políticos e empresas individuais estão a acrescentar cada vez mais limites à forma como os dados dos clientes que são recolhidos por aplicações de *third-party* podem ser armazenados, utilizados e partilhados (Latvala et al., 2022). Segundo o autor, este cenário levanta duas questões fundamentais: a) que estratégias deverão ser postas em prática para colmatar a lacuna deixada pela depreciação de *third-party cookies*, e b) quais os benefícios subjacentes a

uma estratégia robusta de *first-party*, para além do cumprimento da regulamentação e de um *engagement* respeitoso.

A resposta a estas questões fulcrais reside em compreender o poder dos dados *first-party* e em desenvolver uma estratégia de marketing que se foque na construção de conjuntos de dados *first-party* mais fortes. Os *first-party* são agora o *benchmark* definitivo para capturar níveis mais profundos de comportamento e intenção do cliente em tempo real e utilizar esta informação para analisar e orquestrar cada interação com os clientes. Cada vez mais, o futuro do marketing digital é privado, respeitoso, em tempo real e *first-party* (Latvala et al., 2022).

2.3.1. Tipos de Dados Existentes

Segundo diferentes autores, estes são os quatro principais tipo de dados existentes:

- **First-Party Data:** Dados sobre os clientes de uma empresa que são coletados e da propriedade dessa empresa. As informações sobre os clientes são compiladas por meio de softwares e sistemas próprios da empresa. A empresa pode usar esses dados (interações digitais, histórico de compras, comportamento, preferências, etc.) para criar anúncios, conteúdo e experiências que atendem aos interesses de um indivíduo. Por exemplo, uma empresa pode usar dados *first-party*, incluindo comportamento de App's móveis ou na web, interações na loja ou *call center*, histórico de compras e status de fidelidade para criar um anúncio direcionado para um cliente individual (Signal, 2020);
- **Second-Party Data:** Dados *second-party* são dados *first-party* adquiridos a partir de um parceiro confiável. Estes dados podem ajudar uma empresa a alcançar uma escala maior ao invés de depender apenas de seus próprios dados e, como os dados não são vendidos abertamente, podem fornecer maior valor do que os dados *third-party*, que geralmente estão disponíveis para quem quiser comprá-los. A título de exemplo, uma empresa de cartões de crédito pode obter informações de clientes de uma companhia aérea, para que possa direcionar os seus esforços de marketing de acordo com as necessidades e interesses específicos dos passageiros. Outro exemplo pode ser o de um *publisher* partilhar os seus dados *first-party* com um anunciante que deseja fazer anúncios no seu *website* (Signal, 2020);
- **Third-Party Data:** Ao contrário dos dados *first-party*, os dados *third-party* geralmente não são obtidos fruto do relacionamento direto entre um cliente e uma empresa, mas de uma fonte externa que coletou os dados. Os dados *third-*

party geralmente vêm de várias fontes na web, e esses dados são agregados, segmentados e vendidos a empresas para seu próprio uso publicitário. Por exemplo, uma instância de esqui pretende anunciar para um público-alvo que faz ski e que vive em Colorado. Compram uma base de dados a uma empresa de dados de utilizadores da *Internet* no Colorado que compraram esquis *online* em algum momento. Assim, a instância de esqui pode exibir anúncios para esses utilizadores (Signal, 2020);

- **Zero-Party Data:** Dados que um cliente partilha intencionalmente e proactivamente com uma marca. Pode incluir dados relacionados com as suas preferências, intenções de compra, contexto pessoal, e de que forma o indivíduo quer que a marca a reconheça (Khatibloo, 2017). Abrange os casos em que os dados sobre as ações passadas de um utilizador não estão diretamente envolvidos na realização da sessão de compras. São dados que os clientes partilham proactivamente e deliberadamente em troca de uma experiência personalizada (Britt, 2020; Gilliland, 2020; Yun et al., 2020).

2.3.2. As vantagens da utilização de dados *first-party*

De acordo com Latvala et al. (2022), uma estratégia de dados *first-party* acrescenta valor em todo o processo de marketing, produzindo uma grande variedade de capacidades geradoras de receitas e de poupança de custos. Segundo o autor, como os dados *first-party* estão completamente dentro do controlo da empresa, a utilização deste tipo de dados oferece vantagens significativas:

- 1) **Compreensibilidade:** Os dados *first-party* são os mais compreensíveis e podem ser utilizados para criar um conjunto de dados altamente relevantes de clientes e prospetos através de pontos de contacto digitais. As empresas podem captar comportamentos e interações através de todos os canais. Capturar todas as interações digitais do cliente – *scrolls*, pausas, orientação, etc. - permite perceções que a análise da web simplesmente não pode fornecer de uma forma prática. Mais importante ainda, a utilização de dados *first-party* permite às empresas criar uma visão completa do cliente com todos os identificadores ligados tanto ao indivíduo como aos seus dados contextuais comportamentais e históricos;
- 2) **Precisão:** Ter uma relação direta com os clientes significa que os dados recolhidos serão provavelmente mais exatos do que os dados *third-party*. Isto porque os dados *first-party* são obtidos diretamente dos clientes e dos potenciais clientes, enquanto

os dados *third-party* tenderão a ser agregados a partir de vários conjuntos de dados;

- 3) **Relevância:** Através da utilização de dados *first-party*, a empresa ganha conhecimentos valiosos e específicos sobre a forma como os seus clientes e se comportam, colocando-a numa posição mais vantajosa para determinar as preferências do público-alvo;
- 4) **Relação custo-eficácia:** A utilização de dados *first-party* é, simplesmente, mais económica do que comprar dados a terceiros. Obviamente, a maioria das empresas já dispõe de uma infraestrutura preparada para capturar dados *first-party*. Quando essa infraestrutura precisa de ser expandida à medida que os canais digitais evoluem, os dados podem exigir mais tempo e esforço para a sua recolha, mas o custo associado será compensado pela reutilização desses dados. Esta é uma diferença significativa em comparação com dados *third-party*, onde o orçamento é gasto em dados imprecisos agregados em segmentos amplos em vez de informações detalhadas sobre clientes individuais. O autor sintetiza esta este ponto dizendo que “dez segmentos de 10.000 clientes nunca serão melhores do que 100.000 segmentos de um”;
- 5) **Controlo e compliance:** Empresas que detêm e controlam os seus dados podem construir um conjunto de dados que esteja em total conformidade com a legislação de privacidade nos mercados aplicáveis ao seu negócio. É importante lembrar que muitas das recentes alterações dos navegadores foram concebidas para proteger o consumidor de terceiros que deles tirem partido. As empresas estão a captar dados dos consumidores através de uma variedade de pontos de contacto, e uma melhor prática e uma abordagem “à prova de futuro” seria trabalhar com soluções que respeitem esta abordagem e forneçam a capacidade total de gerir o quê e quem é rastreado com base nas suas preferências entre canais e entre dispositivos;
- 6) **Estrutura:** Se os dados são um *input* para uma atribuição de qualquer tipo, *scoring models*, *machine learning* ou outros, os desafios para soluções baseadas em *tagging* (etiquetagem) tendem a permanecer os mesmos: falta de um modelo e esquema de dados; problemas de exatidão ou falta de elementos-chave de dados; incapacidade de estruturar o *output* (saída) de dados digitais num formato utilizável; incapacidade de fornecer atempadamente dados para modelos que requerem entradas mais imediatas; falta de dados a nível individual; e incapacidade de construir tabelas de atributos de sessões cruzadas num nível individual;
- 7) **Tomada de decisões de marketing:** A capacidade de determinar o significado das

interações dos clientes com os canais digitais pode otimizar a eficácia dos sistemas de gestão e decisão de interações em tempo real. A ligação de dados de clientes a ambientes de modelação em tempo real pode identificar comportamentos anómalos, o que pode significar risco. Esta capacidade de enriquecimento de dados também pode ser utilizada para identificar oportunidades. Comportamentos que ocorrem em todos os canais digitais podem ser capturados e ligados a modelos que operam em ambientes de pontuação que identificam comportamentos como a procura sustentada e sistemática de produtos específicos ou a permanência prolongada em páginas de produtos. Os perfis aumentados com estes dados de pontuação proporcionam melhores ações futuras, mais precisas quando os dados do perfil do cliente são ligados a soluções de decisão, resultando numa personalização mais relevante e em taxas de conversão mais elevadas;

- 8) **Atribuição:** Os relatórios de atribuição e modelos baseados em soluções com base em *tags* (ou seja, *cookies* definidos por JavaScript) fornecem uma representação pouco exata do indivíduo com potenciais lacunas no histórico do visitante. Quando um utilizador tiver eliminado um *cookie* antes de regressar para completar uma conversão ou evento de valor comercial, as empresas poderão não ser capazes de processar essas sessões se o tempo entre elas for superior a sete dias. Além disso, muitos modelos de atribuição incluem publicidade *third-party* como input, que é tipicamente capturada por *third-party cookies*. Com os *third-party cookies* e os dados sob ataque dos vários navegadores, isto exigirá uma nova estratégia e abordagem;
- 9) **Personalização:** Dados *first-party* fornecem um contexto mais completo para personalizar a experiência do cliente uma vez que os dados são obtidos diretamente do cliente. Isto, por sua vez, proporciona a capacidade de oferecer experiências relevantes aos clientes em todos os momentos da jornada de compra. As empresas que conseguirem entregar experiências personalizadas e relevantes podem esperar obter poupanças de custos até 30% e aumentos de receitas até 20%;
- 10) **Construir relações mais profundas:** As empresas têm uma oportunidade de construir confiança e transparência em torno da forma como utilizam os dados dos consumidores. Os consumidores sabem quando uma empresa utiliza dados que não forneceram diretamente e estes têm um efeito negativo sobre a experiência do cliente. Ações ponderadas baseadas em dados *first-party* são mais suscetíveis de serem relevantes e vistas como valiosas pelo cliente. Isto traduz-se diretamente em receitas, uma vez que 91% dos consumidores têm mais probabilidades de comprar

a marcas que fornecem recomendações de produtos relevantes;

- 11) **Gestão e medição omnichannel:** Utilizando dados *first-party* sobre clientes individuais recolhidos em todos os pontos de contacto, as empresas podem observar os clientes à medida que estes se movem através de canais no seu caminho de compra ou no seu caminho para o atrito. Estes conhecimentos permitirão às organizações identificar com maior precisão partes problemáticas da jornada do cliente e destacar estas áreas para testar e implementar melhorias na experiência do cliente. Com uma visão tão completa e detalhada da jornada do cliente, as empresas podem mais facilmente segmentar e otimizar para diferentes públicos e orientar comportamentos que levam à conversão e retenção;
- 12) **Gestão da jornada do cliente:** Os dados *first-party* podem ser vistos como o ingrediente essencial para a atribuição e para a compreensão da jornada do cliente. Os dados *third-party* podem melhorar o desempenho de marketing no curto prazo, mas não conseguem explicar a relação com os clientes e os seus caminhos até à compra. Os dados *first-party*, captados através de canais, permitem aos *marketers* mapear a jornada do cliente, descobrindo os diferentes passos que os consumidores tomam no seu caminho de conversão, bem como a ordem em que os levam. Os *marketers* podem, então, implementar a mensagem certa na altura certa para mover os clientes através do ciclo de compra ou intervir quando o potencial de rotatividade tiver sido identificado.

Em conclusão, ao examinar as inúmeras vantagens da utilização de dados *first-party*, torna-se evidente que esta estratégia transcende a mera escolha ponderada, assumindo uma necessidade imperativa nas atuais estratégias de marketing. O controlo, a precisão e a compreensibilidade intrínsecos a estes dados estabelecem uma sólida base para a criação de experiências mais significativas e personalizadas para os clientes. Além disso, ao adotar uma abordagem centrada no cliente, as empresas podem estabelecer relacionamentos mais profundos e confiáveis, impulsionando não apenas a lealdade, mas também o crescimento das receitas. Portanto, a eficaz gestão de dados *first-party* não se restringe a uma escolha inteligente, mas reflete também um compromisso com a integridade, a transparência e a excelência na era da informação.

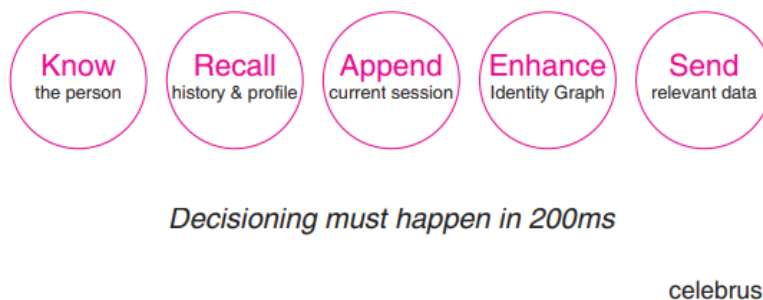
2.3.3. O fator diferenciador chave: interações do cliente em tempo real

Segundo Latvala et al. (2022), a latência da captura de dados pode variar de milissegundos a minutos ou horas, dependendo da solução. As de natureza de *third-*

party, serão inerentemente mais lentas e menos abrangentes por muitas das razões discutidas anteriormente. Dados *first-party*, contudo, podem informar em tempo real os modelos de *targeting* e de ação que são exponencialmente mais eficazes.

Há uma boa razão pela qual a maioria dos casos de utilização baseados em momentos não acontecem no momento: porque para o fazer é necessária uma latência de milissegundos entre os requisitos tecnológicos. Para ser claro, em menos de um segundo, os dados devem ser capturados e ligados a um sistema de *insight*, e esse *insight* deve então ser transmitido a um sistema de *engagement* (ver Figura 2) - e isto é algo que a vasta maioria das *clouds* de *martech* são simplesmente incapazes de alcançar (Latvala et al., 2022).

Figura 2 - O que deve acontecer em tempo real para conhecer e ativar verdadeiramente com base no consumidor

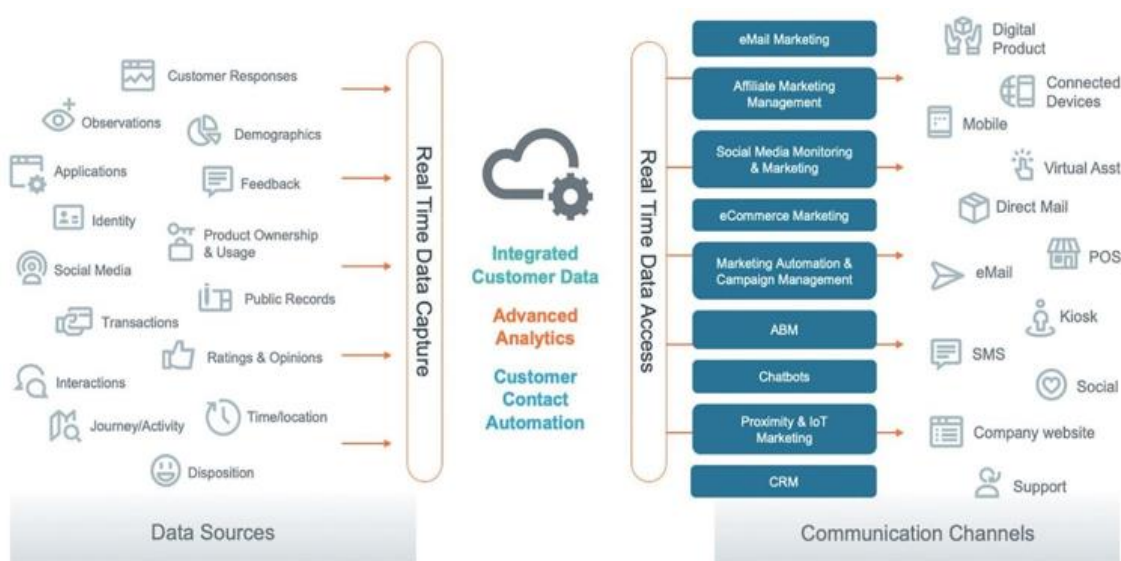


Fonte: Latvala et al. (2022).

Para os referidos autores, o verdadeiro objetivo deve ser separar a recolha de dados da ativação de dados e pensar nos dados como uma componente fundamental que as empresas utilizam numa abordagem de “recolhe uma vez, utiliza muitas vezes”. A partir daí, os dados capturados podem fluir instantaneamente para os sistemas empresariais de *insight* e *engagement*, tais como plataformas de decisão, ambientes analíticos e modelação de dados (ver Figura 3).

Figura 3 – Arquitetura de referência para análise e *engagement* do cliente em

tempo real



Fonte: Latvala et al. (2022).

O que pode ser feito com dados *first-party* em tempo real?

- **Determinação da identidade:**

Quando um utilizador chega ao *website* de uma empresa, a uma aplicação móvel ou a outro canal digital, os *marketers* podem imediatamente determinar se o visitante é conhecido com base num identificador persistente no dispositivo e se essa pessoa já lá esteve antes. O histórico e os atributos de perfil desse indivíduo podem então ser recordados e estar preparados para personalizar cada interação utilizando tudo o que a organização sabe sobre esse indivíduo. Este é um elemento de identidade ligado e tem também um benefício incremental para a interdição de crimes financeiros, utilizando o maior poder preditivo dos dados integrados (Latvala et al., 2022);

- **Detetar e capturar o comportamento digital:**

Sabendo a identidade do cliente quando este se envolve pela primeira vez num canal, as empresas podem então detetar e capturar o comportamento digital específico do cliente a um nível granular no momento. Tais dados estão imediatamente disponíveis para informar as ações à medida que o cliente avança na sua sessão. Dados relevantes, a partir da sessão atual ou histórico, ou ambos, podem ser enviados para os sistemas certos no formato certo para permitir decisões,

testes A/B, campanhas desencadeadas, atualizações do público e muito mais. As empresas são também capazes de anexar interações digitais relevantes e identificar dados gráficos ao modelo de dados do cliente atual para alavancar todas as análises de marketing, tais como a atribuição e o alvo da publicidade (Latvala et al., 2022);

- **Analisar e orquestrar a experiência do cliente:**

Targeting baseado em IA e ML podem potenciar tanto o comportamento imediatamente observado como o contexto histórico para conduzir interações extremamente relevantes. Os 'modelos micro' funcionam em tempo real para clientes individuais e especificam a próxima interação digital com base no comportamento que a precedeu imediatamente. Definir jornadas do cliente, quer isso envolva abertura de conta, caminho para a compra, ou recuperação de serviços, podem ser geridas de forma mais eficaz utilizando um nível mais granular de comportamento digital do cliente (Latvala et al., 2022);

- **Construir flexibilidade:**

A recolha de dados *first-party* é geralmente muito mais flexível e “à prova de futuro”.

Etiquetagem implementada para as estratégias atuais muitas vezes não consegue captar todas as interações que têm relevância quando as condições e estratégias do mercado mudam. O resultado é uma necessidade de alterar a implementação técnica, o que tem um atraso e custos acrescidos. Um forte parceiro de dados *first-party* terá soluções que são auto-ajustáveis e que capturam todas as interações que são potencialmente relevantes. Um parceiro forte terá também uma solução de pouco ou nenhum código para estender a captura da solução de novos comportamentos (Latvala et al., 2022).

2.3.4. Desafios da utilização de dados first-party

Embora o uso de dados *first-party* possa parecer óbvio, de acordo com Signal (2020), alguns dos desafios mais comuns enfrentados pelos profissionais de marketing que desejem tirar o melhor partido dos dados dos seus clientes, são os seguintes:

- **Falta de uma estratégia de dados:** É necessário criar primeiro uma estratégia de dados, e isto envolve conhecer as fontes de dados disponíveis, o que é coletado, e mapear isso ao longo da jornada do cliente. A estratégia irá guiar o processo, e esta deve ser customizada para os pontos de contacto que são mais relevantes para as marcas;

- **Resolução da identidade e construção de perfis:** Devido à variedade de canais nos quais os clientes interagem com as marcas, os dados dos clientes estão distribuídos em múltiplos perfis por diversas plataformas. Para desbloquear o potencial dos dados *first-party*, esses perfis precisam de ser fundidos numa visualização única de cada cliente. Essa visão única do cliente facilita o envio da mensagem certa na hora certa, sem desperdiçar investimento em marketing ou sobrecarregar o cliente;
- **Integração de dados entre plataformas:** A integração pode ser um passo difícil. Muitos dos dados de envolvimento dos clientes residem nos sedimentos fragmentados de parceiros tecnológicos *third-party*. Mesmo que esses parceiros possam reunir os dados, pode ser difícil reunir tudo num só lugar. Extrair os dados desses sedimentos e agregá-los num só lugar ajudará as marcas a entenderem o quadro geral dos seus dados, e os contornos dos perfis dos clientes começará a tomar forma. Para reunir todos os dados dos diferentes canais, são necessárias ferramentas específicas;
- **Agir em tempo real:** O valor dos dados deprecia rapidamente. Uma rede *first-party* deve ser capaz de distribuir os dados para os parceiros de execução de media internos e externos para aproveitar o conhecimento sobre cada cliente, antes que a janela de oportunidade se feche.

2.3.5. Medidas proativas que as empresas devem tomar

Tendo presente a compreensão sobre os tipos de dados de marketing que existem, as suas vantagens e desafios inerentes, uma questão relevante a considerar é a seguinte: de que forma as marcas deverão agir para tirar o melhor partido de todo o potencial que os dados *first-party* oferecem?

As explicações providenciadas pelos seguintes autores ajudam a compreender que passos são necessários para abraçar a mudança e acelerar o processo de adaptação a esta nova realidade. Segundo Tinkler (2021), existem cinco medidas em que as marcas e os *publishers* se devem focar neste momento:

- **Dar prioridade à medição:** As marcas e os *publishers* já devem estar em processo de testar novas formas de entregar e medir publicidade *online* com parceiros que não dependam apenas de *third-party cookies*;
- **Considerar as relações de consumo e a experiência:** Soluções que permitam uma medição que sacrifique a experiência do consumidor não serão uma

- solução viável a longo prazo. Se foram demasiado interrompidos por pop-ups e logins, é provável que os consumidores vão a outro lugar ver conteúdo e notícias;
- **Começar a testar novas ideias para conduzir dados *first-party* em conformidade:** Especialmente para as marcas, curar um volume significativo de dados *first-party* será essencial. Podemos esperar ver novas ideias quando se trata de marcas que oferecem valor em troca, como a oferta de descontos e negócios para os consumidores “logados” no seu site ou que subscreveram uma newsletter;
 - **Testar novas oportunidades experimentais para envolver o seu público desejado:** Mesmo algumas marcas muito grandes como a P&G ou Nestlé não têm relações diretas com os consumidores, uma vez que os seus produtos são vendidos através de outros retalhistas. As marcas devem estar a considerar eventos ao vivo ou oportunidades de marketing experimental para estar de frente dos seus consumidores e construir relações. Esta lacuna de dados entre grandes marcas e os seus consumidores finais é uma das razões por detrás do grande crescimento do *Direct-To-Consumer* (DTC);
 - **Compliance:** O cumprimento da legislação aplicável é uma das atuais questões. Muitas empresas tiveram de apagar grandes quantidades de dados quando a RGPD entrou em vigor. Técnicas não conformes, tais como caixas *opt-in* pré-verificadas ou explicações pouco claras sobre como os dados serão utilizados, não ajudarão a criar confiança junto dos consumidores.

De acordo com (Signal, 2020), o caminho para se obter mais dos dados *first-party* parece ser claro. Mas ser capaz de coletar e reagir a dados *first-party* sobre os clientes onde quer que eles estejam na sua jornada de consumo pode ser uma tarefa árdua. De seguida, apresentam-se quatro passos para retirar o melhor rendimento dos dados *first-party*:

1. **Criação de um roteiro para dados *first-party*.** Os dados *first-party* são a base para uma estratégia ampla de marketing *omnichannel* que pode ajudar as marcas a atingir objetivos de fundo de funil, como a fidelidade do cliente, retenção e *upselling*. Definir as metas e objetivos de marketing e da experiência do cliente, as táticas e análises necessárias para executar a estratégia e criar de um roteiro de como os as capacidades dos recursos de marketing *cross-channel* (entre canais) se irão desenvolver ao longo do tempo. Dividir o esforço de longo prazo em projetos menores que demonstrem ROI (*Return-On-Investment*) incremental em cada estágio;

2. **Determinação das fontes e pontos de dados corretos:** Auditar as fontes de dados existentes para identificar quais dados estão a ser gerados e como estão a ser medidos. Fazer referências cruzadas das fontes e pontos de dados com os requisitos de marketing e análise subjacentes aos casos de uso que se pretendem executar e garantir a recolha dos dados importantes para os objetivos definidos;
3. **Exigir mais dos dados existentes:** Os dados *first-party* são essenciais para criar experiências de cliente pessoais e significativas em qualquer contexto. Devem-se integrar os dados *offline* e *online* num ativo de identidade em toda a empresa para conduzir programas centrados no cliente que alinhem marketing, produto e serviço;
4. **Comparação e monitorização ao longo do tempo:** Avaliar continuamente os recursos de dados *first-party*, monitorar o progresso e integrar o que se aprendeu em cada etapa ao longo do processo. Identificar as principais métricas de sucesso para solução em questão, tanto em termos de capacidade operacional quanto de suporte para iniciativas de marketing entre canais. É fundamental rastrear volumes de dados, fontes, velocidade de processamento, profundidade de perfil e quais dados são ativados para análise e medição.

É possível compreender que as empresas que derem seguimento a estes passos estarão mais próximas de conseguir criar uma base de sucesso para o longo prazo. Os dados *third-party* já não são mais suficientes. As marcas estão a perceber o enorme potencial dos dados *first-party* para impulsionar o sucesso do marketing. A maioria dos profissionais de marketing com visão no longo prazo planeiam aumentar o uso de dados *first-party* e consideram este ponto como algo central nas suas estratégias de marketing *data-driven* para o futuro.

Ao aproveitar todos os dados *first-party* de uma marca para resolver a identidade do cliente, os profissionais de marketing podem criar um ativo de dados que serve como base para todas as interações do consumidor – na web, aplicativos móveis, lojas, e-mail, anúncios digitais, *call centres*, etc. Equipados com inteligência, os profissionais de marketing podem ampliar o alcance em todos os canais, construir relacionamentos com clientes, melhorar as taxas de retenção e aumentar as receitas da marca. Seguramente, acompanhar o rumo dos consumidores de hoje é um desafio, pois estes transitam constantemente entre canais e dispositivos. Mas com a tecnologia certa e uma estratégia de *customer intelligence* baseada em dados *first-party*, o caminho mais direto para o sucesso começa e termina nos dados já possuídos pelas marcas (Signal, 2020).

2.4. A Inteligência Artificial como solução para os desafios do Marketing Digital

Com o avanço tecnológico, surgiu também um novo paradigma para o marketing: o *Big Data*. Durante muitos anos, o objetivo dos profissionais de marketing foi encontrar dados que pudessem ser usados como base para as suas decisões estratégicas.

No entanto, com os avanços tecnológicos mais recentes, o problema mudou: não é mais sobre encontrar dados, mas sim lidar com a sua quantidade excessiva. De acordo com Olson e Levy (2017, p.291), 90% dos dados existentes no mundo foram criados apenas nos últimos dois anos, e esse ritmo de produção ainda se prevê aumentar. Além disso, cerca de 80% a 90% desses dados são não estruturados, o que significa que os *insights* de negócio mais importantes se encontram em grandes quantidades de e-mails, publicações nas redes sociais, transmissões de vídeo, pesquisas na web, entre outros. Apesar desse aumento de dados e poder de computação, estudos recentes sugerem que apenas 0,5% dos dados disponíveis são analisados e usados para tomar decisões de negócio (Gantz & Reinsel, 2012). É aí que surge o desafio: como os profissionais de marketing conseguem extrair informações valiosas de grandes quantidades de dados e transformá-las em experiências personalizadas e de alto valor para o cliente final? (Olson & Levy, 2017).

É nesse contexto que entra a inteligência artificial no marketing. De acordo com Olson e Levy (2017), a IA, juntamente com as disciplinas de *Big Data* e *Machine Learning*, está posicionada para cobrir a diferença entre a quantidade de dados e a extração de informações valiosas, como *insights* de negócio, poder preditivo e personalização. Também se prevê que a IA tenha impacto nas estratégias de marketing e no comportamento dos clientes (T. Davenport et al., 2020, p.25).

2.4.1. Enquadramento da IA no Marketing

De acordo com uma pesquisa da Salesforce, a IA será a tecnologia mais adotada pelos profissionais de marketing nos próximos anos (Columbus, 2019). Esta pesquisa indica que os planos são usar a inteligência artificial nas áreas de estratégia de marketing, como segmentação e análise, e no comportamento do cliente, como envio de mensagens, personalização e comportamentos preditivos.

Embora a IA tenha um impacto promissor no marketing, existem desafios, como a complexidade da implementação devido à natureza qualitativa, quantitativa e

estratégica dos problemas que podem decorrer, os *decision makers* do marketing digital precisam de mais para além de uma abordagem computacional eficaz. A tomada de decisão é difícil para a IA devido a fatores como conhecimento decorrente de experiência, área de especialização, julgamentos e um ambiente em constante mudança (Theodoridis & Gkikas, 2019).

A Inteligência Artificial é uma das tendências mais relevantes no atual panorama mundial. O número de *start-ups* de IA está a aumentar rapidamente e existem cada vez mais conferências dedicadas ao tema, além de notícias sobre grandes empresas investindo grandes quantias em desenvolvimentos relacionados à IA. De certa forma, isto não é surpreendente, pois houve bastante discussão sobre *Machine Learning*, *Deep Learning* e *Analytics* nos últimos anos. Estes desenvolvimentos estão relacionados ao facto de que os dados, conhecidos como o "novo petróleo", não serem suficientes só por si. A IA surge, assim, como uma possível solução para lidar com as grandes quantidades de dados com que as empresas se deparam (Wirth, 2018). A recente popularidade da IA deve-se a três fatores principais: o crescimento do *Big Data*, a disponibilidade de computação barata e escalável, e o desenvolvimento de novas técnicas de IA. A quantidade de dados e poder computacional necessários para implementar métodos de IA foram alcançados apenas recentemente, graças à revolução do *Big Data* e ao surgimento de sistemas de computação mais poderosos. Além disso, o desenvolvimento de novos métodos de IA, como *Deep Learning*, permitiu aproveitar tanto as grandes quantidades de dados quanto o poder computacional (Darwiche, 2018, p.60). Observa-se que os desenvolvimentos mais recentes, como o *Big Data*, apesar de apresentarem um desafio para as empresas, permitiram a evolução da IA, que parece estar posicionada para suprir a diferença entre grandes quantidades de dados e *insights* valiosos (Olson & Levy, 2017).

A IA trabalha na área da automação e aprendizagem contínua, atuando como a inteligência que impulsiona a análise e a tomada de decisões baseadas em dados. Através de técnicas como o *Deep Learning*, os algoritmos genéticos e o processamento de linguagem natural, a IA tem a capacidade de treinar máquinas para reconhecerem padrões em grandes quantidades de dados e realizarem ações adequadas, permitindo assim a automação de tarefas que podem ajudar na criação e gestão de ofertas por uma organização. Ferramentas populares de IA incluem a Siri para assistência pessoal, Mezi para planeamento de viagens, Pandora para gestão de música, Evolv para e-commerce e marketing digital, etc. (Kumar et al., 2019). Uma outra forma de descrever a IA depende não tanto da tecnologia subjacente, mas sim das suas aplicações de

negócio e marketing, como a automação de processos de negócio, a obtenção de *insights* a partir de dados, ou a interação com clientes e funcionários (Davenport et al., 2018, p.110). A IA oferece o potencial de aumentar receitas através de melhores decisões de marketing e de reduzir custos através da automação de tarefas e serviços (Davenport et al., 2020, p.31). Além disso, Davenport et al. (2020, p.31) indicam que as empresas estão a usar a IA não para substituir humanos, mas para potenciar as capacidades dos seus funcionários.

Numa ótica mais técnica, IA refere-se à ideia de que computadores, através do uso de software e algoritmos, podem pensar e realizar tarefas como seres humanos (Kumar et al., 2019). De acordo com Wirth (2018) e Overgoor et al. (2019, p.160), IA é a inteligência exibida por máquinas. Na ciência da computação, o campo de pesquisa em IA é descrito como o estudo de "agentes inteligentes" - qualquer dispositivo que percebe o seu ambiente/contexto e realiza ações que maximizam a sua chance de sucesso num determinado objetivo. Esta informação pode ser traduzida como: "computadores fazem coisas que requerem inteligência quando são realizadas por humanos" (Copeland, 2000). Com base nestas definições, é fácil perceber o aspeto "Artificial" da Inteligência Artificial - significa que são as máquinas/computadores que estão a realizar algo, e não os humanos. Quanto à "Inteligência" na Inteligência Artificial, como a definição refere, diz respeito à capacidade de "pensar" e "entender o seu contexto". Mas o que é a inteligência na realidade? Como pode uma máquina pensar? Como Wirth (2018) refere, os seres humanos estão sempre a pensar, mas é difícil distinguir o pensamento do processamento puramente mecânico. No entanto, o autor aponta os principais aspetos do "pensamento" que compõem a "inteligência" em Inteligência Artificial, o que permite uma melhor compreensão do que isso representa, nomeadamente: aprendizagem, representação de conhecimento, raciocínio e planeamento. Por fim, pode-se concluir que a Inteligência Artificial consiste nas capacidades de aprendizagem, representação de conhecimento, raciocínio e previsão exibidas por máquinas, na execução de ações que maximizam a sua probabilidade de sucesso num determinado objetivo.

A Inteligência Artificial pode ser classificada de acordo com diferentes tipos:

- **Narrow AI:** Está adaptada a um problema ou tarefa específica e não é capaz de lidar com outros desafios sem ser treinada de novo ou modificada. Sistemas deste tipo de IA não possuem a flexibilidade da inteligência humana, mas podem ser muito poderosos no seu domínio. Normalmente procuram superar os humanos no seu domínio específico. A maioria da IA disponível e operacional

atualmente pertence a esta categoria. Alguns exemplos conhecidos são Siri, Alexa e Google Assistant. Há muitas soluções de *Narrow AI* utilizadas em várias indústrias, desde saúde até à defesa, e especialmente no marketing (Shanahan, 2015; Wirth, 2018).

- **Strong AI:** Também conhecida como *Artificial General Intelligence* (AGI), é um sistema tão poderoso e flexível quanto a inteligência humana e não está adaptado apenas a um problema ou tarefas específicas. Uma AGI é capaz de se adaptar a novos contextos além daqueles em que foi treinada (Davenport et al., 2020, p.33). Normalmente é essa categoria que é popularizada e retratada em filmes, mas até ao momento ainda é justo considerá-la como ficção científica, pois ainda não foi alcançada (Sterne, 2017; Wirth, 2018).
- **Hybrid AI:** Este tipo combina múltiplos módulos de *Narrow AI* (Greenwald, 2011), uma categoria que está a crescer rapidamente (Martinez de Pisón et al., 2017). É possível observar o rápido crescimento da *Narrow AI* com soluções cada vez mais versáteis, além da aparição de novos sistemas de IA extremamente poderosos, alguns incluindo múltiplas soluções de *Narrow AI*, com capacidade de adaptação a novos desafios. Esses sistemas ainda não chegaram ao ponto de uma *Strong AI*, mas são mais do que uma *Narrow AI*. Um bom exemplo é o Watson da IBM, uma plataforma que agrega várias soluções de IA aplicáveis em diferentes áreas e contextos de uma organização (Wirth, 2018).

Para se entender como a IA contribuirá para os métodos/técnicas de marketing digital, é importante referir os vários domínios da IA que podem encontrar aplicações nas técnicas de marketing digital. Estes são os diferentes domínios da IA (Gkikas & Theodoridis, 2019):

- **Neural Networks:** modelação cerebral, procedimentos de classificação, previsão de séries cronológicas, etc.
- **Evolutionary Computation:** procedimentos de programação genética, algoritmos genéticos, etc.
- **Vision:** procedimentos de compreensão de imagem, reconhecimento de objetos etc.
- **Robotics:** procedimentos de exploração autónoma, controlo inteligente, etc.
- **Expert Systems:** sistemas de ensino, sistemas de suporte à decisão, etc.

- **Speech Processing:** reconhecimento da fala, procedimentos de produção, etc.
- **Natural Language Processing:** tradução automática.
- **Planning:** procedimentos de jogo, agendamento, etc.
- **Machine Learning:** aprendizagem por árvores de decisão, mineração de dados, etc.

A Inteligência Artificial (IA) ganhou popularidade recentemente por fornecer uma forma económica de fazer previsões sobre problemas complexos com base em dados de exemplos passados. As máquinas são geralmente mais capazes de prever do que os humanos e conseguem fazê-lo com muito mais rapidez.

O *Machine Learning* (ML) é um conjunto de métodos que consegue detetar automaticamente padrões nos dados e usar esses padrões descobertos para prever dados futuros ou para tomar outras decisões em contextos incertos (Murphy, 2012, p.135). Embora a IA englobe mais do que apenas ML, a maior parte das aplicações de IA no marketing está dentro do campo do ML, geralmente relacionadas à capacidade de previsão (Overgoor et al., 2019, p.162), incluindo: reconhecimento de padrões, modelagem estatística, exploração de dados, descoberta de conhecimento, análise preditiva, sistemas adaptativos e muitos outros (Jarek & Mazurek, 2019, p.47). Outro termo usado frequentemente com IA é o *Data Mining* (DM). *Data Mining* consiste em descobrir conhecimento a partir de bases de dados através da identificação de padrões nos dados (Shmueli et al., 2018). Neste sentido, o DM geralmente faz parte do ML, pois o ML precisa dos padrões identificados pelo DM para criar as regras de previsão de comportamento futuro (Overgoor et al., 2019, p.163). O *Deep Learning* (DL) é um nível mais avançado de ML, pois baseia-se em algoritmos de aprendizagem que não precisam ser geridos manualmente. O DL, aproveitando o Big Data e o poder de computação, permite decifrar e fornecer resultados instantâneos para novas informações (Alpaydin, 2016). O *Natural Language Processing* (NLP) é uma das aplicações do ML e DL na área de reconhecimento de fala, permitindo entender dados relativos ao contexto, vocabulário, sintaxe e significado semântico (Alpaydin, 2016).

Por fim, como estes conceitos se relacionam com a análise de marketing? A análise de marketing traz dados quantitativos que servem como base para a tomada de decisão. Os conceitos mencionados acima são todas as técnicas que podem ajudar a tomar decisões melhores usando esses dados. Estes termos são distintos, mas interrelacionam-se (Overgoor et al., 2019, p.171).

Segundo Overgoor (2019, p.175), há três formas de implementar a Inteligência Artificial:

- Codificar do zero, usando uma linguagem de programação adequada à tarefa em questão;
- Utilizar pacotes ou bibliotecas existentes, o que permite o uso de funções e scripts pré-codificados;
- Utilizar software "*plug and play*", que é uma ferramenta fácil de usar para implementar métodos de IA.

No geral, codificar do zero oferece uma flexibilidade maior mas requer mais tempo de desenvolvimento, enquanto que o software "*plug and play*" requer menos tempo de implementação mas oferece menos flexibilidade (Overgoor et al., 2019, p.171).

A IA faz parte da transformação digital que está a afetar empresas e consumidores em todo o mundo. Este novo mundo pode ser caracteriza-se principalmente de três formas: as interações tecnológicas tornam-se experiências multi-dispositivos e multi-sentidos; a IA estará presente em dispositivos, aplicações e infraestruturas para gerar *insights* e agir em nome dos utilizadores; com o acesso universal e gratuito à *Internet*, a computação será mais distribuída, seja através de carros, casas ou cidades inteligentes conectadas. Este é o novo paradigma tecnológico para os profissionais de marketing e está a criar novas normas e expectativas nos consumidores. Os consumidores esperam agora que as empresas sejam sempre ativas e inteligentes, centradas em satisfazê-los ao longo de toda a sua jornada. Os profissionais de marketing têm o desafio de corresponder a estas expectativas e a IA pode ser a solução (Olson & Levy, 2017).

2.4.2. Impacto das soluções de IA no marketing digital

Em muitos casos, os decisores de marketing usam a sua experiência e intuição para tomar decisões com base em grandes quantidades de dados, gráficos estatísticos, opiniões e na sua preferência. Contudo, a complexidade e a variedade de circunstâncias tornam a tomada de decisão uma tarefa desafiante (Wirth, 2018).

A quantidade crescente de dados do consumidor disponíveis *online*, em sistemas de *Big Data* ou dispositivos móveis, torna a Inteligência Artificial um importante aliado do marketing, pois baseia-se na análise de dados em quase todas as suas áreas da sua aplicação. O marketing usa os dados em grande parte dos seus processos - desde a pesquisa das necessidades do consumidor, análises de mercado, *insights* de clientes e análise da concorrência, até a realização de atividades em vários canais de comunicação ou distribuição, até à medição dos resultados e dos efeitos das estratégias

adotadas (Jarek & Mazurek, 2019, p.47). O marketing é naturalmente um beneficiário do desenvolvimento da tecnologia de informação. A proximidade dos dois domínios permite obter um efeito sinérgico. Portanto, parece importante destacar o potencial da IA e das ferramentas baseadas em IA disponíveis, e discutir as suas aplicações comerciais na área de marketing (Jarek & Mazurek, 2019, p.47).

A Inteligência Artificial (IA) parece ser capaz de resolver o enigma de como processar grandes quantidades de informação, produzir decisões de baixo risco rapidamente e aprender constantemente (Gkikas & Theodoridis, 2019; Wirth, 2018). No entanto, como é possível que a IA substitua a experiência e o instinto dos profissionais de marketing? Como isso acontece na prática e em quais áreas do marketing digital? É importante compreender as implicações da IA na prática de marketing e identificar as áreas de aplicação da IA no mesmo (Jarek & Mazurek, 2019, p.48).

Segundo Olson & Levy (2017), a Microsoft tem investido em tecnologias de IA desde o início da empresa. No entanto, foi apenas com o avanço da computação em *cloud* que se tem verificado retorno dos anos de pesquisa em áreas como visão computacional, reconhecimento de fala e processamento de linguagem natural, que agora são incorporadas a produtos e serviços inovadores. De facto, mesmo sem terem essa percepção, os profissionais de marketing já se encontram com a IA, como na definição de orçamentos e custos ideais para campanhas *online*, *chatbots* e assistentes digitais, e isso é apenas o começo. Estes são apenas os primeiros passos da IA, mas já é fácil ver a sua força transformadora como um dos pilares do futuro do marketing. Este futuro da IA não será uma "batalha entre *marketer* vs máquina", mas sim "*marketer* + máquina", o que significa que à medida que o mundo muda e a IA é incorporada à tecnologia, ferramentas e plataformas, a criatividade humana é valorizada ainda mais.

Em vez de substituir os profissionais de marketing, permite que eles se concentrem mais em liderança estratégica e menos em suposições de mercado (Olson & Levy, 2017). Alguns estudos mostram que os resultados serão impressionantes. Uma pesquisa da Accenture prevê que até 2035, a IA tem o potencial de aumentar a taxa de crescimento económico em 1,7% em todos os setores e aumentar a produtividade em até 40% (Purdy & Daugherty, 2017). Por outro lado, a Gartner projeta que até 2020, as empresas que dominam *insights* baseados em IA "roubarão" 1,2 trilhões de dólares por ano das que não o fazem (McCormick, 2016). A IA é fundamental para os principais retalhistas do mundo atual, pois cria um desempenho com o qual será impossível de competir (Olson & Levy, 2017).

Com o estudo de pesquisas científicas existentes, foi possível reunir informações relevantes sobre o estado atual das soluções de IA no marketing digital. Tentando sintetizar a atualidade deste tema, abaixo apresentam-se as aplicações da IA nos métodos e técnicas de marketing digital e exemplos de soluções, estruturadas de acordo com o *framework* RACE (Theodoridis & Gkikas, 2019):

- *Reach:*

Smart Content Curation, que identifica, classifica e sugere conteúdo com base em dados de experiências anteriores, como o RankBrain, componente do algoritmo principal do Google que processa pedidos de pesquisa e classifica constantemente os resultados das pesquisas, apresentando resultados mais relevantes;

Programmatic Advertising define as audiências-alvo e divulga anúncios aos utilizadores mais relevantes, como a plataforma Gupshup, que envia campanhas personalizadas aos clientes-alvo usando IA.

Content Creation refere-se às aplicações de produção de conteúdo baseadas em palavras ou frases, personalizadas e relevantes para os alvos específicos. A Cortex, por exemplo, ajuda na criação de conteúdo otimizado para um público-alvo recorrendo à IA.

Natural Language Processing aumenta a capacidade de pesquisa dos clientes através de texto, voz ou comandos de assistentes digitais como a Siri. Isto torna importante que as empresas se adaptem e utilizem as melhores técnicas de SEO. A plataforma Atomic Reach, por exemplo, otimiza as frases mais importantes do conteúdo para gerar mais conversões.

- *Act:*

Propensity Modeling ou **Single Customer View** recolhe e processa grandes quantidades de dados de ações dos utilizadores anteriores para prever o seu comportamento. O SAS Customer Intelligence 360 oferece uma visão 360 do cliente a partir de dados digitais ao nível do cliente combinados com fontes de dados tradicionais e um entendimento mais aprofundado do cliente através da incorporação da análise preditiva de marketing.

Ad Targeting refere-se à previsão e definição dos melhores anúncios para alvos específicos durante várias etapas da jornada do cliente. Por exemplo, a plataforma Albert AI analisa dados de anúncios anteriores e de bases de dados de clientes e utiliza ML para segmentar, executar e otimizar campanhas

publicitárias.

Predictive Analytics prevê o comportamento do cliente antes de começar o processo de compra. Por exemplo, o SAS oferece soluções de análise preditiva inteligentes.

Lead Scoring avalia o valor de uma oportunidade de um potencial negócio e, com base na análise preditiva de dados, classifica a sua prioridade. A App Cien, por exemplo, utiliza IA para além do modelo de classificação de leads tradicional e inclui uma componente preditiva no seu modelo.

- **Convert:**

Dynamic Pricing identifica potenciais clientes que precisem de um incentivo extra para converterem, reduzindo o preço e o lucro de um produto para atrair mais clientes. Por exemplo, a solução Engage360 Remarketing da Vizury utiliza IA para calcular a melhor oferta/preço para apresentar ao utilizador na fase de *retargeting*.

Retargeting ou Remarketing consiste em identificar que conteúdos podem trazer os clientes de volta ao *website*, tendo em conta o perfil do utilizador e o seu potencial de conversão. A inteligência artificial permite otimizar os anúncios de *remarketing*, tornando-os mais eficientes. Outro exemplo é o Google Ads Remarketing que permite às organizações exibir anúncios segmentados para utilizadores que visitaram o *website* anteriormente.

Web & App Personalization personaliza o conteúdo e a interface de uma aplicação ou página web para aumentar a taxa de conversão. Por exemplo, o Evolv possibilita uma maior conversão através da personalização de sites ou aplicações de testes A/B.

Chatbots respondem de uma forma natural e humana a perguntas dos clientes, sugerindo compras ou completando encomendas. Um exemplo conhecido é o Messenger Chatbot do Facebook que pode ser incluído em sites de empresas e ajudar os clientes de várias formas. Este processo pode ser feito através de plataformas como o Chatfuel.

- **Engage:**

Predictive Customer Service interage com os clientes, abordando-os com ofertas, promoções ou sugestões depois de finalizarem as suas compras, aumentando o envolvimento dos clientes com a marca. A análise preditiva orientada por *Machine Learning* pode ser utilizada para determinar quais clientes

têm maior probabilidade de ficarem inativos ou afastarem-se completamente da marca. Com esta visão, é possível entrar em contacto com esses clientes. O Einstein da Salesforce, parte da plataforma Salesforce Customer 360, é uma camada de inteligência artificial que providencia essas previsões e recomendações com base nos processos comerciais e nos dados dos clientes.

Marketing Automation classifica clientes e aborda-os com auxílio de conteúdo otimizado de acordo com a melhor hora de contacto, as frases mais estimulantes e as ofertas mais relevantes. Por exemplo, a assistente de vendas digitais Conversica ajuda empresas a encontrar e converter clientes de forma mais rápida e eficiente, entrando em contacto, envolvendo, classificando e acompanhando automaticamente *leads* através de conversas naturais, multicanal e bidirecionais.

Dynamic Emailing consiste em divulgar promoções de produtos ou serviços de forma personalizada aos clientes relevantes. Por exemplo, o Seventh Sense envia e-mails de marketing individualmente no momento e frequência ideais de acordo com as necessidades dos clientes.

Tabela 3 - Técnicas e Soluções de IA aplicáveis ao Marketing

	Técnica	Solução
Reach	Smart Content Curation	RankBrain
	Programmatic Advertising	Gupshup
	Content Creation	Cortex
	Natural Language Processing	Atomic Reach
Act	Propensity Modeling	SAS Customer Intelligence 360
	Ad Targeting	Albert AI
	Predictive Analytics	SAS Visual Forecasting
	Lead Scoring	Cien AI
Convert	Dynamic Pricing	Vizury Engage360 Remarketing
	Retargeting	Google Ads Remarketing
	Web & App Personalization	Evolv
	Chatbots	Messenger Chatbot
Engage	Predictive Customer Service	Salesforce Einstein
	Marketing Automation	Conversica
	Dynamic Emailing	Seventh Sense

Fonte: Adaptado de Theodoridis & Gkikas (2019).

É possível compreender que estas técnicas se cruzam e estão inter-relacionadas, muitas delas fazendo parte ou possibilitando a execução de outros métodos. Isto acontece porque a inteligência artificial permite, pela sua natureza, compreender e obter *insights* de grandes quantidades de dados e automatizar processos. Estes dois fatores podem ter vários efeitos no marketing, como permitir uma maior personalização e melhor curadoria (Kumar et al., 2019), mais rapidez de ação, melhor otimização de

processos, otimização de conteúdos, melhores resultados de marketing, entre outros. A IA também pode assumir várias formas e fazer parte de diferentes métodos do marketing digital, desde a automação de anúncios à otimização de conteúdos para *social media*.

Embora tenham sido apresentadas soluções para cada método, a maioria das soluções são plataformas integradas que abrangem todo o marketing digital, oferecendo diversos métodos e aplicações num formato integrado e em múltiplos canais, associando formas distintas de IA.

O impacto da IA nas atividades de marketing é bastante amplo. Jarek & Mazurek (2019, p.51) vão ainda mais longe e afirmam, de acordo com a sua análise, que o impacto da IA se estende a todas as áreas do marketing mix – *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Distribuição) - como apresentado na Tabela 3. Estes concluem que, apesar da ampla aplicabilidade da inteligência artificial no marketing, as suas aplicações identificadas estão mais no nível operacional, o que pode ser resultado de uma implementação cuidadosa da nova tecnologia, ainda numa fase experimental, ou da incerteza quanto aos resultados da implementação da IA.

Tabela 4 - Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Mix

Produto	Preço	Promoção	Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de novos produtos • Hiper-personalização • Recomendações automáticas • Criação adicional de valor • Mais soluções além das categorias de produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de preço e preços dinâmicos de acordo com o perfil do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de experiências únicas • Comunicações personalizadas • Criação do fator "wow" e oferta de benefícios • Eliminação do processo de aprendizagem das categorias de produto • Impacto positivo no cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Compras convenientes • Processo de vendas simples e rápido • Apoio ao cliente 24/7 • Compras automáticas • Compras livres de serviços • Novos canais de distribuição • Merchandising automático

Fonte: Adaptado de Jarek e Mazurek (2019)

Desta forma, entende-se que a IA tem implicações nas práticas e nos métodos do marketing. Mas todas as áreas da IA encontram aplicabilidade no marketing? Os autores Jarek e Mazurek (2019, p.52) acreditam que sim. Apresentaram exemplos para cada área da IA - processamento de voz, processamento de texto, reconhecimento de imagem, tomada de decisão, robôs e veículos autónomos - e encontraram aplicações no marketing para todas elas. O reconhecimento de voz está disponível em smartphones (por exemplo, Siri).

As soluções de reconhecimento de texto são utilizadas como assistentes virtuais que fornecem respostas rápidas e precisas aos clientes (ex: IBM Watson). Reconhecimento de imagem é utilizado para autorização de pagamentos por meio de comparação de rostos (por exemplo, Smile to Pay). Sistemas de tomada de decisão estão disponíveis para fins educativos, como o IBM Watson Element, que fornece apoio aos professores na avaliação dos alunos e cria um percurso de desenvolvimento individual recomendado para cada um. Finalmente, robôs e veículos autónomos são utilizados em armazéns para gerir *stock* (Amazon Robotics).

Foi discutido o impacto da inteligência artificial nas atividades do marketing digital, mas este impacto ultrapassa o marketing e também influencia outras áreas, como a estratégia ou a gestão. De seguida, apresentam-se os principais impactos e oportunidades da IA no marketing estratégico, segundo vários autores:

- **Maior capacidade preditiva:** A IA pode ajudar as empresas a prever o que os clientes irão comprar, levando a melhorias significativas na capacidade de previsão. Várias oportunidades podem surgir da alta precisão de previsão, como mudanças para modelos de negócio de compra e envio, criação de novos produtos baseados na previsão da procura, definição de promoções e preços ótimos (Shankar, 2018, p.6) e uma melhor alocação de recursos em publicidade (Davenport et al., 2020, p.37);
- **Transformação do processo de vendas:** A IA pode afetar todas as etapas do processo de vendas, desde a prospeção até o acompanhamento (Singh et al., 2019; Syam & Sharma, 2018). A automação da IA pode ajudar as empresas no processo de vendas, por exemplo, recorrendo a *chatbots*. No entanto, há o desafio de como organizar e reestruturar os processos de vendas num ambiente de colaboração entre vendedores e IA. Os processos de vendas precisarão de inovação não apenas relacionada às tecnologias de IA, mas também ao *design* do trabalho e competências (Barro & Davenport, 2019, p.24);
- **Aumento de receitas:** As empresas normalmente procuram crescimento de receitas e redução de custos. Embora a IA permita tornar os processos mais eficientes e reduzir custos, as empresas estão a investir na IA com a expectativa de obter vantagens competitivas fortes e ganhos de receita a longo prazo (Kumar et al., 2019).
- **Personalização e seleção:** A IA permite uma personalização e seleção de ofertas muito além das capacidades humanas. As tecnologias de IA permitem que as empresas forneçam a experiência perfeita ao cliente, combinando

precisamente as preferências do cliente com as ofertas da empresa, usando as capacidades preditivas da IA (Kumar et al., 2019);

- **Maior liberdade criativa:** Com a automação de tarefas simples e rotineiras, os profissionais de marketing têm mais tempo para se concentrar em processos criativos. Além disso, a IA pode potencializar a criatividade dos profissionais de marketing. A IA permite análises mais precisas e as empresas conseguem identificar e prever tendências de mercado e desenvolver ofertas inovadoras que chegariam ao mercado com mais lentidão (Jarek & Mazurek, 2019, p.53); Kumar et al., 2019);
- **Novas formas de interação:** A Inteligência Artificial permite que os clientes tenham uma interação mais natural e personalizada com as marcas através de experiências, serviços e agentes inteligentes. Estas interações são melhoradas tanto na pesquisa - com os avanços na IA e processamento de linguagem natural os clientes podem interagir com assistentes virtuais através do seu smartphone, colunas de som ou automóvel - quanto através de bots - à medida que a IA evolui, os *chatbots* também estão a melhorar na sua capacidade de conversação, oferecendo valor ao longo de cada etapa do processo de decisão do cliente (Olson & Levy, 2017). Além disso, oferecem maior conveniência (por exemplo, serviço de apoio ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana) (Jarek & Mazurek, 2019, p.53);
- **Maior compreensão do cliente:** A IA permite que as empresas tenham um conhecimento mais profundo dos seus clientes através de inputs mais naturais como texto, voz, imagem, vídeo e gestos. Usando estes tipos de inputs não numéricos, as tecnologias de IA permitem gerar *insights* únicos para o negócio. Alguns exemplos destas tecnologias são o reconhecimento de imagem e fala e a deteção de emoção e sentimentos (Olson & Levy, 2017);
- **Capacidade de raciocínio e decisão:** A IA dá aos profissionais de marketing a capacidade supra-humana de analisar grandes quantidades de dados. Como já foi mencionado, a IA é a resposta tecnológica à crise dos dados, permitindo aos profissionais de marketing analisar quantidades volumosas de dados e prever padrões invisíveis ao olho humano. Os *insights* obtidos servem de base para uma tomada de decisão mais informada do que nunca, chegando até mesmo tornar-se, em alguns casos, um processo automático (Olson & Levy, 2017);
- **Eliminação de tarefas trabalhosas e demoradas:** A IA permite a automação de tarefas repetitivas, libertando os profissionais de marketing de processos

trabalhosos, como a recolha e análise de dados ou pesquisa de imagens (Jarek & Mazurek, 2019, p.53)

- **Mais Inovação:** A inteligência artificial redefine a forma como o valor é criado e entregue ao cliente, oferecendo novas oportunidades de inovar (Jarek & Mazurek, 2019, p.53)
- **Desenvolvimento de novas competências:** A utilização da IA requer a incorporação de habilidades de *data scientist*, bem como o entendimento das novas possibilidades tecnológicas nas equipas de marketing (Jarek & Mazurek, 2019, p.53);
- **Um novo ecossistema de marketing:** A complexidade da IA reforça o papel das empresas que produzem soluções de IA. Devido ao nível de avanço da IA (*Narrow AI*), é necessário desenvolver um novo modelo de cooperação com as entidades de IA que oferecem ferramentas de engenharia de dados ou *machine learning* (Jarek & Mazurek, 2019, p.54).

Ainda sobre o impacto da IA na estratégia de marketing, para além do seu impacto direto nos processos de marketing, também se esperam impactos relativos ao comportamento do cliente e a questões políticas, o que pode ser um obstáculo à implementação da IA (Davenport et al., 2020, p.26). O autor acrescenta que novas tecnologias costumam mudar o comportamento dos clientes e espera-se que a IA também o faça. Há questões relacionadas à adoção, uso e pós-adoção da IA que podem ser desafiantes para a sua introdução no marketing. Geralmente, devido a uma ampla gama de fatores, os clientes têm uma opinião negativa sobre a IA. Esta perceção pode ter diferentes fontes, como a ideia de que a IA não é capaz de sentir, de identificar a individualidade de cada cliente ou de ser empática.

As consequências que advêm da adoção da IA representam também alguns desafios. A combinação de IA e *Big Data* significa que as organizações possuem muito conhecimento sobre os seus clientes. No entanto, é necessário respeitar a sua privacidade e garantir que os seus dados sejam protegidos (Martin et al., 2017; Martin & Murphy, 2017). As políticas de privacidade de dados requerem um equilíbrio entre duas prioridades concorrentes - uma proteção insuficiente pode levar a uma não-adoção de aplicações de IA pelos clientes, enquanto uma regulamentação excessiva pode dificultar a inovação. Da mesma forma, é preciso ter em conta o paradoxo privacidade-personalização (Aguirre et al., 2015, p.37), já que os clientes precisam de equilibrar os seus medos sobre privacidade com os benefícios de recomendações e ofertas personalizadas.

Outro desafio é o preconceito algorítmico ou tendenciosidade dos algoritmos de IA. É um problema que pode surgir tanto das características dos algoritmos de IA quanto dos conjuntos de dados que os alimentam. Muitos desses algoritmos são "caixas pretas", o que dificulta identificar os fatores considerados pelos algoritmos. A IA pode não ser capaz de distinguir quais atributos podem induzir algum tipo de tendenciosidade, sendo importante entender que fatores são tidos em conta nos algoritmos, mas também avaliar os conjuntos de dados que os alimentam (Davenport et al., 2020, p.26). Por exemplo, a questão de incluir ou não fatores como religião e género na determinação de prémios de seguro ainda é um problema complexo relacionado com o preconceito na IA (Knight, 2017).

Além disso, os desenvolvedores de IA precisam de lidar com questões éticas. As empresas devem preocupar-se em atender às expectativas de privacidade do consumidor, além de cumprir as obrigações legais, agindo de forma ética com os seus clientes. É fundamental que haja uma definição clara dos tipos de aplicações que uma aplicação de IA deve ou não ter para ser usada corretamente (Davenport et al., 2020, p.27). Outros fatores a serem considerados ao incorporar IA em uma empresa incluem: maturidade do ecossistema de dados, estrutura organizacional adequada e profissionais capacitados, alinhamento das iniciativas de IA com os objetivos de negócios da empresa, e estabelecimento de parâmetros e diretrizes claros de controlo (Kumar et al., 2019).

3. METODOLOGIA

No presente Capítulo, o objetivo é esclarecer e dar uma visão mais ampla para a breve contextualização apresentada no Capítulo 1, garantindo que os procedimentos adotados na pesquisa foram, de facto, os mais apropriados. Serão detalhados os aspetos metodológicos referentes à recolha, análise e interpretação dos dados, a fim de

fornecer uma maior precisão e compreensão do processo de investigação.

3.1. Descrição do método de investigação

Nesta dissertação, decidiu-se optar por uma investigação de cariz qualitativo, com recurso a entrevistas exploratórias como método de recolha de dados, seguindo um guião baseado na revisão de literatura realizada, a fim de obter uma compreensão mais profunda sobre a temática em estudo.

A escolha da realização de entrevistas exploratórias deveu-se ao facto de se tratar de uma metodologia de investigação científica de natureza qualitativa, proporcionando uma maior proximidade com a problemática, e de forma a torná-la mais explícita. Este tipo de entrevistas são uma técnica de recolha de dados utilizada em investigações qualitativas e têm como objetivo obter informações detalhadas e aprofundadas sobre as experiências, opiniões, perspetivas e comportamentos dos entrevistados em relação a um determinado tema ou fenómeno.

Numa fase inicial desta dissertação, entendeu-se que para responder à questão focal de investigação, seria necessário ter um maior entendimento sobre as três áreas de conhecimento que alicerçam o tema principal: o marketing digital, a inteligência artificial e a ciência de dados. Por conseguinte, decidiu-se criar três conjuntos distintos de entrevistados, sendo que cada um destes conjuntos iria ser composto por participantes com um grau elevado de conhecimento especializado sobre uma das três principais áreas referidas anteriormente. Para tal, a fim de cumprir essa condição, foram definidos critérios de seleção para os participantes, nomeadamente: (1) exercer funções numa profissão afeta a uma das áreas de conhecimento deste estudo; (2) ter pelo menos três anos de experiência profissional nessa área de especialização; (3) possuir um nível de qualificação mínimo de ensino superior ou equivalente. Consequentemente, foram individualmente contactados e convidados potenciais participantes que preenchessem os requisitos estabelecidos. De um total de dezoito potenciais participantes convidados, dez aceitaram participar.

A escolha de um método de pesquisa apropriado é essencial para o êxito do estudo. Nesta pesquisa, foi adotado um método conhecido como Análise Qualitativa de Conteúdo. A Análise Qualitativa de Conteúdo é uma abordagem de pesquisa que envolve a interpretação subjetiva do conteúdo de dados textuais, por meio de um processo sistemático de classificação, codificação e identificação de temas ou padrões (Hsieh & Shannon, 2005, citados por Mezmir, 2020, p.22-23) Consequentemente, trata-

se de um método utilizado para descrever de forma sistemática o significado de informações qualitativas.

3.2. Justificação da estratégia de recolha de dados

Para responder à problemática de investigação, é importante definir métodos de recolha de dados que contribuam com informações e descobertas relevantes à formulação de conclusões e de pistas futuras de investigação (Daymon & Holloway, 2010).

Segundo Bogdan e Taylor (1982), um campo que era denominado por questões de mensuração, definições operacionais, variáveis, testes de hipóteses e estatísticas, alargou-se, para contemplar uma metodologia de investigação que enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das perceções pessoais. Esta abordagem designa-se por “investigação qualitativa”.

Na perspetiva de Bogdan e Biklen (1994), uma abordagem qualitativa é uma metodologia de investigação que enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das perceções pessoais que tendem a assumir um forte cunho descritivo e interpretativo.

De acordo com Godoy (1995), a investigação qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem usa instrumentos estatísticos, parte sim de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. É uma investigação que envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos pelo contacto direto do investigador com a situação em estudo, procurando compreender os fenómenos segundo a perspetiva dos participantes.

Para Denzin e Lincoln (2006) e Creswell (2009), no paradigma qualitativo, pressupõe-se que as formas humanas de agir, pensar, sentir, se relacionar e se organizar em grupos são fenômenos complexos, imprevisíveis, irreplicáveis e sempre vinculados a um contexto específico de ocorrência. Pesquisas alinhadas com esse paradigma procuram explorar em profundidade problemas e contextos a respeito dos quais não há hipóteses prévias e para os quais se procuram encontrar respostas novas e imprevistas. São pesquisas exploratórias, guiadas por questões de estudo abertas, que excluem a procura por confirmação de pressupostos, expectativas e pontos-de-vista prévios.

Curtis e Mays (2015) referem que estas são as principais características da investigação qualitativa na perspetiva fenomenologista: o investigador como o principal instrumento; uma investigação descritiva; maior interesse no processo do que nos resultados da

recolha de dados. Tende a analisar os dados indutivamente; compreender os fenómenos, a partir da perspetiva dos participantes e a utilização da perspetiva indutiva na análise dos dados.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a entrevista exploratória tem como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno a estudar, em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras. As entrevistas exploratórias servem para encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho, e não para verificar hipóteses preestabelecidas. Por esta razão, é essencial que a entrevista decorra de uma forma muito aberta e flexível e que o investigador evite fazer questões demasiado numerosas e demasiado precisas.

Deste modo, é indispensável recorrer-se à entrevista quando o investigador tem questões relevantes, cuja resposta não encontra na documentação disponível ou, tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, sendo necessário comprová-la (Carmo & Ferreira, 2008)

A entrevista exploratória é adequada quando estamos perante uma abordagem empírica que investiga um fenómeno atual no seu contexto real. Deste modo, é possível estudar-se um caso único ou casos múltiplos. Baseia-se na investigação de um fenómeno contemporâneo no contexto de uma situação real numa organização.

Tendo isto em consideração, o carácter analítico, descritivo e exploratório desta investigação, foi consequência de, atualmente, a importância dos dados *first-party* e da inteligência artificial para a eficácia do marketing digital ainda não ter sido devidamente investigado.

Por conseguinte, a metodologia de investigação seguiu uma abordagem exploratória, com recurso a entrevistas que:

- Exploraram um fenómeno desconhecido e relevante, por forma a compreendê-lo de forma abrangente;
- Detetaram padrões, tendências e *insights* interessantes no contexto do estudo, por consequência da identificação de convergências, divergências e lacunas na análise dos resultados;
- Originaram informações que poderão ser continuamente exploradas em estudos futuros.

Segundo Fontana e Frey (1994, citados por, Meirinhos & Osório, 2010, p.62), entrevistar é uma das formas mais comuns e poderosas de tentar compreender outros seres humanos. A entrevista é um ótimo instrumento para captar a diversidade de descrições e interpretações que as pessoas têm sobre a realidade. O investigador qualitativo tem, na entrevista, um instrumento adequado para captar essas múltiplas realidades (Stake, 1994)

Especificamente, este método teve como objetivo analisar as perspetivas dos entrevistados (especialistas em marketing digital, inteligência artificial e ciência de dados) a fim de conseguir tirar ilações quanto à importância de dados first-party, a integração de tecnologias de inteligência artificial, assim como a sinergia entre estas duas nuances para uma abordagem estratégica eficaz de marketing digital, tanto no presente como no futuro.

3.3. Procedimentos das entrevistas

Segundo Hussey e Collis (2005), as investigações exploratórias são úteis quando o tema em estudo foi pouco explorado. A investigação exploratória é realizada com o objetivo de fornecer uma visão geral sobre uma determinada realidade, procurando identificar padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese. Isso ocorre porque, na investigação exploratória, busca-se um conhecimento mais aprofundado do tema abordado, a fim de torná-lo mais claro. Portanto, a investigação exploratória segue uma abordagem orientada para a descoberta.

Como referido por Gil (2008, p.27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Nesta investigação, que adotou uma metodologia qualitativa, descritiva e exploratória, utilizou-se a entrevista como técnica de recolha de informação. Foram elaborados três grupos de entrevistados distintos, nomeadamente: especialistas em marketing digital, inteligência artificial e, finalmente, ciência de dados.

Para cada grupo de entrevistados, desenvolveu-se um guião de entrevista com perguntas abertas adaptadas à área de conhecimento de cada grupo, tendo por base a revisão de literatura realizada. Assim, foi possível obter informações mais concretas e específicas a respeito de cada domínio, assim como obter um entendimento mais aprofundado sobre o tema focal deste estudo. Parte das perguntas continham tópicos

cruzados a fim de conseguir captar dados relevantes e precisos face aos objetivos da investigação (Exemplos: um analista de dados partilhar a sua perspetiva sobre o potencial da IA para gerir dados *first-party* ou um especialista de marketing digital expressar a sua opinião sobre a adoção da IA no marketing digital).

A opção por um guião de entrevista exploratório com perguntas abertas, deveu-se ao facto de permitirem aprofundar as respostas dos entrevistados, dando uma maior liberdade aos mesmos para expressar as suas opiniões, crenças, motivações, práticas e conhecimento, resultando na recolha de informação mais rica e detalhada.

Tendo em conta que foram realizadas várias entrevistas, a construção de um guião com uma matriz comum entre os diferentes grupos permitiu que todos os entrevistados se debruçassem sobre as mesmas questões consoante a sua área de especialidade. Desta forma, foi possível analisar posteriormente a existência de padrões e relações entre as respostas em cada domínio.

Na sequência de uma breve contextualização sobre o tema e os objetivos desta investigação, entrevista dividiu-se em três partes:

- I. Questões da Entrevista: Por forma a tornar o guião mais atrativo e a reduzir o atrito no momento de responder, decidiu-se não optar por uma subdivisão das questões por categorias, apresentando diretamente as questões da entrevista.
- II. Conclusão: encerramento da entrevista, seguido de um agradecimento pela participação no estudo e consequente disponibilização para partilha de um exemplar após conclusão da investigação.
- III. Resumo/Comentários: Foi concedida a oportunidade ao entrevistado para adicionar informações complementares ou explorar aspetos relacionados à temática em estudo.

Realizaram-se, no total, dez entrevistas individuais, sendo o entrevistador o investigador deste estudo. Dos dez participantes, seis são especialistas em marketing digital, dois em ciência de dados e dois em inteligência artificial. Tais entrevistas ocorreram entre 3 de fevereiro e 6 de março de 2023.

Inicialmente, foi planeado conduzir as entrevistas de duas formas: presencialmente e *online* por videochamada. Por questões essencialmente geográficas e de disponibilidade de agenda, pretendia-se marcar as entrevistas presenciais com os participantes cuja residência fosse mais próxima, e nos casos em que a abordagem

presencial não fosse possível, optar pela videochamada.

Contudo, apesar dos participantes terem aceitado realizar as entrevistas numa fase inicial, revelou-se uma grande dificuldade em conseguir efetivar as entrevistas. De forma geral, surgiram demasiados pedidos de adiamento e, numa fase de maior constrangimento, alguns entrevistados estiveram prestes a desistir de participar, colocando em causa o *deadline* da entrega do projeto.

No papel de investigador, entendeu-se que os participantes em causa iriam contribuir positivamente para o estudo, dada a sua vasta experiência profissional e conhecimentos avançados em volta do tema. Por tal motivo, ao invés de procurar substituir os participantes, tentou-se encontrar soluções alternativas junto dos vários entrevistados, pelo que surgiu a hipótese, a pedido dos mesmos, de realizar as entrevistas *online* por *e-mail*. Dessa forma, procedeu-se ao envio dos guiões de entrevista por *e-mail*, e aguardou-se pelas respostas. Nesse momento, foi ponderada não só a viabilidade dessa conduta de entrevista perante os objetivos desta investigação, como as vantagens e desvantagens da sua realização nesses moldes.

Com base em Meho (2006), foi possível constatar as vantagens e desvantagens de uma entrevista conduzida por e-mail, assim como diferentes critérios de avaliação que devem ser considerados, tal como apresentado na Tabela 5:

Tabela 5 - Vantagens e Desvantagens da Entrevista por E-Mail

Crítérios de Avaliação	Vantagens	Desvantagens
Entrevistador e Entrevistados	Permite o acesso a indivíduos muitas vezes difíceis ou impossíveis de alcançar	Limitado a indivíduos com acesso à <i>Internet</i>
	Permite o acesso a diversos objetos de investigação	
	Permite o acesso a indivíduos independentemente da sua localização geográfica	Requer competências de comunicação <i>online</i> por parte do entrevistador e dos entrevistados
	Permite entrevistar indivíduos que não se expressam ou que não se exprimem tão bem na fala como na escrita	

	Permite entrevistar indivíduos que preferem a interação <i>online</i> em vez de uma conversa cara a cara ou por telefone	Requer conhecimentos tecnológicos tanto do entrevistador como dos entrevistados
Custos	Elimina as despesas de telefonemas e deslocações	Podem ser elevados para os participantes
	Elimina as despesas de transcrição	
	Diminui o custo do recrutamento de amostras grandes/geograficamente amostras dispersas	
Tempo	Elimina o tempo necessário para a transcrição	Pode demorar vários dias ou semanas até que a entrevista esteja concluída
	Elimina a necessidade de marcação de entrevistas	
	Permite entrevistar mais de um participante de cada vez	
Recrutamento de Participantes	Realizado por <i>email</i> , listas de contactos, grupos de discussão ou páginas <i>web</i>	Os convites à participação podem ser eliminados antes de serem lidos
Participação	Realizada por <i>e-mail</i>	Elevadas taxas de não entrega (por exemplo, devido a endereços de correio electrónico inativos)
Consequências motivadas pelo meio de comunicação (E-mail)	Permite que os participantes participem nas entrevistas num ambiente familiar (por exemplo, casa ou escritório)	Capacita os participantes, permitindo-lhes essencialmente estar em controlo do fluxo da entrevista
	Permite que os participantes respondam às perguntas com calma	Não permite a sondagem direta
	Permite aos participantes exprimirem as suas opiniões e sentimentos de forma mais honesta (devido à sensação de anonimato)	Exige que as perguntas sejam mais autoexplicativas do que as colocadas presencialmente ou por telefone, para evitar erros de comunicação e de interpretação
	Incentiva a autorrevelação	Perde pistas visuais e não-verbais devido à incapacidade de ler expressões faciais ou linguagens corporais ou ouvir os tons de voz dos outros

	Elimina a interrupção que ocorre nas entrevistas presenciais/telefónicas	Pode limitar as interpretações dos participantes e, por conseguinte, restringir as suas respostas
	Elimina os erros de transcrição	
	Elimina o efeito entrevistador/entrevistado resultante de pistas visuais e não verbais ou da diferença de estatuto entre os dois (por exemplo, raça, género, idade, tons de voz, vestuário, gestos, deficiências)	Requer uma atenção meticulosa aos pormenores
	As pistas e as emoções podem ser transmitidas através da utilização de certos símbolos ou texto	Os participantes podem perder a concentração
Qualidade dos Dados	Permite que os participantes construam as suas próprias experiências com o seu próprio diálogo e interacção com o investigador	Unidimensional (com base apenas no texto)
	Facilita uma ligação mais próxima com os sentimentos, crenças e valores pessoais do entrevistado	
	Os dados estão mais centrados nas questões colocadas na entrevista	Nem sempre é fácil obter informações pormenorizadas
	As respostas são mais bem pensadas antes de serem enviadas	

Fonte: Elaboração própria

Perante as informações observadas, chegou-se à conclusão de que esta forma de conduzir a entrevista exploratória, não só seria viável, como apresentava vantagens pertinentes e válidas no contexto do que se pretendia alcançar com este método de recolha de dados. Apesar de existirem desvantagens, considerou-se que não eram suficientemente significativas face às vantagens. Assim, optou-se por avançar com o envio das entrevistas por *e-mail*, tendo sido este o canal de comunicação utilizado para a recolha das informações. Desta forma, foi possível contrariar as objeções e constrangimentos apresentados pelos participantes e obter dados mais rigorosos, mais profundos, mais estruturados e mais articulados, e principalmente, que contribuíram

para a finalidade desta investigação. Vários fatores negativos foram eliminados como a indisponibilidade geográfica e de agenda ou a necessidade de reflexão e pensamento para responderem às questões mais complexas.

Após a recolha das respostas dos entrevistados, foi realizada uma análise dos resultados, tendo sido possível comparar os dados e tirar ilações relevantes.

3.4. Procedimentos de análise e interpretação das entrevistas

Lester et al. (2020) defendeu que a análise de dados qualitativos pode ter diversos significados, uma vez que está frequentemente alinhada com uma determinada metodologia, perspetiva teórica ou campo de investigação.

Segundo Graue (2015), a análise qualitativa dos dados é um processo de descrição, classificação e interligação dos fenómenos com os conceitos do investigador. Como refere Yin (1989), para proceder a esta análise, é necessário ter uma estratégia geral. O autor menciona que o objetivo final da análise é tratar as evidências de forma adequada para se obter conclusões analíticas convincentes e eliminar interpretações alternativas.

Posto isto, foi seguida a abordagem proposta por Mezmir (2020). Dada a ampla gama de procedimentos, o autor decidiu rever várias fontes que descreviam os passos para a análise de dados qualitativos e adotar os passos mais prováveis mencionados em cada uma delas. Como resultado, chegou-se à conclusão de que o processo de análise de dados qualitativos pode ser dividido em quatro etapas: (i) familiarização, (ii) redução de dados, (iii) visualização de dados e (iv) redação de conclusões.

A fase de familiarização envolve o investigador concentrar-se nos dados coletados e familiarizar-se com a variedade e diversidade das informações. Nessa etapa, o investigador não procura apenas obter uma visão geral da riqueza, profundidade e diversidade dos dados, mas também inicia o processo de abstração e conceitualização. É necessário que o investigador faça anotações, registre as respostas obtidas e anote temas e assuntos considerados importantes. Posteriormente, o investigador retorna a essas anotações e procura identificar questões, conceitos e temas mais importantes pelos quais os dados podem ser analisados e referenciados.

Após a fase de familiarização, seguiu-se a redução dos dados. É provável que, após a recolha de dados qualitativos, haja mais informações do que as necessárias para a pesquisa. No entanto, o processo de redução de dados foi útil para editar, resumir e tornar os dados úteis e apresentáveis. A redução do volume de dados a serem

analisados é crucial para a eficiência e clareza da pesquisa. A redução e organização dos dados podem ser feitas de várias formas, e neste estudo foi adotada a codificação. A codificação é uma construção descritiva criada pelo investigador para capturar o conteúdo principal ou a essência dos dados. Através da codificação, o investigador começará a identificar padrões que evoluirão para categorias, temas e conceitos - a chamada análise temática.

Na sequência da fase de redução dos dados, a etapa seguinte foi a visualização dos dados. O objetivo desta etapa foi transformar um conjunto aparentemente desorganizado de dados num esquema conceitual reconhecível. Para esse propósito, foi utilizado o software NVivo14, um software especializado na análise de dados qualitativos. O uso do NVivo14 permitiu gerir e analisar os dados de forma mais intuitiva e dinâmica.

Finalmente, procedeu-se à redação das conclusões. Nessa etapa final, chegaram-se a conclusões significativas sobre como os dados se relacionam com a temática abordada. Fundamentalmente, procura atribuir significado ao processo de visualização de dados mencionado anteriormente.

A estratégia de análise desta investigação qualitativa, exploratória e descritiva, passou por assimilar as respostas dos entrevistados aos conceitos teóricos estudados na revisão literária, com a finalidade de construir explicações e conclusões que acrescentem valor à comunidade académico-científica, respondendo às questões de investigação estabelecidas para este estudo.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Definidos os objetivos de investigação sobre o tema desta dissertação, foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- Q1) Quais as perspectivas de futuro do marketing digital e da inteligência artificial?
- Q2) De que forma é que o fim de *third-party* cookies impacta o marketing digital?
- Q3) Qual a importância atual dos dados *first-party* para as empresas?
- Q4) De que forma os dados *first-party* se distinguem de outros tipos de dados?
- Q5) De que forma as empresas gerem a privacidade e segurança de dados *first-party*?
- Q6) Quais as principais oportunidades e desafios para as empresas e seus profissionais de marketing digital na utilização de dados *first-party*?
- Q7) Qual o papel da inteligência artificial no marketing digital?
- Q8) Quais as oportunidades e desafios da inteligência artificial?
- Q9) De que forma a inteligência artificial pode ser utilizada para maximizar o valor extraído de dados *first-party*?
- Q10) Qual a importância da cooperação entre dados *first-party* e inteligência artificial para criar estratégias eficazes de marketing digital?

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente Capítulo, procedeu-se a análise dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas. A organização dos dados recolhidos nesta pesquisa está de acordo com a ordem de apresentação das questões de investigação do Capítulo 4.

Salienta-se que esta investigação qualitativa utilizou entrevistas como método de recolha de dados com base em três guiões de entrevista, adaptados e direcionados para especialistas em marketing digital, inteligência artificial e ciência de dados. Os primeiros seis entrevistados são especialistas em marketing digital, o sétimo e oitavo são especialistas em inteligência artificial e, por fim, o nono e décimo entrevistados são especialistas em ciência de dados.

Na Tabela 6, é apresentada uma tabela com um breve identificação e caracterização dos entrevistados que participaram nesta investigação qualitativa.

Tabela 6 - Identificação e Caracterização dos Entrevistados

Entrevistados	Idade	Género	Nível de Qualificação	Área de Especialização	Anos de Experiência	Empresa	Cargo Atual	Principais Funções
E1	33	Masculino	Mestrado	Marketing	10	A	CEO	Responsável pela visão e estratégia da empresa, liderança da equipa de gestão, desenvolvimento de negócio e processos organizacionais.
E2	52	Feminino	Mestrado e MBA	Marketing	13	B	CEO e Founder	Estratégia e direção da empresa, gestão da equipa, chefia do departamento digital e desenvolvimento de negócios.
E3	27	Masculino	Mestrado	Marketing Digital	4	C	Media & Digital Marketing Specialist	Trabalhar a adoção dos ativos digitais da marca através de campanhas de Paid e Owned Media.
E4	37	Masculino	Licenciatura	Marketing	13	D	eCommerce & Marketplace Manager	Responsável pela equipa, operação e estratégia de Onboarding, Business Development e Marketing & CX do canal Marketplace.
E5	26	Masculino	Licenciatura e Pós-Graduação	Marketing Digital	4	E	Paid Media & SEO Expert	Definição de estratégia de aquisição de tráfego pago e orgânico, gestão do orçamento de marketing, gestão de campanhas de branding e performance.
E6	25	Masculino	Licenciatura	Marketing	3	F	Co-fundador e PPC Manager	Gestão de campanhas pagas, criação de estratégias para clientes e responsável pela equipa.
E7	27	Masculino	Mestrado	Engenharia Mecânica	5	G	Machine Learning Engineer	Desenvolver modelos de classificação via Machine Learning.
E8	28	Masculino	Mestrado	Engenharia e Gestão Industrial	4	G	Machine Learning Engineer	Desenvolver modelos de Machine Learning.
E9	34	Masculino	Mestrado	Data Science and Advanced Analytics	3	G	Business and Data Analytics	Análise de dados para o departamento comercial e criação de relatórios para gestão de clientes.
E10	29	Masculino	Licenciatura e Pós-Graduação	Business Intelligence & Analytics	4	H	Senior Data Analyst	Análise Avançada de Dados, desenvolvimento de modelos analíticos, construção de pipelines de dados e identificar oportunidades de negócio para a empresa.

Fonte: Elaboração Própria

Q1: Quais as perspectivas de futuro do marketing digital e da inteligência artificial?

O objetivo desta questão de investigação foi entender as perspectivas dos especialistas entrevistados sobre o futuro do marketing digital e da inteligência artificial. Procurou-se analisar a questão de forma separada por áreas de conhecimento. Conforme a especialidade do entrevistado (marketing digital ou inteligência artificial), foi colocada uma questão sobre a sua área de especialização. Para o efeito, a análise foi desdobrada em duas sub-questões.

Q1a: Qual a sua visão para o futuro do marketing digital nos próximos 5 anos?

Para o entrevistado 1, o futuro do marketing digital “é muito incerto devido aos inúmeros caminhos que pode seguir. É uma indústria em constante evolução, com novidades a todo o momento, pelo que se torna difícil prever o que poderá acontecer”. No entanto, o entrevistado 1 identificou alguns padrões que ajudam a descortinar os principais rumos do setor: maior personalização e customização na comunicação via IA e ML de forma geral; Maior foco na pesquisa por voz e assistentes de voz (Google Home, Alexa, etc.), forçando a adaptação estratégica por parte das empresas; Maior ênfase na privacidade e segurança de dados; Maior integração do mundo físico e digital com novas experiências para os consumidores.

Em resposta a esta questão, a entrevistada 2 também esteve de acordo relativamente à adoção de IA e ML no marketing digital e às implicações que estas tecnologias aportam à comunicação. Mencionou que as alterações com base em IA nos motores de pesquisa, bem como o desenvolvimento de ferramentas avançadas em IA e ML, vão trazer novos formatos quer para anunciantes quer para marcas. Referiu que “a produção de conteúdo próprio e original será fundamental no relacionamento entre as marcas e os seus potenciais clientes, quer em B2B, quer em B2C.”

Relativamente ao entrevistado 3, reconheceu a dificuldade em fazer previsões dada a rapidez com que o marketing digital se altera, desde plataformas, tecnologias, tendências e aos próprios consumidores. A sua opinião entrou em concordância com os 2 entrevistados anteriores no que toca à personalização e automação suportada por IA e ML. Saliou, nas suas palavras, que “estas tecnologias trazem cada vez mais benefícios ao marketing digital. Melhoraram as experiências e o contacto com os consumidores de forma automática. Na minha opinião, vai haver uma aceleração na implementação destas tecnologias nas empresas.”

A perspetiva do entrevistado 4 corroborou com a dos entrevistados anteriores, sobretudo no tópico da hiper-personalização, defendendo que “cada vez mais o cliente é colocado no centro da estratégia do digital, e todos os avanços vêm contribuir para uma hiper-personalização e adequação da oferta de forma super targetizada ao consumidor, tendo em conta todos os seus padrões de comportamento e consumo.”

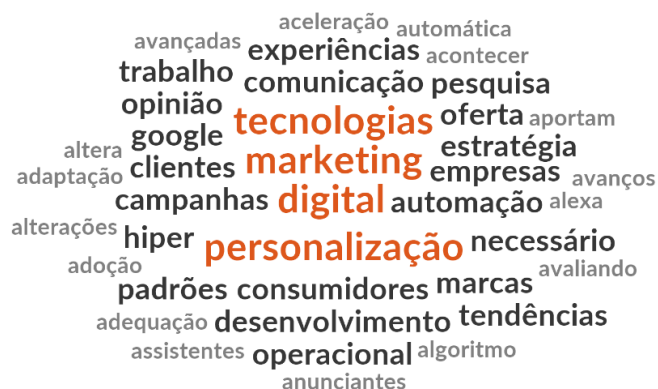
Segundo o entrevistado 4, a IA e ML serão cada vez mais adotadas, numa ótica fundamentalmente operacional. Citando o entrevistado 4, “cada vez mais as nossas ações terão de ser pensadas e estrategizadas pois a forma de as implementar, essa, será cada vez menos dependente da interação humana.” Reforça ainda, dizendo: “veja-se o que o Google fez com as campanhas de *Performance Max*. Disse aos gestores de tráfego para deixarem que seja o algoritmo a afinar a segmentação e para se preocuparem com a estratégia e de que forma poderão impactar mais e melhores clientes”. Acrescentou que o principal desafio é que os profissionais de marketing digital sejam menos “dos botões” (operacionais) e mais estrategas, avaliando os prós e contras de cada canal de forma a tirar o máximo partido dos mesmos.

Respondido pelo entrevistado 5, o marketing digital caminha para ser muito mais centrado em automação com IA e ML. Ainda assim, referiu que “continua a ser necessário toda uma estrutura por trás disso, desde tracking, até à conversão. Prevejo um *shift* grande no que toca ao trabalho operacional (como gestão de campanhas) que será cada vez menos necessário e *time consuming*, para um trabalho muito mais estratégico para pensar a jornada completa, desde o produto, à oferta e à fidelização.”

O entrevistado 6 focou a sua resposta numa previsão de que o mercado português irá enfrentar um período de enorme desenvolvimento, seguindo algumas tendências e estratégias de outros mercados, como o dos Estados Unidos.

A nuvem de palavras a seguir apresentada (Figura 4), parte dos dados recolhidos das entrevistas realizadas e mostra uma representação visual das palavras-chave mencionadas mais vezes pelos entrevistados relativamente a esta questão de investigação.

Figura 4 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos da sub-questão de investigação Q1a



Fonte: Elaboração própria, através do software Nvivo 14

A literatura defende que a tecnologia pode revolucionar a forma como os profissionais de marketing exercem as suas práticas, aprimorando as suas capacidades de agregar valor aos consumidores. Com adaptações estratégicas e sempre com o consumidor como foco central, podem oferecer experiências personalizadas e inovadoras, tirando o melhor partido das novas tecnologias. Além disso, a revisão de literatura fundamenta que irão decorrer alterações na forma como as empresas/marcas e os consumidores comunicam entre si, devido às mais recentes inovações tecnológicas. Sustenta que com isso, questões basilares como a privacidade e segurança dos dados dos consumidores serão levantadas, sendo necessário ser transparente e garantir clareza sobre este tópico, assim como proceder a alterações nas suas estratégias.

Concluindo, após análise dos dados recolhidos, é possível constatar que se confirma a veracidade do estudo realizado na revisão de literatura. Os entrevistados têm conhecimento sobre as tendências com maior impacto no futuro do marketing digital, com implicações significativas ao nível operacional e estratégico. Entende-se como importante ter em consideração os mais recentes avanços tecnológicos, as novas tendências de comunicação com os consumidores, assim como a privacidade e a segurança dos seus dados, a personalização das suas experiências, entre outros fatores mencionados anteriormente de igual relevância.

Q1b: Qual a sua visão para o futuro da inteligência artificial nos próximos 5 anos?

Segundo o entrevistado 1, “é difícil prever o futuro da inteligência artificial, mas seguramente continuará a evoluir no sentido de satisfazer as necessidades de empresas e consumidores, nomeadamente na resolução de problemas complexos do dia-a-dia.” Na sua resposta, referiu que atualmente a IA ajuda em aspetos de eficiência

e escala, mas que nos próximos cinco anos, com a sua evolução, poderá focar-se em redutos mais abstratos associados à genialidade humana, sendo um grande suporte a indústrias criativas, por exemplo. Acrescentou que a sua evolução também passará pela utilização e aproveitamento da *IOT (Internet Of Things)*, permitindo uma interação com os consumidores em múltiplos sítios, dispositivos e locais. Complementou, dizendo que permitirá entender melhor qual o momento e o formato correto para determinado utilizador ser impactado pela mensagem das marcas de forma mais eficiente. Na sua opinião, deverá evoluir e contribuir para as questões da defesa do utilizador, no que concerne ao seu direito à privacidade e segurança.

Respondido pela entrevistada 2, dado que há um grande volume de investimento nesta tecnologia, a melhoria e excelência subjacente à mesma impactará não só o marketing digital e outras áreas profissionais, como todas as áreas da vida como a saúde, o lazer, entre outras.

Na perspetiva do entrevistado 3, a IA irá evoluir e ter um papel cada vez mais importante nas diversas áreas de negócio de forma abrangente, destacando como principais a automação de processos empresariais, a potencialização de outras tecnologias inovadoras e, por fim, a obtenção de *insights* de negócio cada vez mais relevantes devido à sua capacidade de gerir grandes volumes de dados.

De acordo com o entrevistado 4, a IA tornar-se-á uma ferramenta de apoio ímpar no trabalho dos profissionais, e em especial no marketing, afirmando que “os profissionais de marketing terão de perceber como poderão tirar o máximo partido desta por forma a otimizarem os seus processos de trabalho.”

Referido pelo entrevistado 5, a evolução da IA será muito rápida e as massas irão ter acesso a cada vez mais plataformas nas mais variadas áreas. Destacou a ferramenta Chat GPT, que chegou às massas e fez entender o que, de facto, é possível fazer com IA.

Para o entrevistado 6, nos próximos 5 anos, estas novas e promissoras tecnologias poderão trazer algum aumento na qualidade de vida e maior relevância na informação.

Segundo o entrevistado 7, especialista em IA, haverá “um contínuo desenvolvimento em pipelines de dados que nos permitirão treinar novas arquiteturas. O grande avanço virá pela aplicação de *reinforcement learning* em aplicações do mundo real como por exemplo condução autónoma.”

Em resposta a esta questão, o entrevistado 8, também *expert* em IA, referiu que o futuro da inteligência artificial passará pela automação, especialmente em áreas criativas como artes, escrita ou criação de vídeo. Referiu também que a substituição do trabalho humano será um dos tópicos que levantará questões éticas, reconhecendo que esse será um dos maiores problemas no futuro.

Na Figura 5, é exibida uma nuvem de palavras que representa visualmente as palavras-chave mencionadas com mais frequência nos dados recolhidos em relação a esta questão de investigação.

Figura 5 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos da sub-questão de investigação Q1b



Fonte: Elaboração própria, através do software Nvivo 14.

A revisão de literatura defende que a IA está posicionada para cobrir a diferença entre a quantidade de dados e a extração de informações valiosas, como *insights* de negócio e personalização. Há previsões de que venha a impactar as estratégias de marketing e o comportamento dos consumidores. Sustenta que a IA trabalha na área da automação e aprendizagem contínua, atuando como inteligência impulsionadora da análise e tomadas de decisão com base em dados. Refere também a necessidade de as empresas respeitarem a privacidade e garantirem a proteção dos dados dos consumidores com a adoção de IA. A literatura defende que estão a surgir diversas ferramentas de IA para diferentes propósitos em várias áreas, como a automação de tarefas, assistência pessoal, planeamento de viagens, gestão de e-commerce e marketing digital, entre outros. Salaria também a contribuição da IA para diferentes aplicações técnicas de marketing digital, entre elas: procedimentos de compreensão de

imagem, sistemas de suporte à decisão, reconhecimento da fala ou aprendizagem computacional.

Com base nas respostas dos entrevistados e na revisão de literatura, é possível concluir que as perspectivas para o futuro da inteligência artificial nos próximos 5 anos são promissoras e abrangentes. Ambas as fontes apontam para uma evolução contínua da IA, com o objetivo de atender às necessidades das empresas e dos consumidores. A IA terá um impacto significativo e positivo em diversos setores, impulsionando a automação de processos empresariais, proporcionando soluções inovadoras e contribuindo para a melhoria da eficiência em diferentes áreas, incluindo o marketing digital. A revisão de literatura corrobora as perspectivas dos entrevistados, enfatizando o impacto da IA no marketing, no comportamento dos consumidores e na extração de *insights* valiosos a partir de grandes volumes de dados. No entanto, tanto os entrevistados quanto a revisão de literatura reconhecem a existência de desafios éticos no futuro da IA, como a substituição do trabalho humano e a necessidade de proteger a privacidade e segurança dos dados dos consumidores.

Em suma, as respostas dos entrevistados refletem de forma consistente as tendências e perspectivas discutidas no corpo teórico. A convergência entre as opiniões dos entrevistados e os conhecimentos estabelecidos na literatura confirma a validade e relevância das informações coletadas.

Q2: De que forma é que o fim de *third-party cookies* impacta o marketing digital?

Segundo o entrevistado 1, com o fim das *third-party cookies*, promovida por empresas como a Google ou a Apple, tem havido uma crescente preocupação com os dados *second* e *third-party*. Este salientou que, também por causa do RGPD, houve um aumento exponencial na procura por parte das empresas por estratégias para obter dados *first-party*. Na opinião do entrevistado 1, “todas as empresas deviam priorizar os dados *first-party*, tanto por motivos legais como de garantia para a sustentabilidade dos próprios negócios.”

Para a entrevistada 2, a criação de audiências próprias passa a ter um relevo maior. Explicou que funcionará não só como forma de garantir clientes fiéis, e novos clientes, mas também para permitir acesso a dados, que na sua opinião, são fundamentais para a evolução de negócios, desenvolvimento de estratégias e de produtos.

Respondido pelo entrevistado 3, este evento forçou a sua empresa a adaptar-se e a repensar em novas estratégias focadas essencialmente em dados *first-party*.

A revisão de literatura defende que o futuro sem *third-party* cookies está próximo, devido às decisões tomadas pelas empresas Apple, Mozilla e Google, o que exigirá a implementação de novas estratégias. Destaca-se a importância da *Search Engine Optimization* (SEO) e da publicidade contextual como estratégias relevantes face a estas alterações. Além disso, é recomendado que as empresas confiem mais nos seus dados *first-party* e que os utilizem para orientar as suas estratégias de marketing. Essa abordagem revela-se mais eficiente em termos de privacidade do utilizador e oferece melhores resultados. Outras soluções mencionadas são a construção de *walled gardens*, a concentração em estratégias de marketing abrangentes e a consideração das mudanças na publicidade paga. Resumidamente, a revisão sustenta a necessidade de adaptação perante o fim dos *third-party cookies*, priorização dos dados *first-party* e de exploração de diferentes estratégias de marketing.

De acordo com os dados recolhidos das entrevistas e com a revisão de literatura, o fim das *third-party cookies* terá um impacto significativo no marketing digital. Tanto os entrevistados quanto a revisão de literatura destacam a importância de priorizar os dados *first-party* como uma estratégia essencial para lidar com esta mudança, seja por motivos legais ou para garantir a sustentabilidade dos negócios. A criação de audiências próprias ganha destaque como uma estratégia fundamental para garantir clientes fiéis e aceder a dados essenciais para o desenvolvimento de estratégias e produtos.

No entanto, identificaram-se lacunas de conhecimento entre a revisão de literatura e os dados recolhidos nas entrevistas. Enquanto a revisão de literatura enfatizou a implementação de novas estratégias, como SEO, publicidade contextual ou a construção de *walled gardens*, os entrevistados direcionaram a sua atenção principalmente para a necessidade de priorizar os dados *first-party* e a necessidade de adaptar-se às mudanças. Além disso, os entrevistados expressaram preocupação com a perda de visão sobre os comportamentos e atitudes dos consumidores devido ao fim dos *third-party cookies*, uma preocupação que não foi abordada explicitamente na revisão de literatura.

Em suma, ao considerar tanto as conclusões derivadas das respostas dos entrevistados quanto as lacunas de conhecimento identificadas em relação à revisão de literatura, torna-se evidente que o fim dos *third-party cookies* exige uma adaptação cuidadosa por parte das empresas. É crucial priorizar os dados *first-party* e explorar diferentes estratégias a fim de garantir resultados eficazes num ambiente digital em constante mudança.

Q3: Qual a importância atual dos dados *first-party* para as empresas?

Segundo o entrevistado 1, as empresas estão num processo de atualização e aprendizagem sobre os dados *first-party*. Partilhou que ao longo dos anos tem assistido a um crescente aumento do interesse dos clientes (empresas) em soluções que garantam dados *first-party*. Referiu nas suas palavras que “as empresas estão a digitalizar-se e a criar equipas internas cada vez mais competentes na vertente digital do negócio e, por isso, essa preocupação e necessidade começa a evidenciar-se mais.”

De acordo com a resposta da entrevistada 2, as empresas, sobretudo no mercado português, ainda estão muito dependentes de dados *third-party*. Elaborou dizendo que isso se deve à sua imaturidade no marketing digital, e que se trata de um mercado com baixo volume de dados, e por esse motivo, as empresas tendem a usar maioritariamente provedores de informação com acesso a maiores volumes, via *third-party*. Reforça que, no seu conhecimento, e em particular no mercado português, o uso de *second-party data* deverá ser residual.

Respondido pelo entrevistado 3, a sua empresa tem dado um foco tendencialmente superior à captura de dados *first-party*. Afirmou que “cada vez mais, os dados *second-party* e *third-party* são utilizados como meio para angariar mais dados *first-party*.”

Segundo o entrevistado 4, muitas empresas não estão preparadas, nem a prepararem-se para a “*cookie-pocalypse*”. O entrevistado 4 admitiu que a importância dos dados *first-party* é cada vez maior e partilhou que conhece algumas empresas que estão a construir as suas *CDPs* (Customer Data Platform) e a trabalhar o mapeamento de todos os dados dos clientes, mas que ainda assim, há muitas outras que continuam apenas focadas em *cookies* e dados *third-party*. Na opinião do entrevistado 4, “caso não comecem já a desenhar uma estratégia sólida de priorização dos dados *first-party*, partirão vencidas quando apenas podermos trabalhar com estes.”

Segundo o entrevistado 5, ainda existe uma baixa prioridade relativamente a dados *first-party*. Como, atualmente, continuam a funcionar e a gerar negócio, o mercado como um todo continua a recair sobre dados *third-party*. Contudo, afirmou que começa a ver melhorias, havendo uma preocupação crescente em volta do tema, e sobretudo na necessidade de potenciar bases de dados *first-party*.

A Figura 7 ilustra uma nuvem de palavras contendo as palavras-chave mais frequentemente mencionadas nos dados coletados da pesquisa relacionada a esta questão.

importância vital dos dados *first-party* e adotar estratégias de marketing que permitam a coleta e utilização efetiva desses dados. Essa abordagem é essencial para compreender melhor o comportamento dos clientes, personalizar interações e garantir a conformidade legal.

Q4: De que forma os dados *first-party* se distinguem de outros tipos de dados?

De acordo com o entrevistado 9, especialista em ciência de dados, os dados *first-party* são os que são coletados diretamente pelo proprietário do site ou aplicativo, como informações fornecidas pelos próprios utilizadores ou dados de navegação coletados enquanto estão a utilizar o serviço. Referiu que são considerados mais fiáveis e precisos, pois são coletados diretamente na fonte. Quanto aos dados *third-party*, explicou que estes são coletados por terceiros, como anunciantes ou provedores de serviços de análise, e são partilhados com o proprietário do site ou aplicativo. Considerou que podem ser menos precisos e fiáveis, pois são coletados por fontes externas e não diretamente da fonte.

Tendo em conta a resposta do entrevistado 10, também *expert* na área da ciência de dados, a sua explicação entrou em harmonia quanto à distinção entre dados *first*, *second* e *third-party*. Respondeu que “os dados *first-party* são dados gerados pela própria empresa, (...) os restantes tipos de dados são gerados por terceiros e não estão diretamente ligados a nós.” Reforçou este ponto, explicando com o exemplo da sua empresa: “No nosso caso, os dados *first-party* são gerados, por exemplo, pelo nosso produto (aplicativo), os dados *second-party* são gerados pelas restantes ferramentas que utilizamos (HubSpot, Vonage, etc.) e os *third-party* são, por exemplo, informações e estatísticas da OMS ou até artigos científicos publicados por pessoas externas à nossa empresa.”

Na Figura 8, é apresentada uma nuvem de palavras que representa visualmente as palavras-chave mais recorrentes nos dados coletados para esta questão de investigação.

Em resposta a esta questão, a entrevistada 2 referiu que na sua empresa cumprem com todos os regulamentos definidos pelo RGPD e de acordo com a política interna pré-estabelecida.

Segundo o entrevistado 3, na sua empresa cumprem todas as normas do RGPD e acrescentou: “garantimos que são cumpridas as melhores práticas no que toca à transparência e clareza sobre a forma como os dados dos utilizadores serão utilizados, para que fins, tudo devidamente expresso objetivamente em todos os nossos consentimentos.” Partilhou também que existe uma seleção criteriosa das informações a serem recolhidas para garantir a máxima relevância nos dados obtidos e também para minimizar o atrito e possíveis preocupações por parte dos utilizadores.

De acordo com o entrevistado 4, na sua empresa, existe um departamento de compliance, liderado por uma *DPO* (Data Protection Officer), que garante a conformidade e legalidade de todos os fluxos e processos de recolha e tratamento dos dados dos clientes.

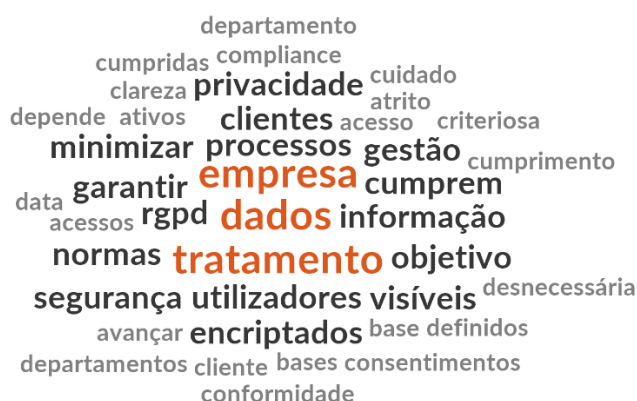
Revelado pelo entrevistado 5, na sua empresa, existem processos implementados e departamentos específicos para tratamento de dados. Destacou que o objetivo é garantir o cumprimento do RGPD, que os dados recolhidos são os essenciais para maximizar informação relevante e minimizar informação desnecessária e, finalmente, que o seu tratamento gere *insights* de valor. Acrescentou que os profissionais de marketing não podem nem devem avançar com formulário de recolha de informação sem antes validar todas as questões legais.

Referido pelo entrevistado 9, na sua empresa, os dados dos seus clientes são protegidos de forma rigorosa, seguindo as normas e políticas de proteção de dados estabelecidos e cuja partilha é realizada exclusivamente com o próprio cliente.

Finalmente, o entrevistado 10 revelou que existe um cuidado redobrado no tratamento dos dados que possuem, dada a sua sensibilidade como dados pessoais ou dados de saúde. Explicou que têm duas bases de dados distintas: numa encontram-se dados pessoais visíveis e dados de saúde encriptados, e na outra, têm dados pessoais encriptados e dados de saúde visíveis. Nas suas palavras, mencionou que “a escolha da base de dados a utilizar depende do objetivo final de tratamento de dados. Adicionalmente, temos também acessos limitados por utilizadores a estas mesmas fontes.”

Na Figura 9, podemos observar uma nuvem de palavras que destaca as palavras-chave mais frequentes extraídas dos dados recolhidos desta pesquisa em relação a esta questão de investigação.

Figura 9 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos da questão de investigação Q5



Fonte: Elaboração própria, através do software Nvivo 14

A revisão de literatura defende que, para proteger a privacidade dos utilizadores, os *cookies* são regulados pelo RGPD, fazendo com que todos os *websites* precisem de notificar os visitantes e ter o seu consentimento antes de recolher e utilizar *cookies*, e obter qualquer tipo de dados. Com a crescente preocupação com a privacidade e segurança dos dados, estão a ser criadas cada vez mais organizações reguladoras de dados como por exemplo o RGPD ou a CCPA. É expectável que as consequências tenham um grande impacto na indústria da publicidade digital, dado que se espera que a maioria dos utilizadores não consinta que os seus dados sejam partilhados, havendo uma grande perda de dados por parte das empresas.

As empresas demonstram uma preocupação crescente em gerir a privacidade e segurança dos dados *first-party*, conforme evidenciado tanto nas respostas dos entrevistados quanto na revisão de literatura. Tanto os entrevistados quanto a revisão destacam a importância do cumprimento das normas e regulamentos, como o RGPD, para garantir a conformidade legal na coleta e tratamento dos dados. A implementação de processos internos, a existência de departamentos específicos, a designação de um *Data Protection Officer* (DPO) e a seleção criteriosa das informações a serem recolhidas são medidas comuns mencionadas nos dados recolhidos desta investigação. Estas ações visam garantir a transparência, a clareza e a segurança no tratamento dos dados dos utilizadores, minimizando potenciais preocupações e atritos.

No entanto, uma lacuna de conhecimento identificada é a falta de uma discussão detalhada sobre as implicações da crescente preocupação com a privacidade dos dados, como a criação de regulamentações e o impacto esperado na indústria da publicidade digital.

Q6: Quais as principais oportunidades e principais desafios para as empresas e seus profissionais de marketing digital na utilização de dados *first-party*?

Para responder a esta questão de investigação, optou-se por apresentar primeiramente, os dados relativos às oportunidades e vantagens dos dados *first-party*, e de seguida, os desafios e desvantagens dos mesmos.

Relativamente às oportunidades e vantagens, o entrevistado 1 referiu a diluição do risco de necessidade de entidades terceiras para comunicar com o público-alvo da empresa. Realçou que os dados *first-party* permitem uma interação em primeira mão com a audiência e uma liberdade de comunicação difícil de obter com dados *second* e *third-party*. Explicou ainda que “com uma boa estratégia, as empresas conseguem criar relações muito mais fortes e duradouras com os seus clientes, personalizando ainda mais a comunicação e a oferta de serviços e produtos. É possível criar clusters de dados baseados em dados demográficos, de comportamento, interesses, etc.” Acrescentou que a autonomia no tratamento e uso dos dados permite otimizar resultados e melhorar a experiência dos consumidores com as marcas.

Segundo a entrevistada 2, as criações de bases de dados próprias proporcionam audiências mais fiéis e que assumem um papel fundamental na definição da estratégia de marketing.

Na perspetiva do entrevistado 3, uma das oportunidades é o facto das empresas deterem o controlo e *ownership* total dos dados e justificou a resposta: “pelo facto de serem totalmente *compliant* com as políticas de proteção de dados (RGPD) e pelo facto do investimento de “ativação” ser bastante reduzido comparativamente a dados *second* e *third-party*.”

Respondido pelo entrevistado 4, para além de toda a garantia de segurança, fiabilidade e precisão, trabalhar de forma efetiva os dados *first-party* permitirá ter um conhecimento aprofundado sobre o cliente, em toda a sua extensão. Explicou esta oportunidade, pelas seguintes palavras: “saber de onde vem, quais os pontos de contacto mais utilizados, histórico de compras, de pesquisa, de reclamações, taxas de abertura das comunicações, interações por canal, etc.” Acrescentou que ao conhecer a jornada do

cliente com a marca, é possível entender com precisão qual o seu LTV (*Lifetime Value*) e o que pode ser feito para trabalhar a recorrência e a fidelização.

A esta questão, o entrevistado 5 respondeu que uma das principais vantagens é a capacidade de obter insights de negócio poderosos sem depender de plataformas de terceiros.

Em concordância, o entrevistado 6 destacou como vantagem o facto destes dados serem do total domínio da empresa, tornando-a mais independente e autónoma para tomar decisões com base em dados fidedignos.

Na resposta do entrevistado 9, foram referidos três aspetos como principais oportunidades. Primeiramente, a personalização, pelo facto dos dados *first-party* permitirem a personalização da experiência do utilizador, oferecendo conteúdo e recomendações relevantes e customizadas. Consequentemente, as tomadas de decisão mais informadas, visto que este tipos de dados são coletados diretamente da fonte, são mais precisos e confiáveis. Finalmente, o conhecimento do cliente, pela capacidade destes dados possibilitarem uma compreensão mais profunda dos clientes, desde as suas necessidades e preferências aos seus comportamentos.

De acordo com o entrevistado 10, na sua empresa, destacou uma oportunidade e um desafio em simultâneo: “o facto de termos o nosso próprio produto (aplicativo) permite que recolhamos os dados que achamos convenientes para a execução dos nossos objetivos, mas exige que o produto em si seja criado e mantido pelos colaboradores.”

Por outro lado, a utilização de dados *first-party* também acarreta alguns desafios. Segundo respondeu o entrevistado 1, há dois principais desafios. Primeiramente, o cumprimento da segurança e privacidade dos dados de forma *compliant* com a regulação atual. O outro desafio que identificou prende-se com a utilização efetiva e capacidade de potencialização desses dados. Na sua opinião, as empresas devem procurar novas estratégias e táticas de uso e adaptar-se à mudança, visto que estas ficam restringidas aos dados que têm na sua posse, não conseguindo de forma imediata comunicar com outros potenciais clientes que não estejam nas suas bases de dados.

Na opinião da entrevistada 2, um dos desafios é a validação e comparação dos dados recolhidos, visto que o volume da informação pode não ser estatisticamente relevante, levando a visões enviesadas da realidade e a conclusões erradas.

Segundo o entrevistado 3, o maior desafio passa por construir e definir uma arquitetura de dados unificada do cliente, que permita recolher, transformar, analisar, visualizar e

ativar campanhas direcionadas nos vários canais. Nas suas palavras, referiu que “é essencial que as empresas consigam, cada vez mais, ter uma visão única do cliente ou *single customer vision*.”

Na ótica do entrevistado 4, o principal desafio para as PME será o de nutrir e trabalhar os dados que foram angariados ao longo do tempo. Referiu que isso pressupõe uma “reaprendizagem” de estratégias de *email marketing* para envolver a sua audiência, bem como encontrar canais alternativos de gestão de comunidades. Acrescentou também que o papel do *Community Manager* sairá reforçado com este novo paradigma. Relativamente ao caso das grandes empresas, respondeu que o principal desafio será a centralização de grandes bases de dados e informações sobre os clientes e que poderão não estar a ser aproveitados de forma efetiva. Na suas palavras, “ferramentas como *CDPs* (Customer Data Platforms) irão ser fulcrais para o tratamento destes dados por forma a conhecermos ao milímetro o nosso consumidor e podermos direcionar-lhe uma comunicação que seja, para ele, relevante.”

Na perspetiva do entrevistado 5, os maiores desafios além das questões inerentes às legislações e regras impostas pelo RGPD, serão a definição de estratégias sólidas de recolha de dados e, principalmente, o seu tratamento. Na sua resposta, realçou a procura por especialistas em *data analytics* e *business analytics* como consequência do ponto anteriormente referido.

Na resposta do entrevistado 6, foi mencionada a necessidade da adaptação dos consentimentos de forma a cumprir as normas do RGPD.

A Figura 10 mostra uma nuvem de palavras que contém as palavras-chave mencionadas mais vezes nas respostas dos entrevistados em relativamente a esta questão de investigação.

unificada do cliente, a nutrição e o tratamento dos dados ao longo do tempo, a definição de estratégias sólidas de recolha e tratamento de dados, e a adaptação aos requisitos do RGPD também são desafios relevantes.

No entanto, além das convergências, também é possível identificar lacunas de conhecimento. Ambas as fontes mencionam o desafio de garantir a segurança e a privacidade dos dados, mas não abordam de forma aprofundada as implicações das preocupações crescentes com a privacidade dos dados e a criação de regulamentações. Outro ponto que merece uma abordagem crítica é a falta de menção à resolução da identidade e à construção de perfis como um desafio na utilização de dados *first-party*. Essa questão é crucial para uma segmentação eficaz e personalização da comunicação, mas não é explorada pelos entrevistados desta investigação.

Em suma, a utilização de dados *first-party* oferece diversas oportunidades para as empresas e profissionais de marketing digital, como a personalização, a compreensão do cliente e a independência em relação a terceiros. No entanto, é essencial superar desafios relacionados à segurança, validação dos dados, arquitetura unificada, tratamento eficaz e cumprimento das regulamentações de proteção de dados. Ao enfrentar esses desafios, as empresas poderão aproveitar ao máximo os benefícios dos dados *first-party* e impulsionar a eficácia das suas estratégias de marketing digital.

Q7: Qual o papel da inteligência artificial no marketing digital?

Na opinião do entrevistado 1, a IA já possui um papel fundamental no marketing digital atualmente. Referiu que tem especial importância em modelos de análise preditiva, automação de comunicações, na segmentação audiências e públicos-alvo, entre outros. Nas suas palavras, acrescentou: “já vemos diversos casos onde a IA é aplicada com enorme sucesso no marketing digital, desde a criação de *copywriting* para anúncios, seleção de audiências e formatos, na leitura e processamento de dados complexos ou *big query*.” Afirmou que o impacto da IA no marketing digital está a aumentar exponencialmente e que os resultados obtidos são reveladores do seu sucesso.

Na resposta da entrevistada 2, mencionaram-se cinco pontos onde o papel da IA poderá ter maior impacto. Primeiro, a análise de dados. A entrevistada 2 considerou que a IA pode ajudar a processar grandes quantidades de dados e identificar padrões e tendências que são úteis para a tomada de decisões no âmbito do desenvolvimento estratégico de planos de marketing digital. Segundo, a automatização de tarefas. Referiu que acredita que a IA pode ser usada para automatizar tarefas repetitivas, como classificação de informação, preenchimento de formulários, análise de campanhas,

automatização de relatórios, recolha de informação e *benchmark*, entre outras. Terceiro, a melhoria da eficiência. Realçou que a IA pode ajudar a identificar ineficiências nos processos de análise de dados, bem como identificar tendências e padrões e com base nessa informação, sugerir oportunidades de melhoria. Quarto, previsão da procura. Realçou que a IA pode ajudar a prever a procura dos clientes e ajustar, com base nessa informação, orçamentos e campanhas de marketing digital. Quinto, e último ponto referido, a personalização da experiência do cliente. Referiu que a IA pode ser usada para personalizar a experiência dos utilizadores, oferecendo recomendações e interações personalizadas com base nas preferências e comportamentos dos mesmos.

Na perspetiva do entrevistado 3, as ações onde o papel da IA no marketing digital terá maior importância serão na identificação de potenciais clientes mais qualificados através de ML e na utilização de *chatbots* movidos a ML para capturar informação e conseguir prever determinados comportamentos do cliente.

Segundo entrevistado 4, o papel principal da IA é o de assumir funções operacionais, contribuindo para a migração dos profissionais de marketing de um papel operacional para um papel com uma missão centrada na estratégia. Nesse papel mais operacional, o entrevistado 4 previu que a IA permitirá uma otimização de campanhas e ações baseada em padrões de comportamentos dos consumidores, que na suas palavras, “retira um grande peso do “achismo” na equação.”

Referido pelo entrevistado 5, o papel da IA no marketing digital centra-se na sua massificação e assunção da vertente operacional ao longo do tempo. Este afirmou: “com ferramentas de geração de imagens, vídeos, *copies*, e com plataformas atuais, basta um *briefing* ou um *input* humano para gerar uma campanha de IA, que otimiza tudo para gerar resultados.” O entrevistado 5 prevê que os profissionais de marketing assumam a visão estratégica e de negócio.

Na ótica do entrevistado 6, a IA ainda se encontra no início das suas possibilidades, mas acredita que terá um papel predominante na criação de novas ferramentas de marketing digital.

Na Figura 11, é apresentada uma nuvem de palavras com as palavras-chave referidas com maior frequência pelos entrevistados em relação a esta questão de investigação.

comunicações personalizadas) e ainda à distribuição (simplicidade no processo de vendas e compras automáticas).

Com base nos dados recolhidos nas entrevistas e na revisão da literatura, conclui-se que a inteligência artificial desempenha um papel fundamental no marketing digital. A IA é amplamente reconhecida como uma ferramenta poderosa para análise preditiva, automação de tarefas, segmentação de audiências, personalização da experiência do cliente e identificação de padrões e tendências. Além disso, a IA é vista como uma tecnologia aliada do marketing, capaz de lidar com grandes quantidades de dados e auxiliar na tomada de decisões estratégicas.

Em linha com a revisão de literatura, os entrevistados destacaram a importância da IA na análise de dados, automação de tarefas, melhoria da eficiência, previsão da procura e personalização da experiência do cliente. A literatura também defende que a IA permite que os profissionais de marketing se concentrem mais na liderança estratégica, enquanto as tarefas operacionais são assumidas pela IA. Isso está de acordo com a visão dos entrevistados, que preveem uma mudança nos papéis dos profissionais de marketing, passando de um enfoque operacional para uma abordagem estratégica.

Em suma, a IA desempenha um papel predominante no marketing digital, proporcionando benefícios em todas as áreas do *marketing mix*. Permite análises mais precisas, automação de tarefas, personalização da comunicação e experiência do cliente, além de libertar os profissionais de marketing para se concentrarem em atividades estratégicas. A IA é uma poderosa aliada do marketing, capaz de alavancar a eficácia das suas ações.

Q8: Quais as oportunidades e desafios da inteligência artificial?

Segundo o entrevistado 7, especialista em IA, existem inúmeras vantagens e oportunidades na aplicação de inteligência artificial ao mundo dos negócios, especialmente quando se trata de resolver problemas complexos em que o ser humano não consegue explicitar uma solução de forma clara. Acrescentou que a inteligência artificial pode superar essas limitações através da análise de grandes quantidades de dados e do uso de algoritmos sofisticados. Ao fazer isso, a IA é capaz de encontrar padrões, relações e soluções que seriam difíceis de serem identificados pelos humanos.

Nas suas palavras, o entrevistado 7 explicou um exemplo prático da sua empresa: “Na nossa empresa, utilizamos sistemas de visão instalados em máquinas produtoras de

tecido para detetar não conformidades durante a produção, como falhas ou manchas. Esses sistemas utilizam modelos classificadores baseados em IA para analisar imagens em tempo real dos tecidos em produção e são treinados para identificar padrões de não conformidade, emitindo ordens para interromper a produção quando essas não conformidades são detetadas.”

Por outro lado, o entrevistado 7 também identificou como um dos desafios da IA a necessidade e dependência de grandes quantidades de dados para uma aprendizagem eficaz e tomada de decisões informadas. Explicou que quanto mais dados de qualidade são disponibilizados para treinar um modelo de IA, maior a probabilidade de que o modelo seja preciso e eficiente nas suas tarefas. Isso exige uma grande capacidade de obtenção, processamento e tratamento de dados, que muitas vezes pode ser dispendiosa e demorada. O entrevistado 7 identificou também como um desafio a interpretação dos resultados e tomadas de decisão desses modelos. Segundo o próprio, “por vezes, é difícil compreender o motivo pelo qual um sistema de IA toma uma determinada decisão. Apesar de um modelo IA conseguir ser preciso e executar tarefas de forma eficiente, a explicação exata sobre como e por que ele chega a uma determinada decisão pode não ser evidente. É um problema conhecido como *Black Box* ou Caixa Preta.”

De acordo com o entrevistado 8, também profissional e especialista em IA, as oportunidades da inteligência artificial são vastas e impactantes. Através da automatização de trabalhos perigosos ou aborrecidos, consegue diminuir o erro humano e aumentar a produtividade. Salientou que a IA tem potencial para impulsionar a inovação em diversas áreas, como medicina, indústria, transporte ou educação. Com algoritmos avançados, a IA pode analisar grandes volumes de dados e identificar padrões complexos, permitindo tomadas de decisão mais precisas e informadas. Isso pode resultar em avanços significativos na área da saúde, com diagnósticos mais rápidos e tratamentos personalizados. Na indústria, a IA pode otimizar processos, melhorar a qualidade do produto e reduzir custos operacionais.

Por contrapartida, o entrevistado 8 também realçou alguns desafios e preocupações da IA, como o impacto no mercado de trabalho e o desemprego. Devido à automatização de trabalhos e atividades intelectualmente desafiantes, como a escrita, a pintura e artes no geral até à programação, vários postos de trabalho tradicionalmente ocupados por humanos poderão ser substituídos por máquinas. Outra preocupação que revelou é a utilização indevida ou mal-intencionada da IA, dizendo até que pode “levar a

entrevistados realçam a dependência de uma quantidade significativa de dados para uma aprendizagem eficaz, a revisão da literatura não explora esse aspeto de forma tão aprofundada. Além disso, as respostas dos entrevistados mencionam especificamente a dificuldade em compreender as razões por trás das decisões dos sistemas de IA, enquanto a revisão da literatura aborda de forma mais ampla a falta de compreensão dos algoritmos conhecidos como "caixas pretas". Estas lacunas podem ser exploradas em estudos futuros para obter uma compreensão mais completa dos desafios da IA.

Em suma, tanto as respostas dos entrevistados como a revisão da literatura convergem ao destacar as oportunidades e desafios proporcionados pela IA. É crucial encontrar um equilíbrio entre a adoção responsável desta tecnologia e a consideração de questões éticas, políticas, sociais e de privacidade. Ao abordar as lacunas mencionadas, será possível aprimorar a compreensão dos desafios enfrentados pela IA e desenvolver soluções eficazes para maximizar os seus benefícios e mitigar os seus impactos negativos.

Q9: De que forma a inteligência artificial pode ser utilizada para maximizar o valor extraído de dados *first-party*?

Segundo o entrevistado 1, tendo em conta que a IA tem o potencial de processar grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente, a sua aplicação em dados *first-party* facilitará a identificação de padrões, tendências e *insights* ocultos que podem ser usados para melhorar a gestão e utilização desses dados. Além disso, acrescentou que a utilidade da IA passa também por melhorar a gestão dos processos de limpeza, tratamento, organização e classificação dos dados de forma automatizada. Desta forma, acredita que poderá ser um grande apoio para as empresas tomarem decisões de forma mais precavida.

Em concordância com o primeiro entrevistado, a entrevistada 2 também mencionou a capacidade da IA para gerir grandes volumes de dados, mas salientou que apenas agregará valor se houver um grande volume de dados *first-party* e cuja informação seja relevante. Destacou também alguns pontos chave que serão possíveis de concretizar ao permitir que a IA faça a gestão dos dados *first-party*, como a criação de experiências personalizadas para os clientes, tomadas de decisão baseadas em dados *first-party*, deteção de problemas e automação de tarefas repetidas. Citando a entrevistada 2, “apesar de todas as vantagens, será fundamental ter profissionais qualificados para interpretar os resultados gerados pela IA e assim tomar decisões informadas.”

Segundo explica o entrevistado 3, com o uso de algoritmos de *machine learning* e outras técnicas de IA, é possível realizar análises avançadas e descobrir correlações entre os dados e informações que seriam difíceis ou até mesmo impossíveis de serem identificadas através de métodos tradicionais. Citando o entrevistado 3, “com a IA a gerir os dados *first-party*, tanto clientes como *marketeers* ficam a ganhar. Os clientes podem receber recomendações adaptadas com base em dados hiper-específicos e vivenciar experiências personalizadas às suas necessidades e desejos. Do lado dos *marketeers*, os benefícios vão desde a automação e otimização de processos ao desenvolvimento do marketing preditivo com tomadas de decisão mais sustentadas.”

Referido pelo entrevistado 4, como a informação sobre os clientes está do lado dos *marketers*, a IA poderá ser uma ferramenta poderosa não só na organização dos dados como também na rápida análise de padrões comportamentais, permitindo a criação de potenciais ações direcionadas a determinados clientes com base nesses padrões. Na sua perspetiva, a IA tornará a análise e implementação de campanhas muito mais rápidas, permitindo aos negócios reagirem mais fácil e rapidamente à concorrência, por exemplo. “A IA bem trabalhada, será um *game changer*”, referiu.

Respondido pelo entrevistado 5, a IA proporciona mais ferramentas aos *marketers* para facilitar as operações do dia a dia e também para apoiar os órgãos decisores das empresas nas decisões estratégicas. “A forma como é capaz de entender os dados e perceber padrões, tendências e prever ações por parte dos clientes acrescenta imenso valor aos negócios. Será uma ajuda inquestionável para as empresas no longo prazo”, referiu o entrevistado 5. Contudo, na sua opinião, a “viralização” à volta da IA pode criar a perceção que a sua implementação será mais rápida do que a realidade. Nas suas palavras, referiu que “a IA poderá ser o futuro e ter de facto um impacto revolucionário no marketing digital e nas empresas, mas acredito que é fundamental agir com cautela na sua adoção. Pode ser perigoso tomar decisões precipitadas com IA. Acho que é preciso fazer testes e não ter demasiada pressa para não cairmos no erro de perder o controlo dos nossos negócios. Há muito ruído por ser algo novo, acho que devemos ponderar a sua implementação com mais calma.”

Na perspetiva do entrevistado 6, a IA será um forte contributo na relevância da informação obtida através da recolha de dados *first-party*. Contudo, este acredita que para já as soluções existentes podem ainda não ser eficientes o suficiente para as reais necessidades das empresas. Respondido pelo entrevistado 6, “compreendo que a IA é muito melhor que os humanos a lidar com dados e a tirar conclusões interessantes para

os negócios, mas ainda assim, fico um pouco cético quanto às soluções que existem atualmente.” Acrescentou: “ferramentas como o *Chat GPT* são efetivamente interessantes, mas vejo essas e outras plataformas de IA como o princípio das verdadeiras soluções que estão para vir. Confesso que possam existir soluções fantásticas e que não as conheça, mas na minha percepção atual, acho que a IA só terá mais impacto e acrescentar mais valor num futuro a médio-longo prazo.”

Segundo o entrevistado 7, a IA só é eficaz quando os dados fornecidos são de qualidade e relevantes para o problema que se pretende resolver. Citando o entrevistado 7, “usamos sistemas de visão em máquinas produtoras de tecido para evitar o desperdício. Se os dados recolhidos (imagens) não forem de qualidade, a performance da IA será pior e só nos traz mais um novo problema. Daí a importância da garantia da qualidade para ser bem trabalhada”. Acrescentou que “uma vantagem dos dados *first-party* é serem recolhidos diretamente pela empresa, o que aumenta a probabilidade de terem mais qualidade quando comparados com outros dados. Havendo uma quantidade significativa desses dados, a IA consegue potenciá-los e oferecer mais soluções úteis ao negócio.” Revelado pelo entrevistado 7, no caso da sua empresa, a IA impacta diretamente na fase de produção: “antes de implementarmos este sistema de IA, a inspeção do produto não era feita a 100%. Se algum defeito tivesse sido produzido, todo o rolo de tecido iria para o lixo, e com o input de dados de qualidade com a atuação da IA, prevenimos que isso aconteça.”

Em resposta a esta questão, o entrevistado 8 entrou em concordância com o entrevistado 7 relativamente à necessidade de a IA dispor de dados de qualidade para se obterem melhores resultados. Como revelou o entrevistado 8, “a qualidade dos dados é essencial para o bom funcionamento da IA. A IA precisa de dados confiáveis, relevantes e precisos para obter resultados consistentes e significativos. Nesse aspeto, os dados *first-party* têm uma vantagem significativa. Ao utilizar dados *first-party*, a IA tem acesso a informações autênticas e atualizadas, o que aumenta a sua capacidade de análise e tomada de decisões.” Explicou que a qualidade dos dados *first-party* depende maioritariamente da qualidade dos processos da coleta de dados da empresa. Assim sendo, na sua perspetiva, cabe às empresas assegurar bons processos para garantir boa qualidade dos modelos de IA resultantes. Na opinião do entrevistado 8, a transição para uma solução unicamente dependente da IA, sem qualquer intervenção humana, deverá demorar mas prevê que com o tempo, será cada vez esse o caminho a seguir pelas empresas.

Segundo o entrevistado 9, há várias formas da IA extrair valor a partir dos dados *first-party* como a análise avançada de dados, a organização e processamento de dados e a deteção de padrões. A forma que, na sua opinião, trará maior valor, é o seu potencial preditivo. Explicou que “os algoritmos de previsão através de *machine learning* são cada vez mais precisos. Isto oferece várias vantagens às empresas como a capacidade de organização dos clientes por *clusters*, previsões do comportamento dos clientes, recomendações personalizadas, tendências de consumo e até previsões de vendas.”

De acordo com o entrevistado 10, em concordância com o entrevistado 9, salientou o poder preditivo da IA quando baseada em dados *first-party*: “Dentro da IA, por exemplo, existe um campo de aplicação chamado *Machine Learning*, que consiste na utilização de dados (*first-party* ou outro tipo) para tentar prever um determinado objetivo. Estes dados são tratados de acordo com o método a utilizar (modelos matemáticos, probabilidades, árvores de decisão, etc.) e posteriormente são estudados pelos algoritmos do modelo para tentar encontrar relações entre os dados conhecidos e a variável que estamos a tentar prever. No final, é efetuada uma avaliação entre as previsões do modelo e a realidade, de maneira a perceber se o modelo está a conseguir encontrar uma relação explicativa entre os dados que recebeu como input e a variável a prever.”

Segundo o entrevistado 10, na sua empresa utilizam métodos de *machine learning* para, por exemplo, tentar prever a probabilidade de um paciente faltar a uma consulta (*no-show*). O entrevistado 10 afirmou que para a IA ter um melhor desempenho depende de dados confiáveis, e explicou os procedimentos que utilizam na sua empresa. Numa primeira fase, os dados gerados pelo produto são recolhidos e armazenados numa base de dados. Numa segunda fase, são efetuados alguns tratamentos de dados até os mesmos chegarem a uma “versão final” e prontos para serem analisados pelos consumidores (equipas internas, clientes, entre outros). Assim que estiverem prontos, os dados podem ser utilizados para treinar modelos de IA e as respostas desses modelos são passíveis de serem incluídas nas decisões de negócio da empresa. Salientou ainda a importância da avaliação das soluções de IA para tirar o melhor partido dos dados *first-party*. Referiu que “antes do *rollout* de qualquer solução, é necessário que os modelos sejam testados e avaliados para que consigamos saber se o problema que estamos a tentar resolver é respondido através da correta utilização e tratamento de dados *first-party*.”

padrões, tendências e *insights* ocultos, e a melhora da gestão e utilização desses dados. Além disso, segundo foi apurado, a IA facilita a automação de tarefas de limpeza, tratamento, organização e classificação dos dados, tornando todo o processo mais eficiente. A IA também é mencionada como uma ferramenta capaz de automatizar tarefas repetitivas, criar experiências personalizadas para os clientes, tomar decisões informadas e prever comportamentos e resultados.

Em suma, os resultados desta pesquisa corroboram as informações encontradas na revisão de literatura, evidenciando o potencial da IA para maximizar o valor extraído de dados *first-party*. A combinação da capacidade da IA de processar grandes volumes de dados, identificar padrões e fornecer *insights* relevantes, juntamente com a qualidade dos dados e o papel dos profissionais qualificados na interpretação dos resultados, pode impulsionar o uso efetivo da IA para aprimorar a gestão e a tomada de decisões nas empresas.

Q10: Qual a importância da cooperação entre dados *first-party* e inteligência artificial para criar estratégias eficazes de marketing digital?

Na opinião do entrevistado 1, a IA é o futuro da gestão de dados *first-party*. Citando o especialista em marketing digital, “a complexidade inerente ao tratamento e manuseamento dos dados assim o obriga. Para conseguir extrair todo o potencial de dados *first-party* é crítico utilizarmos IA a nosso favor.” O entrevistado 1 referiu ainda que a AI vem possibilitar a substituição de processos arcaicos que consomem tempo. Na sua opinião, muitas empresas, com menos recursos económicos e de escala, conseguirão fazer uma melhor gestão de dados pela via de IA, ao invés de constituírem uma equipa vasta de recursos humanos. Acrescentou que “será de extrema importância conjugar IA com dados *first-party*. O marketing digital é apenas uma das áreas que beneficia desta conjugação. Não só será viável como será a única opção para muitas empresas.”

Para exemplificar a sua perspetiva, o entrevistado 1 partilhou um caso de sucesso onde a conjugação de dados *first-party* e de IA foi fundamental numa estratégia de publicidade de um dos seus clientes. Explicou que na *Peak Season* de 2022, este cliente, que opera na indústria do mobiliário para casa, superou todos os recordes de vendas *online* e *offline*, duplicando a faturação face ao ano anterior. Na sua estratégia, a campanha com maior ROAS e ROI foi a de *Performance Max* em Google Ads. “ Com apenas alguns *inputs*, esta campanha utiliza IA para criar anúncios dinâmicos em diversos formatos de forma totalmente automática em todos os *placements* do Google Ads. Importamos

dados *first-party* provenientes da base de dados do cliente e sentimos uma diferença significativa na qualificação comparativamente a campanhas sem essa base. Este tipo de campanhas está a funcionar muito bem em *e-commerce* e revelaram-se eficazes para os objetivos deste cliente.”

Respondido pela entrevistada 2, no campo do marketing digital, existem cada vez mais pontos de contacto com o cliente, originando uma grande quantidade de dados que devem ser aproveitados pelos *marketers*. Referiu que reconhece a importância de utilizar soluções de IA para analisar os dados e potenciá-los da melhor forma. “Acho que é uma solução cada vez mais lógica permitir que a IA faça esse trabalho. É menos dispendioso, toma menos tempo e pode trazer melhores resultados face a contratar recursos humanos para o efeito”, referiu a entrevistada 2. Quando questionado sobre o conhecimento de exemplos, afirmou que na sua empresa ainda não experimentaram, mas reconheceu a importância de o fazer e confessou que está mais inclinado a fazê-lo a curto-prazo. Nas suas palavras, referiu: “Na nossa empresa, temos feito um trabalho intenso de pesquisa sobre a temática, mas ainda não avançamos com campanhas 100% movidas a IA, ou apenas com dados *first-party*. Já existem alguns casos de estudo que comprovam que funciona bem em alguns setores e começa a ser cada vez mais apetecível experimentar. Por necessidade, estamos mais inclinados a fazer testes nesse sentido num futuro breve.”

Referido pelo entrevistado 3, “após estudar diferentes soluções para o problema da gestão de dados, a IA até agora foi a mais eficaz que encontramos. Por esse motivo, entendo que juntar IA e dados *first-party* nas campanhas de marketing digital é cada vez mais importante.” O entrevistado 3 partilhou que na sua empresa, criaram estratégias de marketing específicas para as marcas com que trabalham com o objetivo de aumentar as bases de dados *first-party*. Posteriormente, utilizam essas bases de dados para melhorar os resultados no *online*, nomeadamente em plataformas de publicidade em redes sociais como o Facebook e Instagram e também em motores de pesquisa como o Google, via Google Ads. Explicou nas suas palavras: “estas plataformas conseguem, através de IA e ML, procurar públicos semelhantes aos fornecidos, algo muito útil pois são públicos potencialmente relevantes e que trazem resultados muito interessantes. O nosso foco é melhorar os dados *first-party* para facilitar o trabalho das plataformas, e conseqüentemente, obtermos os resultados que pretendemos”.

O entrevistado 4 revelou estar ciente da importância de utilizar IA para potenciar dados *first-party*. Referiu que “com a queda de dados *third-party*, os dados *first-party* são mais

importantes que nunca para a eficácia em marketing digital. Neste momento, temos dois grandes desafios: o de aumentar o volume de dados *first-party* e o de colher o máximo de benefícios com as informações que estes nos dão. A IA parece-me ser a melhor opção por ser capaz de analisar dados com maior eficiência que o ser humano.”

De acordo com o entrevistado 5, “as plataformas de publicidade *online* como o Google Ads ou o Facebook Ads já incorporam a tecnologia de IA em várias campanhas de performance e os resultados são muito bons. São ainda melhores quando importamos bases de dados *first-party*, com dados de clientes, sendo possível definir conversões consoante as diferentes interações.” Explicou que as plataformas permitem enviar sinais para o algoritmo encontrar pessoas semelhantes ao público-alvo e que sejam mais prováveis de se tornarem clientes.

Consequentemente, o entrevistado 5 partilhou a sua experiência com diferentes testes que realizou na sua empresa: “na minha experiência, testar é a forma mais inteligente para chegar a conclusões fidedignas. Na nossa empresa temos testado diferentes campanhas e os resultados obtidos com testes entre campanhas que utilizam IA e campanhas configuradas manualmente por nós favorecem quase sempre as que utilizam IA. Outro teste interessante que fizemos foi o de comparar campanhas que utilizam IA, onde a única otimização diferente era a importação de dados oriundos de bases de dados de clientes, por sua vez, *first-party*. Neste caso, a campanha “vencedora” foi a que importava dados *first-party*. Se há data de hoje estes são os resultados, prevejo que com o tempo a cooperação entre os dados *first-party* e a IA seja cada vez mais importante e essencial no marketing digital.”

Referido pelo entrevistado 6, os dados *first-party* são de grande importância para o marketing digital e a eficácia das suas campanhas. Referiu que “devido à emergente necessidade de coletar dados *first-party* forçada pelas grandes empresas, é altura dos *marketeers* procurarem soluções para aumentar as bases de dados *first-party*, que são muito importantes para o bom funcionamento de determinadas campanhas.” Relativamente à questão da cooperação dos dados com IA, admitiu que a IA pode realizar um trabalho eficaz com o *input* de dados, mas revelou que não tem conhecimento prático sobre a eficácia das soluções de IA.

A Figura 14 apresenta uma nuvem de palavras que compila as palavras-chave mencionadas com maior frequência nos dados recolhidos sob o prisma desta questão de investigação.

Figura 14 - Nuvem de palavras dos dados recolhidos da questão de investigação Q10



Fonte: Elaboração própria, através do software Nvivo 14

Segundo a revisão de literatura, com o avanço tecnológico e o surgimento do *Big Data*, os profissionais de marketing têm acesso a uma quantidade sem precedentes de dados, embora a maior parte deles permaneça não utilizada. É neste contexto que surge a IA. É defendido na literatura que a IA, juntamente com disciplinas como *Big Data* e *Machine Learning*, tem o potencial de extrair informações valiosas e *insights* de negócios a partir de grandes volumes de dados. A IA lida com a complexidade e a quantidade dos dados, oferecendo poder preditivo e personalização. É uma solução para a análise e utilização efetiva dos dados *first-party*, permitindo que as empresas tomem decisões baseadas em informações sólidas. De acordo com a literatura, prevê-se que a IA tenha um impacto significativo nas estratégias de marketing e no comportamento dos clientes. Além disso, consta que será amplamente adotada pelos profissionais de marketing em diversas áreas, incluindo segmentação, análise, comportamento do cliente, personalização e previsão. A IA capacita as empresas a entenderem melhor seus clientes, identificando padrões e preferências individuais, possibilitando uma comunicação mais direcionada e relevante, e resultando em campanhas de marketing mais eficazes.

Por outro lado, segundo a literatura, a implementação da IA não é isenta de desafios. A natureza qualitativa, quantitativa e estratégica da IA exige uma abordagem cuidadosa. A tomada de decisões baseada em IA requer conhecimento especializado, julgamentos e adaptação constante às mudanças do ambiente de negócios. A IA não substitui os humanos, mas potencializa as suas capacidades, automatizando tarefas rotineiras e

repetitivas, e assim, permite que os profissionais de marketing se concentrem em atividades mais estratégicas e criativas.

Com base nos dados recolhidos nas entrevistas e na revisão de literatura, verifica-se que a cooperação entre dados *first-party* e inteligência artificial é de extrema importância na criação de estratégias eficazes de marketing digital. A IA permite extrair *insights* valiosos e lidar com a complexidade e quantidade de dados disponíveis, o que é fundamental para tomar decisões baseadas em informações sólidas. A utilização da IA em conjunto com dados *first-party* traz vantagens significativas, como a personalização de campanhas, a identificação de padrões e preferências individuais, e a automação de tarefas rotineiras.

A revisão de literatura corrobora as perspetivas dos entrevistados, que realçaram a necessidade de combinar IA e dados *first-party* para obter melhores resultados no marketing digital. Estes reconhecem que a IA pode substituir processos arcaicos e dispendiosos, possibilitando uma gestão mais eficiente de dados. Além disso, os casos de sucesso mencionados pelos entrevistados, como o aumento das vendas e a melhoria do ROI, evidenciam a eficácia da combinação de IA e dados *first-party* em campanhas de marketing digital.

No entanto, existem algumas lacunas nos dados recolhidos na investigação. Embora os entrevistados reconheçam a importância da cooperação entre dados *first-party* e IA, alguns mencionam que ainda não têm experiência prática nessa área. Isso indica que pode haver uma falta de implementação efetiva da IA nas suas estratégias de marketing. Além disso, os entrevistados não abordam diretamente os desafios e as limitações associadas à utilização da IA, como a necessidade de conhecimento especializado e adaptação constante.

Em suma, existe uma convergência entre os dados recolhidos nas entrevistas e a revisão de literatura quanto à importância da cooperação entre dados *first-party* e IA para a criação de estratégias eficazes no marketing digital. A IA desempenha um papel fundamental na extração de *insights* valiosos dos dados e na melhoria das estratégias de marketing. A sua capacidade de personalização, previsão e automação oferece vantagens competitivas às empresas. Embora a implementação apresente desafios, os benefícios potenciais são vastos. À medida que a IA continua a evoluir, é crucial que os profissionais de marketing explorem e adotem esta tecnologia para impulsionar a eficácia das suas estratégias de marketing digital.

6. CONCLUSÃO

Neste Capítulo, o objetivo é resumir de forma concisa e clara os principais pontos abordados ao longo do trabalho e fornecer uma síntese das descobertas e conclusões alcançadas. Os principais conceitos abordados nesta dissertação foram o marketing, o marketing digital, a natureza dos dados de marketing, os dados *first-party* e a inteligência artificial.

A revisão de literatura defende que a utilização de dados *first-party* e da inteligência artificial é fundamental para a eficácia de estratégias de marketing digital. Segundo a literatura, a utilização dos dados *first-party* e da inteligência artificial pode revolucionar as práticas de marketing, possibilitando a criação de experiências personalizadas e inovadoras para os consumidores.

De acordo com a literatura, a IA é apontada como uma ferramenta essencial para lidar com grandes quantidades de dados, identificar padrões e extrair informações valiosas, como *insights* de negócio e personalização das interações com os clientes. No entanto, a literatura também destaca desafios que devem ser enfrentados, tais como questões políticas, sociais e de privacidade de dados. Revela-se importante encontrar um equilíbrio na adoção da IA para evitar aplicações irresponsáveis e desprotegidas, assim como lidar com a complexidade e a falta de compreensão dos algoritmos. Além disso, é necessário ter conhecimento especializado na tomada de decisões baseada em IA e adaptar-se constantemente às mudanças do ambiente de negócios.

No que diz respeito aos dados *first-party*, a literatura defende a sua importância para a eficácia do marketing digital, especialmente no contexto das mudanças relacionadas ao fim dos *third-party cookies*. A confiança nos dados *first-party* torna-se crucial para orientar as estratégias de marketing das empresas, garantindo uma maior privacidade aos utilizadores e permitindo captar níveis mais profundos de comportamento e intenção do cliente em tempo real.

A análise dos dados recolhidos na investigação confirmou as tendências e perspetivas discutidas na revisão da literatura. No entanto, foram identificadas algumas lacunas de conhecimento, como a falta de implementação efetiva da inteligência artificial nas estratégias de marketing, a necessidade de conhecimento especializado em inteligência artificial, a falta de ênfase nas estratégias de medição, a preocupação com a perda de visão sobre o comportamento dos consumidores devido ao fim dos *third-party cookies* e a falta de discussão sobre os dados *second-party* em relação aos dados *first-party*.

Concluindo, a combinação dos dados *first-party* e da inteligência artificial apresenta um potencial significativo para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas. No entanto, é necessário enfrentar desafios, preencher lacunas de conhecimento e adotar abordagens responsáveis para maximizar os benefícios dessa combinação. Este tema requer mais investigação e esforços contínuos para aprofundar a sua compreensão e aproveitar ao máximo o seu potencial.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último Capítulo, serão abordadas as limitações inerentes ao desenvolvimento do presente estudo, além de serem sugeridas recomendações para possíveis linhas de investigação futura sobre o tema abordado.

Uma das limitações foi o tamanho reduzido da amostra. Embora se tenham convidado dezoito potenciais participantes, apenas dez aceitaram, sendo que os restantes revelaram-se pouco interessados em participar na investigação, resultando num número de entrevistas inferiores às pretendidas *a priori*. Deste modo, comparando o tamanho dos diferentes grupos da amostra, o número de entrevistados especialistas em marketing digital foi o triplo dos entrevistados especialistas em ciência de dados, e também em inteligência artificial, afetando os resultados da investigação. Como recomendação, sugere-se que em investigações futuras se procure ampliar o tamanho da amostra, e que haja um equilíbrio maior entre o número de entrevistados especializados nas diferentes áreas de conhecimento abordadas.

Além disso, o facto de as entrevistas terem sido realizadas *online*, através do *e-mail* como meio de comunicação, fez com que se perdesse o contacto presencial com o entrevistado, excluindo a possibilidade de poder captar reações espontâneas e sinais de comunicação não-verbal possivelmente úteis para a recolha de mais dados interessantes e ricos para o presente estudo. Por isso, numa abordagem igualmente qualitativa, recomenda-se que se façam entrevistas presenciais.

Adicionalmente, dado que o método de recolha de dados definido foi a entrevista exploratória com perguntas somente abertas, isso também poderá ter afetado a recolha de dados. Apesar de todas as perguntas terem sido respondidas, e da grande maioria dos entrevistados ter respondido de forma profunda e fornecendo informações valiosas para o estudo, por vezes, pontualmente, havia respostas mais curtas e incompletas, afetando a qualidade e a abrangência dos dados obtidos. Para colmatar essa situação, além do fator presencial, que por si só já poderia minimizar o problema, sugere-se a elaboração de um guião semiestruturado que incluía perguntas abertas e fechadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2014.09.005>
- Bailey, J., Laakso, M., & Nyman, L. (2019). Look Who's Tracking. *Informaatiotutkimus*, 38(3–4), 20–44–20–44. <https://doi.org/10.23978/INF.87841>
- Barro, S., & Davenport, T. H. (2019). People and Machines: Partners in Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 87–123. <https://doi.org/10.1177/0001839217751692>
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático* (2nd ed.). Editora Vozes.
- Berke, A., & Calacci, D. (2022). Privacy Limitations Of Interest-based Advertising On The Web: A Post-mortem Empirical Analysis Of Google's FLoC. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 337–349. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2201.13402>
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2020.03.006>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Bogdan, R. C., & Knopp Biklen, S. (1994). *COLEÇÃO CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO Orientada por MARIA TERESA ESTRELA e ALBANO ESTRELA-INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA EM-EDUCAÇÃO UMA INTRODUÇÃO À TEORIA E AOS MÉTODOS*.
- Bogdan, Robert., & Biklen, S. Knopp. (1994). *Investigação qualitativa em educação : uma introdução à teoria e aos métodos*. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1119>
- Bogdan, Robert., & Taylor, S. J. (1982). *Inside out: the social meaning of mental retardation*. 231. <https://utpdistribution.com/9781442633872/inside-out>
- Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S. (2016). An empirical study of web cookies. *25th International World Wide Web Conference, WWW 2016*, 891–901. <https://doi.org/10.1145/2872427.2882991>
- CAPPELLARI, G., ZAMBERLAN, L., SPAREMBERGER, A., Jorge Oneide, J. O., &

- SCHALLENBERGER, L. (2016). Análise do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um Estudo Exploratório DOI: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v14i1.2468>. *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 14(1), 192–211. <https://doi.org/10.5892/RUVRD.V14I1.2468>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da investigação : guia para auto-aprendizagem. *Metodologia Da Investigação : Guia Para Auto-Aprendizagem*, 1–378. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/7564>
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 | Edições Sílabo*. Edições Sílabo. <https://silabo.pt/catalogo/gestao-organizacional/marketing-e-comunicacao/livro/marketing-digital-na-versao-2-0/>
- Chaffey, D. (2017). *The RACE Framework: A practical digital marketing strategy framework*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Seventh Edition*. www.pearson-books.com
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.20/TABLES/1>
- Chattopadhyay, P. (2019). *A Study on Various Aspects of Digital Marketing: Literature Review Approach*. *International Journal Of Research Culture Society*.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/DIR.1020>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Curtis, B., & Mays, W. (2015). *Phenomenology and Education: Self-consciousness and its Development* -. <https://www.routledge.com/Phenomenology-and-Education-Self-consciousness-and-its-Development/Curtis-Mays/p/book/9781138978355>
- Darwiche, A. (2018). Human-level intelligence or animal-like abilities? *Communications of the ACM*, 61(10), 56–67. <https://doi.org/10.1145/3271625>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00696-0/FIGURES/2>

- Davenport, T. H., Ronanki, R., Wheaton, J., & Nguyen, A. (2018). *Feature Artificial Intelligence For The Real World 108 Harvard Business Review*.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition, 9780203846544*, 1–397. <https://doi.org/10.4324/9780203846544/QUALITATIVE-RESEARCH-METHODS-PUBLIC-RELATIONS-MARKETING-COMMUNICATIONS-CHRISTINE-DAYMON-IMMY-HOLLOWAY>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e abordagens*. ARTMED.
- Drucker, P. F., & Pellegrini, F. R. N. (1992). *A nova era da administração*. 170–170.
- European Union. (2021). *Data protection under GDPR*. https://europa.eu/youreurope/business/index_en.htm
- Facchini Neto, E., & Andrade, F. (2023). REFLEXÕES SOBRE O MODELO DE RESPONSABILIDADE CIVIL PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PERSPECTIVAS PARA O DIREITO PRIVADO BRASILEIRO. In *Inteligência Artificial e Direito* (pp. 71–108). Editora Fundação Fênix. <https://doi.org/10.36592/9786554600200-03>
- Faustino, P. (2020). *Marketing Digital na Prática* (Marcador, Ed.; 1st ed.). Marcador.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century . *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2)*, 43–48. <https://doi.org/10.1515/KBO-2018-0064>
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review, 11(3)*, 227–248. <https://doi.org/10.1362/146934711X589444>
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). *The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East | Connections: The Quarterly Journal*. <http://connections-qj.org/article/digital-universe-2020-big-data-bigger-digital-shadows-and-biggest-growth-far-east>
- Geradin, D., Katsifis, D., & Karanikioti, T. (2020). Google as a de facto Privacy Regulator: Analyzing Chrome’s Removal of Third-party Cookies from an Antitrust Perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3738107>
- Gerber, N., Hilt, A., Kulyk, O., & Volkamer, M. (2018). *“This Website Uses Cookies”*:

- Users' Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer.*
<https://doi.org/10.14722/eurousec.2018.23012>
- Ghai, S., & Rahman, O. (2018). *Measuring Effectiveness of Campaigns Using Digital Marketing.*
<https://www.proquest.com/docview/2118245721?accountid=28769%0Ahttps://www&forcedol=true>
- Ghiglione, R., & Ghiglione, R. (1992). *O inquérito : teoria e prática.* Celta.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (Editora Atlas, Ed.; 3rd ed.). Editora Atlas. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1251–1259. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143/COVER
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa 1.*
- Goyal, M. A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). “The New Era Of Digital Marketing: A Literature Review.” *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(10), 728–741.
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9890>
- Gracioso. (1971). *Holdings: Marketing : Uma experiencia brasileira : análise de alguns problemas de estrutura... / [+]*. <https://buscaintegrada.ufrj.br/Record/aleph-UFR01-000054225>
- Graue, C. (2015). *Special Issue Research Methodology—Qualitative Data Analysis. International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 9, 5-14. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntv-nsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2888669](https://www.scirp.org/(S(351jmbntv-nsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2888669)
- Guida, S. (2021). Third-party cookies and alternatives: what consequences in terms of consent? *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 0(2). <https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1389>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital

- marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.022>
- Hussey, R., & Collis, J. (2005). Pesquisa em Administração. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. In *Pesquisa em Administração: Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-graduação* (2nd ed.). Bookman.
- I. Meho, L. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 1292–1292. <http://eprints.rclis.org/8377/1/email-interviewing.pdf>
- Inoyatillo, T. (2020). *Contextual advertising as an essential part of product promotion. ~JournalNX- A Multidisciplinary Peer Review Journal*, 2581-4230. <https://media.neliti.com/media/publications/336411-contextual-advertising-as-an-essential-p-5cd53c32.pdf>
- Internetstiftelsen. (2021). *GDPR*. <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/gdpr/>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Http://Cebr.vse.cz/Doi/10.18267/j.Cebr.213.Html*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/J.CEBR.213>
- Jauhari, T., Dewandaru, B., Sugiarti, N., & Sya'idah, E. H. (2019). *The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness*. 1029–1033. <https://doi.org/10.2991/ICSS-19.2019.35>
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Goldberg, S. G. (2020). *Privacy & market concentration: Intended & unintended consequences of the GDPR*.
- Juškaitė, J., & Janušauskaitė, M. A. (2021). Third party cookies: what kind of world is without them? *Vilnius University Open Series*, 258–278. <https://doi.org/10.15388/TMP.2021.12>
- Kamena, R. (2021). Moving towards inferential attribution modelling in a world without third-party cookies. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*. <https://hstalks.com/article/6577/moving-towards-inferential-attribution-modelling-i/>
- Kaufmann, H. R., & Khan, M. F. A. P. (2017). Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6>
- Khatibloo, F. (2017). *Consumer Data: Beyond First And Third Party | Forrester*. <https://www.forrester.com/report/consumer-data-beyond-first-and-third-party/RES131910>
- Knight, W. (2017). *Forget Killer Robots—Bias Is the Real AI Danger | MIT Technology*

- Review. <https://www.technologyreview.com/2017/10/03/241956/forget-killer-robotsbias-is-the-real-ai-danger/>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *ECOFORUM*, 6(1). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1704.02114>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2015). *Princípios de marketing. Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez*. <https://pt.scribd.com/document/536413767/LIVRO-Principios-de-Marketing-Philip-Kotler>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson, Ed.; 17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar* (Campus, Ed.; 1st ed.). <https://buscaintegrada.ufrj.br/Record/aleph-UFR01-000558778>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Faculdade do centro do Paraná UCP. https://books.google.com/books/about/Marketing_3_0.html?hl=pt-PT&id=rIZTSAACAAJ
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (Sextante, Ed.). GMT Editores Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 1(2), 151–198. <https://doi.org/10.1145/502152.502153>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Latvala, L., Horn, J., Bruno, B., & Latvala, B. (2022). Thriving in the age of privacy regulation: A first-party data strategy. *Applied Marketing Analytics*, 7.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (2005). *Investigação quantitativa. Fundamentos e práticas* (2nd ed.). Instituto Piaget.
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>, 19(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>

- Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). *ChatGPT y programas CAQDAS para el análisis cualitativo de entrevistas: pasos para combinar la inteligencia artificial de OpenAI con ATLAS.ti, Nvivo y MAXQDA*. www.upf.edu/web/digidoc/
- Maddox, K. (2015). *Study: “80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets”*. *Ad Age*. <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814>
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z*. (2nd ed.). Digital 360.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *https://doi.org/10.1509/Jm.15.0497*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0497>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017a). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0495-4/METRICS>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017b). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0495-4/METRICS>
- Martinez de Pisón, F. J., Urraca, R., Quintián, H., & Corchado, E. (2017). *Hybrid artificial intelligent systems: 12th International Conference, HAIS 2017, La Rioja, Spain, June 21-23, 2017, Proceedings*. http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/79285
- Mccormick, J. (2016). *Predictions 2017: Artificial Intelligence Will Drive The Insights Revolution Advanced Insights Will Spark Digital Transformation In The Year Ahead*.
- Mcdonald, M. H. B. (1991). Ten barriers to marketing planning. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 45–58. <https://doi.org/10.1108/07363769110035018>
- Mehra, S. K. (2011). Paradise is a Walled Garden? Trust, Antitrust and User Dynamism. *The Peripheral Blood Film*, 246–274. <https://doi.org/10.1016/B978-0-407-76001-1.50020-X>
- O estudo de caso como estratégia de investigação em educação., (2010). <http://www.eduser.ipb.pt>
- Mendys, A., & Jensen, J. (2021). *How will Google Privacy Sandbox impact e-CRM of Danish SMEs? A single case study with Freeway ApS* MSC INTERNATIONAL MARKETING MASTER THESIS.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(21), 15–27. <https://doi.org/10.7176/RHSS/10-21-02>

- Mitchell, I. D. (2012). Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2058326>
- Mogos, R. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2007). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing - Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh* (13th ed.). Elsevier Editora Ltda. https://books.google.pt/books/about/Comportamento_do_consumidor.html?id=pSNwDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ms.Aarushi Rautela, Ms. P. A. (2020). A Review Of Modern Marketing Tools In The Era Of COVID-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 11583–11602. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2986>
- Murphy, K. P. (2012). *Machine Learning: a probabilistic perspective*. http://noiselab.ucsd.edu/ECE228/Murphy_Machine_Learning.pdf
- Olson, C., & Levy, J. (2017). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*. <https://hstalks.com/article/4768/transforming-marketing-with-artificial-intelligence/>
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *Https://Doi.Org/10.1177/0008125619859318*, 61(4), 156–185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>
- Pierson, J., & Heyman, R. (2011). Social media and cookies: Challenges for online privacy. *Info*, 13(6), 30–42. <https://doi.org/10.1108/14636691111174243/FULL/XML>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. 37–74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Purdy, M., & Daugherty, P. (2017). *How AI Boosts Industry Profits And Innovation*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (4th ed.). Gradiva-Publicações,LDA.
- Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing technical ecosystem of digital marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 394, 691–703. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2656-7_63/COVER
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2018). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator.

- <https://doi.org/10.1509/Jppm.26.2.251>, 26(2), 251–260.
<https://doi.org/10.1509/JPPM.26.2.251>
- Salmons, J. (2015). Designing and conducting research with online interviews. *Cases in Online Interview Research*. <https://doi.org/10.4135/9781506335155>
- Savych, O., & Shkoda, T. (2020). The concept of marketing efforts consolidation at the global car market. *11th International Scientific Conference “Business and Management 2020.”* <https://doi.org/10.3846/BM.2020.542>
- Shanahan, M. (2015). *The Technological Singularity*. <https://mitpress.mit.edu/9780262527804/>
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)
- Shmueli, G., Bruce, P. C., Yahav, I., Patel, N. R., & Lictendahl, K. C. (2018). Data Mining for business analytics: concepts, techniques, and applications in R. John Wiley & Sons. *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques and Applications in R*, 3–14. <https://www.wiley.com/en-us/Data+Mining+for+Business+Analytics%3A+Concepts%2C+Techniques%2C+and+Applications+in+R-p-9781118879368>
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>, 39(1), 2–22.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558454>, 10(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558454>
- Skog, D. (2019). *The Dynamics of Digital Transformation: The Role of Digital Innovation, Ecosystems and Logics in Fundamental Organizational Change*. https://www.researchgate.net/publication/330539207_The_Dynamics_of_Digital_Transformation_The_Role_of_Digital_Innovation_Ecosystems_and_Logics_in_Fundamental_Organizational_Change
- Stake, R. E. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage.
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. 368. <https://www.wiley.com/en->

- us/Artificial+Intelligence+for+Marketing%3A+Practical+Applications-p-9781119406334
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 211–212. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.12.019>
- TANTAWY, R., TANTAWY, R. Y., & GEORGE, B. P. (2016). Global Advertising in the Internet Era: The Standardization-Customization Debate Revisited. *Ecoforum Journal*, 5(1). <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/356>
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1319–1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151/COVER
- Tinkler, A. (2021). Future-proofing your digital measurement for the post-cookie era. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9, 229–235.
- Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. <http://www.ijmra.us>,
- Wahlund, R., & Dellham, D. (2016). *Anseenderisker och dataskydd 1*.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de Mercado* (Atlas, Ed.).
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>, 60(5), 435–438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and applications, 6th edition. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 414.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research Design and methods*. London Sage Publications. - References - *Scientific Research Publishing*. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=654830](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=654830)
- Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and Future Directions of Computational Advertising Measurement Systems. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>, 49(4), 446–458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>

WEBGRAFIA

- Alexander, L. (2019). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Alpaydin, E. (2016). *Machine Learning: the new AI*. <https://mitpress.mit.edu/9780262529518/machine-learning/>
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BALTES, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57)(2), 111–118. <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- Britt, P. (2020). *Zero-Party Data: Personalization and Privacy Can Coexist*. <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Zero-Party-Data-Personalization-and-Privacy-Can-Coexist-141000.aspx>
- Brodherson, M., Broitman, A., Macdonald, C., & Royaux, S. (2021). *The demise of third-party cookies and identifiers | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-demise-of-third-party-cookies-and-identifiers>
- Bump, P. (2022). *The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2023 Phase-Out*. <https://blog.hubspot.com/marketing/third-party-cookie-phase-out>
- Columbus, L. (2019). *10 Charts That Will Change Your Perspective Of AI In Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/?sh=9bbd3f12d037>
- Copeland, J. (2000). *What is Artificial Intelligence?* http://www.alanturing.net/turing_archive/pages/Reference%20Articles/What%20is%20AI.html
- Gilliland, N. (2020). *What is zero party data?* <https://econsultancy.com/what-is-zero-party-data-definition/>
- Greenwald, T. (2011). *How Smart Machines Like iPhone 4S Are Quietly Changing Your Industry*. <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2011/10/13/how-smart-machines-like-iphone-4s-are-quietly-changing-your-industry/?sh=5fd56d53598f>
- Kelleher, A., & Nelson, K. (2020). *Beyond Third-Party Cookies: From Tracking to Trust - WSJ*. <https://deloitte.wsj.com/articles/beyond-third-party-cookies-from-tracking-to-trust-01582747329>
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Cahill, A. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. 726. <http://www.amazon.com/dp/0072512083>

- Nunes, E. (2019). *A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 – Ettos*.
<https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>
- Olsen, N. (2021). *The GDPR's Impact on Digital Marketing - Privacy Policies*.
<https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/>
- Rajanarthagi, A. (2019). *Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing | GEC Designs*.
<https://gecdesigns.com/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-digital-marketing>
- Reddy, N. K. (2020). *What Marketing in the 21st Century Means*.
<https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>
- Rez, R. (2018). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo*.
<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>
- Signal. (2020). *What is First Party Data?* . <https://signal.co/resources/first-party-data/>
- The Privacy Sandbox. (2022). *The Privacy Sandbox: Technology for a More Private Web*.
<https://privacysandbox.com/>
- Yohn, D. (2019). *Marketing Matters Now More Than Ever*.
<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/?sh=3e06e4f9117a>

Apêndice 1
Guião da entrevista a especialistas em Marketing
Digital

“A Importância dos *First-Party Data* e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital”

Esta dissertação, de natureza essencialmente exploratória e descritiva, tem como finalidade identificar as principais oportunidades e desafios que as empresas e profissionais de marketing digital enfrentam num contexto de transformação digital e de disrupção tecnológica acelerada, em que a preocupação geral sobre a privacidade e tratamento de dados dos utilizadores é fundamental para se conquistar a confiança dos vários *stakeholders*.

Os objetivos específicos desta investigação são os seguintes:

1. Realizar uma revisão de literatura exaustiva sobre a evolução e natureza do marketing, assim como sobre a sua digitalização;
2. Esclarecer a natureza e importância do impedimento de utilização de *third-party cookies* no contexto do marketing digital, e de que forma afetará o futuro deste;
3. Evidenciar a importância de um novo paradigma assente em dados *first-party*, assim como as oportunidades e desafios subjacentes, e identificar as medidas que as empresas deverão tomar;
4. Realizar um enquadramento teórico que realce a importância da inteligência artificial como uma solução para os atuais desafios do marketing digital e da gestão de dados;
5. Investigar as perceções e práticas de diversos atores e especialistas em marketing digital, ciência de dados e inteligência artificial sobre o tema focal, por forma a obter contributos que contribuam para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas.

PLANO DE ENTREVISTA

Declaração introdutória

Eu, mestrandando Pedro Almeida, agradeço a sua disponibilidade para ser entrevistado no âmbito do estudo da minha dissertação para obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing pelo ISAG – European Business School, sob a orientação do Professor Doutor Victor Tavares. Pretende-se que esta entrevista seja dirigida a especialistas em Marketing Digital.

A sua participação neste estudo é estritamente voluntária. Caso escolha participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é anónima e confidencial. Os dados destinam-se somente para fins académicos. Esta entrevista é fundamental para a minha investigação e qualquer informação prestada poderá ser confidencial, se assim o desejar.

Identificação e Caracterização do(a) Entrevistado(a)

Data ____/____/____

Número da entrevista _____

Nome do(a) entrevistado(a)

Idade_____

Género_____

Nível de qualificação_____

Área de especialização_____

Anos de experiência na área de especialização _____

Nome da empresa_____

Cargo atual_____

Principais funções_____

GUIÃO DE ENTREVISTA

Secções:

I. Questões da Entrevista
II. Conclusão

III. Resumo/Comentários

I. QUESTÕES DA ENTREVISTA

1. De que forma é que acompanha as novas tendências e avanços no marketing digital?

2. Qual a sua visão para o futuro do marketing digital nos próximos 5 anos?

3. Com o impedimento na utilização de *third-party cookies* cada vez mais próximo, que impactos é que este evento teve nas suas práticas de marketing digital?

4. Que desafios as empresas e os profissionais de marketing enfrentam na utilização de dados *first-party*?

5. Na sua opinião, quais as vantagens e desvantagens da utilização de dados *first-party* no marketing digital?

6. Na sua experiência, como é que as empresas priorizam os dados *first-party* comparativamente outros tipos de dados?

7. De que forma é que a sua empresa gere as questões de privacidade e segurança relativas aos dados *first-party*?

8. Na sua opinião, qual o papel da inteligência artificial no marketing?

9. Qual a sua visão para o futuro da inteligência artificial nos próximos 5 anos?

10. Na sua opinião, a inteligência artificial é uma solução viável para a otimização da gestão de dados *first-party*?

11. Consegue dar exemplos de alguma campanha ou estratégia de marketing digital de sucesso que utilizasse eficazmente inteligência artificial e/ou dados *first-party*?

Apêndice 2
Guião da entrevista a especialistas em Inteligência
Artificial

“A Importância dos *First-Party Data* e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital”

Esta dissertação, de natureza essencialmente exploratória e descritiva, tem como finalidade identificar as principais oportunidades e desafios que as empresas e profissionais de marketing digital enfrentam num contexto de transformação digital e de disrupção tecnológica acelerada, em que a preocupação geral sobre a privacidade e tratamento de dados dos utilizadores é fundamental para se conquistar a confiança dos vários *stakeholders*.

Os objetivos específicos desta investigação são os seguintes:

1. Realizar uma revisão de literatura exaustiva sobre a evolução e natureza do marketing, assim como sobre a sua digitalização;
2. Esclarecer a natureza e importância do impedimento de utilização de *third-party cookies* no contexto do marketing digital, e de que forma afetará o futuro deste;
3. Evidenciar a importância de um novo paradigma assente em dados *first-party*, assim como as oportunidades e desafios subjacentes, e identificar as medidas que as empresas deverão tomar;
4. Realizar um enquadramento teórico que realce a importância da inteligência artificial como uma solução para os atuais desafios do marketing digital e da gestão de dados;
5. Investigar as perceções e práticas de diversos atores e especialistas em marketing digital, ciência de dados e inteligência artificial sobre o tema focal, por forma a obter contributos que contribuam para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas.

PLANO DE ENTREVISTA

Declaração introdutória

Eu, mestrandando Pedro Almeida, agradeço a sua disponibilidade para ser entrevistado no âmbito do estudo da minha dissertação para obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing pelo ISAG – European Business School, sob a orientação do Professor Doutor Victor Tavares. Pretende-se que esta entrevista seja dirigida a especialistas em Inteligência Artificial.

A sua participação neste estudo é estritamente voluntária. Caso escolha participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é anónima e confidencial. Os dados destinam-se somente para fins académicos. Esta entrevista é fundamental para a minha investigação e qualquer informação prestada poderá ser confidencial, se assim o desejar.

Identificação e Caracterização do(a) Entrevistado(a)

Data ____/____/____

Número da entrevista _____

Nome do(a) entrevistado(a)

Idade _____

Género _____

Nível de qualificação _____

Área de especialização _____

Anos de experiência na área de especialização _____

Nome da empresa _____

Cargo atual _____

Principais funções _____

GUIÃO DE ENTREVISTA

Secções:

I. Questões da Entrevista
II. Conclusão

III. Resumo/Comentários

I. QUESTÕES DA ENTREVISTA

1. De que forma é que acompanha as novas tendências e avanços da inteligência artificial?

2. Qual a sua definição para inteligência artificial e machine learning?

3. Na sua opinião, quais as oportunidades e desafios da inteligência artificial?

4. Qual a sua visão para o futuro da inteligência artificial nos próximos 5 anos?

5. Pode dar a conhecer a sua experiência com inteligência artificial e/ou machine learning?

6. Pode partilhar qual a abordagem à inteligência artificial da sua empresa e a tecnologia utilizada?

7. De que forma a sua empresa mede o sucesso das suas soluções de inteligência artificial?

8. Consegue dar um exemplo prático de como as soluções de inteligência artificial da sua empresa têm melhorado a experiência do cliente final?

9. Na sua opinião, a inteligência artificial é uma solução viável para a otimização da gestão de dados *first-party*?

10. Na sua opinião, a inteligência artificial, com o recurso a dados *first-party*, pode ser utilizada para melhorar a eficácia nas tomadas de decisão?

II. CONCLUSÃO

Agradeço ter disponibilizado o seu tempo para responder às questões desta

Apêndice 3
Guião da entrevista a especialistas em Ciência de
Dados

“A Importância dos *First-Party Data* e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital”

Esta dissertação, de natureza essencialmente exploratória e descritiva, tem como finalidade identificar as principais oportunidades e desafios que as empresas e profissionais de marketing digital enfrentam num contexto de transformação digital e de disrupção tecnológica acelerada, em que a preocupação geral sobre a privacidade e tratamento de dados dos utilizadores é fundamental para se conquistar a confiança dos vários *stakeholders*.

Os objetivos específicos desta investigação são os seguintes:

1. Realizar uma revisão de literatura exaustiva sobre a evolução e natureza do marketing, assim como sobre a sua digitalização;
2. Esclarecer a natureza e importância do impedimento de utilização de *third-party cookies* no contexto do marketing digital, e de que forma afetará o futuro deste;
3. Evidenciar a importância de um novo paradigma assente em dados *first-party*, assim como as oportunidades e desafios subjacentes, e identificar as medidas que as empresas deverão tomar;
4. Realizar um enquadramento teórico que realce a importância da inteligência artificial como uma solução para os atuais desafios do marketing digital e da gestão de dados;
5. Investigar as perceções e práticas de diversos atores e especialistas em marketing digital, ciência de dados e inteligência artificial sobre o tema focal, por forma a obter contributos que contribuam para melhorar a eficácia do marketing digital das empresas.

PLANO DE ENTREVISTA

Declaração introdutória

Eu, mestrandando Pedro Almeida, agradeço a sua disponibilidade para ser entrevistado no âmbito do estudo da minha dissertação para obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing pelo ISAG – European Business School, sob a orientação do Professor Doutor Victor Tavares. Pretende-se que esta entrevista seja dirigida a especialistas em Ciência de Dados.

A sua participação neste estudo é estritamente voluntária. Caso escolha participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é anónima e confidencial. Os dados destinam-se somente para fins académicos. Esta entrevista é fundamental para a minha investigação e qualquer informação prestada poderá ser confidencial, se assim o desejar.

Identificação e Caracterização do(a) Entrevistado(a)

Data ____/____/____

Número da entrevista _____

Nome do(a) entrevistado(a)

Idade _____

Género _____

Nível de qualificação _____

Área de especialização _____

Anos de experiência na área de especialização _____

Nome da empresa _____

Cargo atual _____

Principais funções _____

GUIÃO DE ENTREVISTA

Secções:

I. Questões da Entrevista
II. Conclusão

III. Resumo/Comentários

I. QUESTÕES DA ENTREVISTA

1. Pode partilhar a sua experiência com a recolha de dados na sua empresa?

2. Na sua empresa, de que forma gerem os dados recolhidos e asseguram a sua privacidade e segurança?

3. Pode explicar a diferença entre os dados *first-party* e outros tipos de dados?

4. Quais as oportunidades e desafios subjacentes à utilização de dados *first-party*?

5. No caso da sua empresa utilizar inteligência artificial, pode dar a conhecer a vossa abordagem e a tecnologia utilizada?

6. Na sua empresa, de que forma os dados *first-party* são utilizados e qual a sua relação com inteligência artificial?

7. Consegue dar um exemplo prático de como as soluções de IA podem melhorar a experiência do cliente final?

8. No caso da sua empresa utilizar soluções de inteligência artificial, de que forma medem o sucesso das mesmas?

9. De que forma a inteligência artificial consegue fazer previsões baseadas em dados?

10. Na sua opinião, considera a inteligência artificial uma solução viável para a otimização da gestão de dados *first-party*?

II. CONCLUSÃO

Agradeço ter disponibilizado o seu tempo para responder às questões desta entrevista, essencial para finalizar a minha dissertação. Caso pretenda, quando a

