

Vanessa Fernanda Cardoso Da Silva

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING

Relatório de Estágio Profissional na empresa Companhia das
Soluções para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Kevin Hemsworth

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaração de honra

Eu, Vanessa Fernanda Cardoso Da Silva
abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do
Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240024, 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, 15/ 02 / 24

Vanessa Cardoso

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de estágio contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Ao Professor Kevin Hemsworth, pela sua orientação, total apoio, disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões e críticas, total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste trabalho e por todas as palavras de incentivo.

Aos docentes que tive ao longo do meu mestrado, que me ensinaram, ajudaram, motivaram e permitiram que tudo fosse possível para concluir esta etapa com sucesso.

Aos meus colegas, amigas e ao meu namorado, que estiveram sempre a me dar apoio e motivação. Foi uma mais valia tê-los ao meu lado durante toda esta etapa e viver com eles todas as emoções que a Universidade nos proporciona, é uma etapa que vai ficar para sempre marcada nas nossas vidas.

Por último, tendo consciência que sozinha nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, por serem modelos de coragem, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que ao longo desta caminhada foram surgindo.

RESUMO

O seguinte relatório de estágio tem a finalidade de compreender a evolução da Inteligência Artificial no marketing, através da análise da empresa acolhedora de estágio, Companhia das Soluções, visto que, esta beneficia desta tecnologia como meio de apoio no recorrer da atividade laboral.

Assim, de forma a constatar os factos empíricos com a realidade, optou-se pela abordagem qualitativa, isto é, recorreu-se como metodologia a entrevista, implementada a uma amostra de *marketeers*, onde se pretende perceber se os profissionais do marketing se encontram a favor ou contra da IA, e compreender como é aplicada esta ferramenta nesta área de estudo.

Por conseguinte, os resultados que se retiraram desta análise mantiveram-se coesos, apresentando que a IA ajuda em diversas etapas do processo do marketing, nomeadamente na criatividade, visto que, esta fornece grande variedade de *templates* e ideias. Também contribuiu numa maior personalização dos clientes, já que, é possível memorizar grandes bases de dados, e por fim, fornece insights para análise de dados de cada rede social.

Desta forma, é possível concluir que a automação do marketing é uma mais-valia, porque facilita todo o processo de criação e desenvolvimento de uma estratégia de marketing, dando uma melhor gestão de tempo aos *marketeers* de darem prioridade às tarefas que a IA não pode resolver.

Assim, este é um assunto de extrema importância, já que, cada vez mais será implementado nas empresas e é essencial começar a perceber a utilização e os benefícios que esta tecnologia fornece.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial; Marketing; Automação; Gestão de tempo; Tecnologia.

ABSTRACT

The purpose of this internship report is to understand the evolution of Artificial Intelligence in marketing by analyzing the company that hosted the internship, Companhia das Soluções, since it uses this technology as a means of support in its work.

So, to verify the empirical facts with reality, we opted for a qualitative approach, i.e., we used interview methodology, implemented with a sample of marketers, to understand whether marketing professionals are for or against AI, and to understand how this tool is applied in this area of study.

Therefore, the results of this analysis remained consistent, showing that AI helps at various stages of the marketing process, namely in creativity, since it provides a wide variety of templates and ideas, it also contributes to greater personalization of customers, since it is possible to memorize large databases, and finally, it provides insights for data analysis of each social network.

In this way, it is possible to conclude that marketing automation is an asset, because it facilitates the entire process of creating and developing a marketing strategy, giving marketers better time management to prioritize tasks that AI cannot solve.

Therefore, this is an extremely important issue, as it will be increasingly implemented in companies and it is essential to start understanding the use and benefits that this technology provides.

Keywords: Artificial Intelligence; Marketing; Automation; Time management; Technology.

ÍNDICE

Declaração de Honra	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de abreviaturas e siglas.....	viii
Lista de Figuras e Tabelas	ix
1. Introdução	1
2. Enquadramento técnico e científico	3
2.1. Tipos de Inteligência Artificial (IA)	6
2.2. O potencial da IA como ferramenta de apoio	7
2.3. <i>MarTech</i>	9
2.4. IA no marketing digital	9
2.4.1. Meta Business Suite	12
2.4.2. Swonkie	12
2.4.3. ChatGPT	13
2.4.4. Photoshop IA	13
3. Diagnóstico da empresa e problemática	14
3.1. Companhia das Soluções	14
3.2. Serviços e Departamentos da empresa	15
3.3. Missão, Visão e Valores.....	17
3.4. Análise PESTAL	18
3.4.1. Fatores Políticos:	18
3.4.2. Fatores Económicos	18
3.4.3. Fatores Sociais	19
3.4.4. Fatores Tecnológicos	19

3.4.5.	Fatores Legais	20
3.4.6.	Fatores Ambientais	21
3.5.	Análise SWOT	21
3.6.	Ferramentas de IA que a Companhia das Soluções utiliza	27
4.	Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	29
4.1.	Metodologia	29
4.1.1.	Introdução à Entrevista	29
4.1.2.	Caracterização da amostra	30
4.2.	Análise dos resultados da entrevista.....	39
4.2.1.	1º Pergunta: Inteligência Artificial	39
4.2.2.	2ª Pergunta: O papel da IA na sociedade moderna.....	39
4.2.3.	3º Pergunta: Benefícios da IA	40
4.2.4.	4º Pergunta: Principais aplicações da IA no marketing.....	40
4.2.5.	5º Pergunta: Impacto da IA na criatividade do marketing	41
4.2.6.	6º Pergunta: Principais desafios éticos associados ao desenvolvimento e uso da IA.....	41
4.2.7.	7º Pergunta: O futuro do marketing com o recurso à IA	42
4.2.8.	8º Pergunta: Qual o conselho para aqueles que estão interessados em ingressar no campo da IA no marketing	42
4.3.	Atividades Desenvolvidas na Companhia das Soluções	43
4.4.	Contributos para a Organização e Análise Crítica do uso de IA.....	44
5.	Reflexão e Autoavaliação do Trabalho.....	46
6.	Conclusões.....	48
	Referências Bibliográficas	50
	Apêndices.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGI- Artificial General Intelligence.

ANI- Artificial Narrow Intelligence.

ASI- Artificial Super Intelligence.

ChatGPT- Generative Pre-trained Transformer.

CRM- Customer Relationship Management.

IA- Inteligência Artificial.

IDC- International Data Corporation.

PESTAL- Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal.

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1- Diversas formas do uso de IA no quotidiano.....	4
Figura 2- Os seis impulsionadores da <i>next tech</i>	5
Figura 3- Análise SWOT da Companhia das Soluções	24
Figura 4- Análise SWOT cruzada da Companhia das Soluções	26
Tabela 1-Áreas de impacto da IA no mix de marketing	11
Tabela 2- questões de investigação e a metodologia aplicada.	29
Tabela 3- Resumo das respostas 1 a 5 da entrevista	31
Tabela 4- Resumo das respostas 6 a 10 da entrevista	35

1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho pretende-se determinar a utilização da Inteligência Artificial no marketing, no sentido de esclarecer os diversos benefícios desta ferramenta e compreender se os *marketeers* encontram-se a favor ou contra da utilização desta tecnologia.

Assim, neste documento tenciona-se evidenciar isso e mostrar a importância que a automação do marketing teve neste assunto, dividindo-o em seis secções, onde a primeira corresponde à introdução do tema e a segunda ao enquadramento técnico científico, que se desdobra em quatro subsecções. Assim sendo, inicia-se com o devido enquadramento técnico científico, onde procura-se aprofundar os tipos existentes de IA e o potencial que esta ferramenta tem como apoio. Também é apresentado o conceito do *martech*, que corresponde às tecnologias aplicadas no marketing, e por fim algumas ferramentas de IA utilizadas nesta área de estudo, como é o caso do *Meta Business Suite*, *Swonkie*, *ChatGpt* e *Photoshop IA*. Assim esta secção destina-se à uma maior compreensão deste novo modelo de marketing conjugado com a IA, através da pormenorização e explicação de cada uma destas subsecções.

Desta forma, este é um assunto de extrema importância, já que a IA fornece diversos benefícios através da automatização de tarefas rotineiras, sendo esta crucial para o marketing, conforme refere Kotler *et al.* (2021). De forma resumida, algumas das principais vantagens que esta tecnologia proporciona, segundo os autores Moutinho *et al.* (2022) são as seguintes: automatização de operações e interações, minimização de erros, redução de custos, personalização, produção de recomendações e aconselhamentos, flexibilidade, entre outros.

Por outro lado, como este documento consiste num relatório de estágio, é essencial identificar a empresa acolhedora, denominada Companhia das Soluções, por isso existe a secção três, que apresenta o diagnóstico da empresa e problemática, de modo a compreender a mesma. Assim, existem subsecções que desenvolvem a história da empresa, os serviços e departamentos da mesma e a missão, visão e valores. Também se realizaram as devidas análises PESTAL e SWOT normal e cruzada, de modo a perceber o ambiente externo e interno em que a entidade está inserida. Por fim, de forma a finalizar esta secção, existe uma outra subsecção que é a destinada às ferramentas de IA que a Companhia das Soluções implementa, já que, foi graças ao uso

desta tecnologia no estágio que despertou o interesse para a realização deste documento, logo, é fundamental identificar quais os apoios de IA utilizados.

De seguida, aborda-se a quarta secção, referente à metodologia, atividades desenvolvidas, contributos para a organização e análise crítica, na qual decidiu-se implementar uma metodologia qualitativa para conseguir obter resultados mais detalhados. Posto isto, realizou-se uma amostra de dez profissionais de marketing, onde o intuito é compreender se estão a favor ou contra da IA no marketing e se estes aplicam esta tecnologia. Além disso, nesta secção, existe a subsecção das atividades desenvolvidas, onde foram identificadas todas as tarefas realizadas no recorrer do estágio. Por último, a subsecção dos contributos e análise crítica para a organização, na qual é implementada a relação entre a literatura e a prática da IA na Companhia das Soluções, apresentando algumas formas de melhorar a utilização da IA para que obtenham o maior potencial desta tecnologia.

Simultaneamente, é essencial a existência de uma reflexão e autoavaliação do trabalho, pelo que a secção cinco é destinada a esta, na qual é mencionada a opinião de todas as atividades desenvolvidas no estágio, o ambiente organizacional, e o ponto de vista em geral da organização.

E por fim a última secção destina-se às respetivas conclusões, em que se referem as ideias finais deste documento, destacando os tópicos principais e os argumentos da IA, que irá mudar o mundo do marketing.

Para a realização deste documento, procedeu-se à pesquisa via Internet, enriquecida com recurso a livros online e em formato físico para poder confrontar e analisar as informações entre eles. Portanto, neste trabalho pretende-se explicar estes conteúdos de modo a compreender a evolução da IA no marketing e perceber quais as opiniões dos experientes na área.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a humanidade está perante uma nova era revolucionária onde dispositivos e processos inteligentes estão em causa. Assim, os computadores, algoritmos e *software* simplificam as tarefas do dia a dia. Estas ferramentas já criaram grande curiosidade na população mais jovem, visto que, a utilizam de forma rotineira para solucionar problemas. Por conseguinte, o avanço da inteligência artificial afetará fundamentalmente tanto o dia a dia das pessoas como também o mercado de trabalho global nos próximos anos.

Apesar deste ser um assunto recorrente, é essencial definir a inteligência artificial, também denominada pelas siglas em inglês AI. Esta, ao contrário do que se pode imaginar, não é um tema criado na atualidade, já remonta desde 1963, onde “o pai da Inteligência Artificial”, John McCarthy, a definiu como “A ciência e engenharia de fabricação de máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes” (McCarthy, 1963). Em palavras simples, pode-se descrever a Inteligência Artificial como um ramo da ciência da computação que trata da simulação do comportamento humano em computadores.

Esta inteligência é considerada como uma *machine learning*, isto é, consiste numa aplicação de técnicas de aprendizagem automatizada de processos e formas de tomada de decisão, para identificar padrões e acelerar decisões, segundo referem os autores Moutinho *et al.* (2022) no livro *Marketing Futureland*.

Segundo o Parlamento Europeu (2023) a IA é considerada como a "tecnologia que define o futuro", isto é a habilidade que uma máquina tem para reproduzir o *know-how* semelhante ao ser humano como o planeamento, raciocínio, aprendizagem e a criatividade, como observa-se na figura 1.

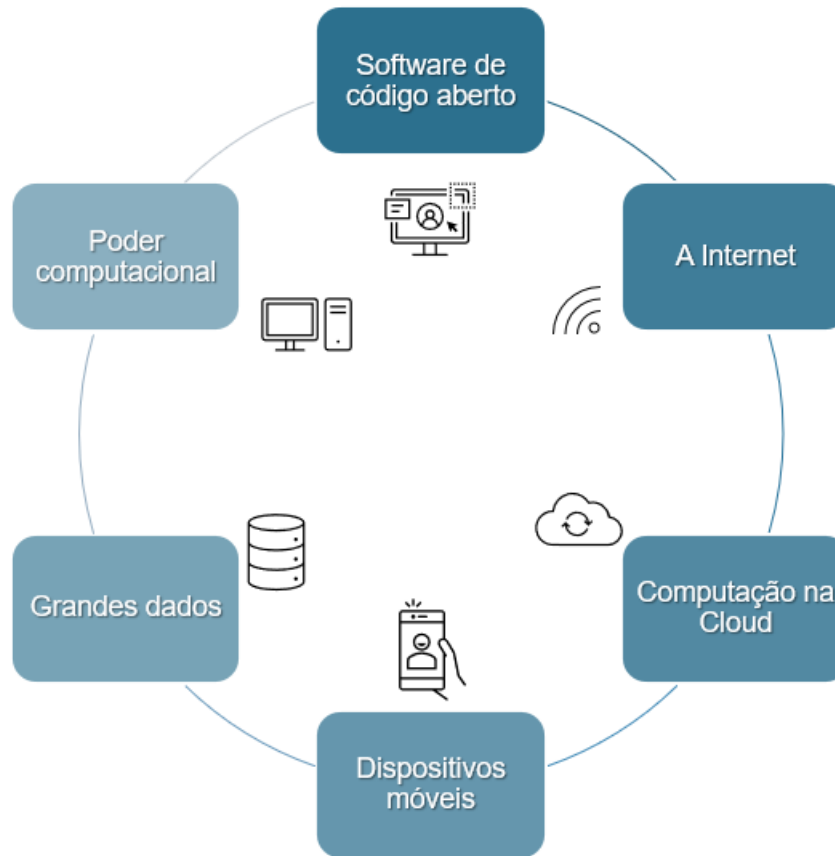
Figura 1- Diversas formas do uso de IA no quotidiano



Fonte: Parlamento Europeu (2023).

Além disso, o considerado guru do marketing, Philip Kotler, previu no livro *Marketing 5.0* o aparecimento destas tecnologias. Assim, constata-se que a pandemia do covid 19 foi um impulsionador da denominada *next tech* conforme observa Kotler *et al.* (2021), já que, existiu uma elevada digitalização em todos os aspetos da sociedade, desde as compras online e a formação online, a telemedicina, as reuniões online, os porta-moedas eletrónicos, entre muitos outros. Desta forma, Kotler *et al.* (2021) observa a tecnologia a emergir no mundo de negócios, e assim, prevê o aparecimento da IA, constatando 6 impulsionadores do aparecimento da mesma, nomeadamente, a capacidade computacional, o *software* de código aberto, a Internet, computação na *cloud* (*cloud computing*), dispositivos móveis e as grandes bases de dados como é possível observar na figura 2.

Figura 2- Os seis impulsionadores da *next tech*



Fonte: (Kotler *et al.*, 2021, p. 121)

Desta forma assinala-se que, grande parte destas tecnologias foram inventadas “há mais de meio século, e a inteligência artificial, já existia desde os anos 50” (Kotler *et al.*, 2021, p. 121), porém, este tipo de tecnologia não se desenvolveu nessa altura porque os computadores não eram tão potentes e o armazenamento de dados ainda era caro e exigia equipamentos volumosos.

Portanto, a IA possibilita que os sistemas técnicos compreendam o ambiente em que estão inseridos, entendam e solucionem problemas e alcancem objetivos específicos, através da receção de dados, que já foram previamente preparados e armazenados mediante os seus próprios sensores. Posteriormente estes dados são processados pelo sistema de IA que é capaz de captar o comportamento humano e apreender com o mesmo (Russell & Norvig, 2021).

Consequentemente, existem muitas abordagens para categorizar as ferramentas de IA, uma das quais pode ser baseada nas áreas que dominam o marketing digital. Desta forma, o uso amplamente aplicável no marketing foi definido pelos autores Stone *et al.* (2020), que referem a IA como uma ferramenta essencial na criação de material de conteúdo.

Neste contexto, Peter e Vecchia (2021) apresentam uma tipologia adequada de ferramentas e plataformas digitais, que inclui a IA, como é o caso do *Search engine marketing*, *Email marketing*, *Social media marketing*, *Content marketing* e publicidade *Display*. Esta abordagem permite uma visão das ferramentas de IA em áreas específicas, onde, por exemplo, ferramentas para criar anúncios podem ser aplicadas no marketing de motores de busca e ferramentas para escrever artigos em marketing de conteúdo. No entanto, a maioria destas ferramentas podem ser usadas em diferentes campos, por exemplo, os criadores de texto podem ser utilizados para desenvolver esboços de artigos, anúncios ou um *post* no *Facebook*. Da mesma forma, as imagens geradas por IA podem ser usadas no marketing de conteúdo, bem como no marketing de *social media* (Hiken, 2023).

No entanto, os autores Jarek e Mazurek (2019) argumentam que, esta tipologia parece ser limitada para as necessidades dos *marketeers*, logo, estes abordam uma nova forma de usufruir da IA com base na sua análise, a qual divide a IA para marketing em cinco categorias: tecnologias de processamento de texto, tecnologias de processamento de voz, tomada de decisão, tecnologia de reconhecimento e processamento de imagem e robots e veículos autónomos, sendo esta uma abordagem mais prática para os *marketeers*.

Assim, a IA pode ser utilizada como ferramentas de apoio em diversas áreas do nosso quotidiano e nos subtópicos 2.2 e 2.4 deste documento pode-se compreender como estes serão aplicados no marketing digital.

2.1. Tipos de Inteligência Artificial (IA)

O desenvolvimento acelerado da atividade científica humana é uma das tendências modernas. Assim, todos os dias novas tecnologias entram nas nossas vidas, entre elas a inteligência artificial (IA), que é um tópico importante atualmente e futuramente.

No entanto, a IA não é uma invenção recente, como foi referido anteriormente, mas que está a aparecer gradualmente nas tecnologias que utilizamos todos os dias. Desta forma, irão existir cada vez novos avanços que aceleram a tecnologia, e

consequentemente, esta tornar-se-á mais complexa, viciante e onnipresente. Os progressos levar-nos-ão à “criação de um novo nível de IA a Super Inteligência Artificial (ASI), que ultrapassará as capacidades do intelecto humano” (Urban, 2020).

À medida que a IA continua a tornar-se mais inteligente, a sua utilização só irá aumentar. As capacidades mentais do ser humano serão melhoradas por esta ferramenta dentro de uma década, segundo afirma Kurzweil (2019).

Assim, existem três níveis de inteligência artificial: ANI, AGI e ASI.

ANI (*Artificial Narrow Intelligence*) - também conhecida como IA estreita ou IA fraca é um tipo de IA centrada numa única tarefa restrita, isto é, possui uma gama pequena de capacidades. Por exemplo, há uma IA que consegue vencer o campeão mundial de xadrez em xadrez, mas essa é a única coisa que faz, conforme explica Sysiak (2021).

AGI (*Artificial General Intelligence*) – corresponde à IA que atinge o nível da inteligência de um ser humano, o que significa que tem a capacidade de raciocinar, planear, resolver problemas, pensar abstratamente, compreender ideias complexas, aprender rapidamente e aprender com a experiência (Sysiak, 2021).

ASI (*Artificial Super Intelligence*) – um intelecto que é muito mais inteligente do que a inteligência humana em praticamente todos os domínios, incluindo a criatividade científica, a sabedoria geral e competências sociais (Sysiak, 2021).

É importante perceber que as técnicas de IA melhoraram desde o seu nascimento nas décadas de 1950 e 1960, o que tem sido verdadeiramente revolucionário, com avanços na potência dos processadores, na velocidade e na capacidade de recolha, armazenamento e transferência de dados em ambientes de rede.

Tendo em conta esses avanços, a IA está agora a ter um desempenho muito melhor do que o que é realmente esperado. Uma das principais razões para este facto é que o fornecimento de grandes volumes de dados em várias formas, incluindo texto, voz, imagem e vídeo, está a alargar as capacidades da IA para a resolução de problemas complexos nos quais podem ser recolhidas grandes quantidades de dados. Portanto, a IA é uma ferramenta em constante evolução que é importante de conhecer e estudar progressivamente para conseguir atingir os melhores benefícios da mesma.

2.2. O potencial da IA como ferramenta de apoio

Atualmente, a IA tornou-se numa ferramenta padrão para os profissionais de marketing atingirem vários objetivos. Assim, no mais recente livro Marketing 6.0 dos autores Kotler *et al.* (2023) refere-se que ao criar *chatbots* alimentados por IA, os

profissionais de marketing automatizam as respostas a perguntas básicas dos clientes nos processos de vendas e de serviço ao cliente, nos quais a IA é particularmente eficaz. Isto liberta os recursos humanos para se concentrarem em interações mais complexas e de elevado valor.

Assim, as ferramentas de IA estão a redefinir a forma como a humanidade interage com a tecnologia e estão a mudar diversos setores. Por isso, é preciso aprofundar este tema para compreender o enorme potencial que oferece.

Primeiramente, esta tecnologia permite auxiliar nas tomadas de decisões, já que, consegue fornecer *insights* baseados em dados e padrões, conforme afirma Doe (2018). Além disso, outros autores pronunciaram-se sobre o assunto, e Smith (2019) verificou que a IA consegue produzir experiências personalizadas que conseguem satisfazer as necessidades dos usuários. Também é de destacar que "A IA otimiza processos internos, automatizando tarefas rotineiras e aumentando a eficiência operacional" (Brown, 2020). Ainda na perspetiva operacional, Johnson (2021) refere que a IA promove a inovação de produtos e serviços, já que, possibilita o desenvolvimento de produtos/serviços mais inteligentes e adaptáveis às necessidades do mercado. Assim, é possível comprovar que diversos autores encontram benefícios na utilização da IA.

Por outro lado, constata-se que os profissionais de marketing utilizam a IA para prever o comportamento do consumidor (Kotler et al., 2023). Utilizando algoritmos de IA baseados em dados históricos de transações, os profissionais de marketing podem identificar clientes com maior probabilidade de compra e com um valor de vida útil mais elevado. Além disso, a IA pode prever quais as características do produto que serão populares no mercado e sugerir o próximo produto recomendado a um determinado cliente com base nas suas compras anteriores. Isto, por sua vez, melhorará a experiência do cliente.

Noutra perspetiva, a IA consegue atuar em diferentes setores, nomeadamente, o setor da saúde e da educação, já que esta ajuda na criação de "diagnósticos precisos e no desenvolvimento de tratamentos personalizados" (Lee, 2019), como também na criação de tecnologias que auxiliam as operações. No caso do ensino, esta é um apoio na aprendizagem, porque o conteúdo e a abordagem de ensino são adaptadas às características de cada aluno, isto é, "personaliza o processo de aprendizagem" (Roberts, 2020).

Logo, constata-se que a IA está a mudar o mundo de formas inovadoras, estando cada vez mais presente em todo o quotidiano e a tornar-se uma ferramenta essencial para impulsionar o progresso numa variedade de campos. Por isso, resumidamente o

uso de ferramentas de IA está-se a converter cada vez mais comum no campo do marketing, porque podem ajudar as marcas a melhorar a eficácia de suas campanhas, melhorar a experiência do cliente e melhorar a análise de dados, como afirmam os autores Haleem *et al.* (2022).

2.3. *MarTech*

O dia-a-dia das marcas e dos utilizadores foi transformado pelo marketing digital, o que levou muitos *marketeers* a se concentrar no mundo online. Isso tem muitas vantagens, incluindo a facilidade de análise do desempenho de várias estratégias de marketing, segundo Kotler *et al.* (2017).

A maioria das empresas está preocupada com a transformação digital, pois aquelas que não aderirem à tendência correm o risco de perder a concorrência, já que, com a evolução da importância digital começaram a surgir vários *softwares* e ferramentas que ajudam os *marketeers* a implementar e analisar estratégias.

Com a quantidade de empresas existentes no mundo e a facilidade com que as pessoas podem encontrar informações e referências sobre cada uma destas, estabelecer uma vantagem competitiva tornou-se um verdadeiro desafio para os *marketeers*. Como resultado, a maioria dos profissionais agora precisam usar plataformas e *softwares* que ajudam a alcançar esses objetivos. Estes recursos incluem gestão e controlo de campanhas, publicação de conteúdo em blogs e redes sociais, análise de resultados, envio de e-mails, gestão de relacionamentos com clientes e gestão de visitas e *leads* num site (Brinker, 2016).

Scott Brinker, um empreendedor da programação informática conhecido pelo seu blog *Chief MarTech* e por vários livros sobre o assunto, foi a pessoa que introduziu o termo *MarTech* com o crescente aparecimento desta categoria de ferramentas (Brinker, 2016). Assim, *MarTech* é um termo que vem da combinação de marketing e tecnologia e, de acordo com o autor, refere-se a uma coleção de ações, iniciativas e ferramentas que usam a tecnologia para atingir metas e objetivos de marketing.

Desta forma, a IA é considerada *MarTech*, visto que, esta é uma ferramenta esta pode ser utilizada como uma ferramenta de apoio como foi referido na subsecção anterior.

2.4. IA no marketing digital

O sucesso em qualquer indústria, especialmente nas de comunicações e marketing, depende da inovação. O uso de IA traz benefícios significativos e é uma das

tendências em crescimento mais rápido no marketing, segundo afirma Nguyen *et al.* (2021).

Desta forma, a IA está a desempenhar um papel fundamental na evolução do marketing digital, já que esta, redefine as estratégias e molda as experiências do usuário. As aplicações criativas e éticas da IA estão a transformar a forma como as empresas interagem com o público-alvo e impulsionam o sucesso do negócio.

Recentemente, várias soluções baseadas em IA foram desenvolvidas, o que torna o processo de criação de conteúdo mais eficiente de várias maneiras, conforme argumenta Peyravi *et al.* (2020). Isto é evidenciado pela melhoria notória na qualidade destes serviços, o que permite que sejam utilizados significativamente mais do que antes. A questão é que, num futuro próximo, estas tecnologias serão essenciais para profissionais de marketing e outras profissões similares. Futurologistas ao redor do mundo falam sobre outros cenários mundiais em que a IA aparece (Yeğın, 2020).

Desta forma, a importância da inovação na comunicação de marketing resulta do facto dos consumidores estarem constantemente expostos a novos meios de comunicação e publicidade (Arrigo *et al.*, 2021). Assim, as marcas podem-se beneficiar da inovação para captar a atenção dos clientes e se destacar num mercado lotado, como referem os autores Malthouse e Copulsky (2023). Logo, novos métodos de comunicação podem aumentar o interesse e o *engagement* dos clientes, melhorar a sua experiência e aumentar a taxa de conversão (Micheaux & Bosio, 2019). Além disso, a inovação pode aumentar a eficácia de uma iniciativa de marketing e ajudar as empresas a adaptarem-se às tendências e preferências dos consumidores em rápida mutação. Por isso, a inovação na comunicação de marketing é essencial para que uma marca seja bem sucedida e competitiva na era digital atual, onde a rivalidade de marketing é significativa. Logo, o novo marketing “consiste em oferecer conteúdos úteis no momento exato em que um comprador necessita desses mesmos conteúdos” (Scott, 2008, p. 77) e é neste momento que a IA se torna essencial.

Por conseguinte, a IA e o conteúdo personalizado podem aumentar as taxas de conversão e a eficácia das iniciativas de marketing como referem os autores Kumar *et al.* (2019). Desta forma, os clientes podem interagir com as empresas sobre os produtos e/ou serviços num ambiente descontraído e envolvente usando realidade virtual e aumentada, o que pode aumentar a atenção e o *engagement* (Piatrov & Jurišová, 2022).

Devido a IA ser um assunto novo para alguns dos profissionais de marketing, os autores Zerfass e Tench (2020) realizaram um estudo quantitativo em 2020 com 2.689 especialistas europeus, do qual emergiu que o entendimento da IA ainda era

significativamente limitado ante a expansão em massa, mas, acima de tudo, comprovou-se que as organizações estavam lutando com diferentes níveis de competência e com responsabilidades pouco claras. Assim surgiu a opinião sobre a necessidade de educar gestores e equipas sobre as possibilidades da tecnologia (Elhajjar & Karam, 2021).

Desta forma, é essencial que os profissionais de marketing tenham conhecimento da IA, já que, esta é uma ferramenta que irá impactar o marketing em diversos fatores. Assim, os autores Jarek e Mazurek (2019) apontam que a IA será aplicada em todas as áreas do marketing mix, sendo isto evidente na tabela 1.

Tabela 1-Áreas de impacto da IA no mix de marketing

PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO
Desenvolvimento de novos produtos	Gestão de preço e correspondência	Criar uma experiência única	Compras convenientes
Hiperpersonalização	dinâmica de preços	Comunicação personalizada	O processo de vendas mais rápido e simples
Recomendações automáticas	com o perfil do cliente	Criar o fator wow e oferecendo benefícios	Atendimento ao cliente 24/7 (chatbot)
		Impacto positivo no cliente	Automação de compras e merchandising
		Minimização do desagrado	Novos canais de distribuição

Fonte: Adaptado do artigo *Marketing and artificial intelligence* (2019).

Retomando a perspectiva das vantagens da IA, como foi referido na subsecção 2.2 pelo autor Smith (2019) a personalização de experiências são uma mais-valia que a IA pode dar ao marketing digital, já que através desta consegue-se oferecer conteúdos altamente relevantes para cada consumidor.

Por outro lado, “a análise preditiva da IA melhora a eficácia das campanhas, otimizando estratégias de segmentação e alocação de recursos” (Johnson, 2020, p. 45). Estas são ferramentas que irão auxiliar significativamente ao marketing, contudo não são as únicas. A IA é considerada como uma ferramenta de automação e eficiência, como tal, esta é capaz de autorizar tarefas constantes e consequentemente, economiza tempo e recursos, já que, permite que os profissionais de marketing se concentrem noutras atividades estratégicas, como referiu Brown (2020).

Todavia, é essencial referir a existência dos *chatbots*, que são IA que fornecem respostas rápidas e precisas sobre o que precisa, como é o exemplo do tão conhecido *chatGPT*. Estes melhoram a interação com o cliente em tempo real, porque no momento

que o profissional de marketing beneficiar da IA irá poupar tempo para analisar e estudar fatores importantes sobre os seus clientes.

Já numa perspetiva de humanização, a IA consegue analisar os sentimentos e o *Feedback* social, como afirma Davis (2021), isto porque estuda as redes sócias das pessoas e fornece insights valiosos sobre a perceção e eficácia das estratégias de marketing. Por fim, a IA tem a capacidade de fornecer recomendações personalizadas tendo como base o comportamento passado do consumidor, assim “aumenta as taxas de conversão” (Roberts, 2020).

Desta forma, a IA representa uma mudança do paradigma no marketing digital, ajudando aos profissionais a tomar decisões mais informadas e a aumentar o *engagement* do consumidor. Esta é uma ferramenta em constante evolução, e como tal existem diversas plataformas da mesma, nomeadamente o *Meta Business Suite*, *Swonkie*, *ChatGPT* e *Photoshop IA* sendo estas as aplicações que a empresa Companhia das Soluções utiliza diariamente na atividade profissional, como será referido na subsecção 3.6 deste documento. Assim, estas aplicações serão devidamente descritas nas próximas subsecções.

2.4.1. Meta Business Suite

O termo *Meta Business Suite* é reconhecido como um software, ou sistema específico, com um conjunto de ferramentas e aplicativos usados para atender às necessidades de gerenciamento de negócios de uma organização.

Assim, inclui uma variedade de módulos que abrangem diferentes aspetos de operações comerciais, como recursos humanos, contabilidade, gerenciamento de projetos, cadeia de suprimentos, CRM (Customer Relationship Management), entre outros, como refere o website da Meta Facebook Business (2023).

2.4.2. Swonkie

O *Swonkie* é uma plataforma de gestão de redes sociais, na qual é possível encontrar diversas soluções que auxiliam na criação e publicação de conteúdo nas, visto que, pode-se agendar *posts*, obter relatórios de dados, analisar a concorrência e promove o *workflow* em equipa, porque facilita toda a gestão de comunidade e mensagens (Swonkie, 2023).

Oferece uma solução inovadora e com o melhor custo-benefício que permite melhorar a performance nas redes sociais e obter melhores resultados. Assim, é possível criar relatórios com análises dos dados de determinado período de tempo de

uma rede social, sendo isto fundamental para as empresas compreenderem a evolução das suas plataformas no mundo online.

2.4.3. ChatGPT

O *ChatGPT* consiste num programa de IA desenvolvido pela *OpenAI*, isto é, uma organização de pesquisa em IA que tem como objetivo desenvolver tecnologias avançadas e seguras. Fundada em dezembro de 2015, a *OpenAI* tem o intuito de promover o desenvolvimento e o uso responsável da IA para o benefício da humanidade (OpenAI, 2023).

Assim, o *ChatGPT* refere-se a uma categoria de modelos de linguagem desenvolvidos pela *OpenAI*, utilizando a arquitetura GPT *Generative Pre-trained Transformer*, ou seja, os modelos GPT, incluindo o *ChatGPT*, utilizam uma abordagem de pré-treinamento para realizar tarefas específicas.

2.4.4. Photoshop IA

O setor do *design* gráfico também está sendo impactado pela IA, já que, existem várias ferramentas disponíveis nos softwares da IA que podem conectar a criatividade às potencialidades desta tecnologia. Um estudo da *International Data Corporation* (IDC) afirma que as empresas que utilizarem a Inteligência Artificial registrarão um crescimento de 50% até 2024 (IDC, 2023).

Cada vez mais, a eficiência, a personalização e uma visão futurista são exigidas no *design* gráfico contemporâneo, que vai além da estética. Esse potencial pode ser alcançado pelos *designers* com a ajuda da IA, que permite processos criativos mais inteligentes e rápidos.

O Photoshop recorre à IA para realizar uma variedade de funções, como seleção de filtros inteligentes, correção de olhos vermelhos, remoção de objetos, restauração de fotos antigas, geração automática de conteúdo, análise e classificação de imagens, reconhecimento de emoções e faces, ferramentas de aprimoramento de retratos e aprimoramento de efeitos. Essa integração dá aos usuários ferramentas mais poderosas e eficientes para otimizar a edição de imagens. Essas descobertas refletem a tendência de incorporar IA para melhorar a experiência do usuário e a eficácia das tarefas executadas pelo *software*.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

De forma a compreender este relatório de estágio é essencial apresentar a empresa onde a estagiária foi acolhida. Assim, nas seguintes subsecções irá ser caracterizada a empresa, com a sua respetiva história, enumeração dos serviços que presta, e a missão, visão e valores pela qual é regida. Também são referidos os seus departamentos “C.Greener” e “C.People” e, por fim, são abordadas as devidas análises PESTAL e SWOT, de maneira a aprofundar o estudo desta conceituada agência de comunicação.

3.1. Companhia das Soluções

A Companhia das Soluções é uma agência de comunicação especializada em relações públicas, *social media*, consultoria de comunicação, marketing digital, eventos e assessoria de imprensa.

Esta empresa de consultoria possui um escritório em Lisboa e outro no Porto, e têm como principais objetivos criar estratégias de comunicação focadas nos seus clientes. Desta forma, auxilia na construção de relações fortificadas com a imprensa, *influencers*, celebridades e outros meios de comunicação, contribuindo assim para o aumento da visibilidade da marca, conforme se poderá verificar no site de Companhia das Soluções (2023).

Portanto, consiste numa organização com 15 anos de experiência em três grandes áreas: a moda, a beleza e o *lifestyle*, e trabalha com diversas marcas de renome tanto nacional quanto internacionalmente, como é o caso da Ambitious, American Tourister, André Ópticas, Ara, Bessie Copenhagen, Babé Laboratorios, Bepanthen, Bioderma, Braun, Brazilian Bikini Shop, BBraune, Campport, Zaxy, Flores de Joaquim Santos, Vans, Yves Rocher, Nuxe, Pinko, Dolce&Gabbana, Givenchy, entre outras.

Assim, esta empresa de comunicação pretende desenvolver o projeto de forma detalhada, para conseguir uma estratégia de qualidade, com objetivos definidos e respeitando determinadas métricas que possam elevar o resultado qualitativo do serviço que o cliente contratou.

Por isso, tem como pilares a transparência e honestidade, porque acredita que não há outra forma de trabalhar e de construir relações sólidas e duradouras, seja com clientes, jornalistas, influenciadores ou outros parceiros. Existe preocupação de ambas as partes, e também com o mundo em que vivemos, já que querem contribuir para um mundo com uma consciência sustentável e com menor pegada ecológica.

Desta forma, a empresa afirma que quer “contribuir para o bem-estar de cada um de nós. Estamos comprometidos em atingir os melhores resultados, e fazemos questão de nos divertirmos durante este percurso que é o nosso dia-a-dia. A nossa vida” (Companhia das Soluções, 2023).

3.2. Serviços e Departamentos da empresa

Nesta perspetiva, a Companhia das Soluções, por ser uma agência de comunicação, possui um amplo leque de serviços que proporciona aos seus clientes, e abaixo descritos. Assim segundo o website Companhia das Soluções (2023) são estes os serviços e departamentos que fornecem:

- a. Assessoria de imprensa - este é um serviço que se destina a construir relacionamento com os principais canais de informação, e na Companhia das Soluções, as equipas trabalham para criar relacionamentos relevantes e fortalecer os já existentes com jornalistas, meios de opinião e outros públicos estratégicos.
- b. Criação de eventos – corresponde ao departamento com melhor reputação da empresa e este já conquistou prêmios internacionais para a agência (Companhia das Soluções, 2023). Este é um departamento especializado no planeamento, organização e realização de eventos de pequena e grande dimensão nos mais diversos ramos de atividade. A equipa responsável desenvolve soluções criativas e apresenta propostas inovadoras para atender às necessidades das marcas parceiras.
- c. *Showroom* de Imprensa - devido de *Showroom* de Lisboa referido anteriormente, a Companhia das Soluções possui de um “espaço privilegiado, visitado regularmente pelos principais editores de moda, *stylists*, jornalistas, *influencers*, agentes e celebridades.” (Companhia das Soluções, 2023). Por tal, por ser um espaço de contacto físico entre a agência e os diferentes públicos-alvo, a empresa tem uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes.
- d. *Digital Affairs* - como o nome indica, consiste num departamento destinado às relações-públicas digitais e *influencers*. Este foi criado para fazer face ao mundo cada vez mais digitalizado. Assim, a empresa “desenvolve estratégias, organiza eventos e cria histórias que possam ganhar vida online” (Companhia das Soluções, 2023).

- e. Digital – neste departamento a agência compromete-se a assumir a voz da marca e gerir toda a comunidade da mesma em ambiente digital, isto é, garante uma gestão adequada das redes sociais dos seus clientes, passando desde a verificação e resposta de comentários e mensagens até a criação de conteúdos adaptados a marca (Companhia das Soluções, 2023).

- f. Conteúdos - este pode ser considerado como um serviço geral da empresa, já que, é uma área muito importante na atualidade, porque a equipa deve trabalhar para a criação de histórias com conteúdos especificamente pensados para as necessidades de cada marca. Logo, a organização considera este serviço como “uma extensão do departamento criativo dos clientes.” (Companhia das Soluções, 2023).

Por outro lado, é igualmente importante referir dois departamentos da agência que também funcionam como serviços para os clientes: “*C.Greener*” e “*C.People*”.

Aliando a especialidade em comunicação da Companhia das Soluções com projetos de marcas sustentáveis, surge o *C.Greener*, já mencionado anteriormente neste capítulo.

Um departamento que tem como mote a comunicação ao serviço da sustentabilidade, apoiando empresas, projetos, marcas e pessoas que se dediquem às várias áreas do universo sustentável e potenciando a comunicação dos mesmos. Rita Ramalho, fundadora deste projeto e diretora de comunicação na Companhia das Soluções, afirma que o *C.Greener* quer funcionar como um facilitador de mudança, com o objetivo final de abrir a possibilidade de ajudar projetos emergentes a colaborar com marcas e empresas comprometidas com a sustentabilidade, ampliando a sua comunicação (Companhia das Soluções, 2023).

Por último, o departamento *C.People* surge como uma nova área de negócio na empresa e atua no serviço de agenciamento de influenciadores digitais. Sendo uma área com cada vez destaque e em constante crescimento, é essencial dar especial atenção e desenvolver estratégias neste sentido. Assim, neste departamento, o objetivo principal é conseguir criar um grupo heterogéneo de influenciadores digitais e desenvolver campanhas de sucesso, comunicando de forma genuína e construindo relações autênticas entre os criadores de conteúdo e as marcas (Companhia das Soluções, 2023).

3.3. Missão, Visão e Valores

Missão - A Companhia das Soluções afirma que desenvolve diariamente estratégias de comunicação com foco no cliente, “orgulhamo-nos de oferecer resultados de comunicação 360°, combinando eficazmente a comunicação e relações-públicas tradicionais com as mais recentes tendências digitais” (Companhia das Soluções, 2023). Desta forma reforçam as relações das mesmas com os diversos públicos, sejam eles a imprensa, celebridades, influenciadores ou outros meios de opinião. Construir relações e dar voz às histórias das marcas é o “mote” da empresa. De acordo com a forma como se deve descrever uma missão, identificando quem somos, o que fazemos e para quem, sugere-se uma revisão da forma como a Missão da empresa é descrita. Assim: Somos uma empresa que atua na área do marketing e comunicação, desenvolvendo planos de marketing e de comunicação digital que possam dar voz e permitam o reforço da notoriedade e consequente competitividade das empresas que recorrem aos nossos serviços.

Visão - No que diz respeito à Visão, a Companhia das Soluções descreve a forma como quer ser vista pelo mercado assente em dois grandes objetivos. Em primeiro lugar, a empresa pretende contribuir para a sustentabilidade e tornar-se, ela própria, numa empresa sustentável, reduzindo a pegada ecológica. Para tal, criou o “C-Greener”, um departamento totalmente especializado em sustentabilidade que será apresentado em mais detalhe posteriormente neste capítulo. Como segundo objetivo, a agência de comunicação afirma preocupar-se com o bem-estar de todos e querem comprometer-se a atingir os melhores resultados, sempre aliando a boa disposição e diversão no trabalho. De forma sucinta, demonstra-se que é “uma empresa que atua na área do marketing e da comunicação que pretende ser considerada como uma das melhores opções ao nível da oferta de serviços de apoio estratégico de marketing e comunicação digital, em território nacional e internacional”. Por fim, a empresa garante que quer “comunicar de forma estratégica e eficiente...Dar voz às histórias das nossas marcas. Criar relações.” (Companhia das Soluções, 2023)

Valores - Cumplicidade, Dedicção, Dinamismo, Honestidade, Polivalência, Rigor e Transparência. Além disso, a Relação próxima com os clientes e a Sustentabilidade são os ideais da empresa. A Companhia das Soluções defende que trabalhar com base nestes pilares é a melhor forma de construir relações sólidas e duradouras com os seus parceiros.

3.4. Análise PESTAL

O marketing digital ganhou popularidade nos últimos anos e tem proporcionado uma oportunidade útil para as organizações comercializarem seus produtos e serviços. O domínio inclui e-mails, social medias, telemóveis e sites que ajudam as organizações terem um melhor *engagement* com os clientes. A análise PESTAL da empresa Companhia das Soluções inclui a discussão sobre os fatores macroambientais que criam a dinâmica do setor (Martins, 2021).

3.4.1. Fatores Políticos:

As políticas e a postura do governo em relação às ferramentas de marketing digital determinam a facilidade com que as empresas podem envolver-se na digitalização da sua função de marketing. Em alguns casos, o governo impõe restrições às plataformas de redes sociais que perturbam a indústria de marketing digital da AXI. O governo também pode tomar medidas para restringir uma plataforma de redes sociais por um determinado período de tempo.

Por exemplo, segundo Capoot (2023), o Congresso dos EUA estava a considerar proibir o *TikTok*, uma vez que a plataforma digital foi considerada uma nova fonte de dependência para os utilizadores. Tais restrições podem limitar a capacidade das empresas de confiarem nas ferramentas das redes sociais para fins de marketing e criar barreiras às operações dos domínios do marketing digital.

A estabilidade política é outra área que afeta a dinâmica da indústria do marketing digital. Devido à incerteza política, a indústria do marketing digital pode sofrer à medida que as empresas reduzem os seus gastos com marketing. As empresas consideram o clima político para tomar decisões relativas ao marketing digital.

3.4.2. Fatores Económicos

A incerteza económica exige a necessidade de alocar recursos organizacionais estrategicamente para lidar com o impacto negativo das pressões económicas. Durante a desaceleração económica, as empresas tendem a reduzir os seus gastos no domínio do marketing digital. Além disso, os gastos do consumidor também são afetados negativamente como resultado do declínio da condição económica, como demonstra Joseph (2022).

A inflação é um dos fatores económicos que traz implicações para a indústria do marketing digital. Os custos mais elevados de energia, combustível e mão-de-obra afetam as despesas gerais das empresas e o aumento da inflação aumenta a pressão

financeira. As empresas que prestam serviços de marketing digital e as plataformas que suportam a presença digital têm de responder a este aumento de preços em conformidade.

3.4.3. Fatores Sociais

A tendência das pessoas de usar redes sociais e aplicativos móveis afeta a probabilidade de sucesso da indústria de marketing digital.

Um elevado número de utilizadores de plataformas digitais indica que a indústria oferece um amplo alcance de mercado-alvo. As organizações estão a concentrar-se na presença digital juntamente com o uso de redes impressa e eletrónica, considerando-a como parte do estilo de vida da nova geração.

Um grande número de organizações depende cada vez mais da presença digital como forma de se conectar com os clientes e expandir o seu alcance no mercado. Desde organizações de pequena escala até grandes empresas, a presença digital é vista como a chave para o crescimento e expansão dos negócios. Como resultado, o marketing omnicanal e a digitalização tornaram-se o foco principal das organizações.

A COVID aumentou significativamente o tempo que as pessoas passam nas redes sociais, à medida que o distanciamento social e o trabalho em casa abriram oportunidades para o marketing digital. Certos setores se beneficiaram do marketing digital durante a pandemia, como o segmento de saúde que atendeu às necessidades de segurança e saúde dos clientes (Pasaribu *et al.* 2022).

3.4.4. Fatores Tecnológicos

Um dos principais fatores que desempenham um papel crucial no desenvolvimento da indústria de marketing digital é o nível de tecnologia disponível. Os desenvolvimentos na tecnologia permitiram que as plataformas de marketing digital florescessem. A adição de novos recursos e experiência digital perfeita estão vinculados à integração de tecnologia robusta.

As empresas digitais precisam garantir que o software e o hardware estejam funcionando de maneira eficaz e que quaisquer problemas sejam resolvidos. Problemas repetidos com sites, *posts* de redes sociais ou aplicativos móveis atrapalham o comércio eletrónico da organização atividades e desencoraja as organizações de continuarem a usar essas plataformas. Portanto, a qualidade do serviço é de importância central.

Um exemplo de plataforma de marketing digital são as plataformas de redes sociais que utilizam ferramentas AI para personalizar a experiência do usuário. O

processo publicitário é moldado de acordo com a demografia e preferência dos usuários das redes sociais.

A segmentação eficaz do mercado torna as redes sociais uma ferramenta adequada para a realização das atividades de marketing de uma organização.

Os aplicativos móveis são outro segmento que floresceu significativamente devido ao desenvolvimento da tecnologia. Várias organizações beneficiam da presença das suas aplicações empresariais, que têm sido particularmente úteis durante a pandemia.

Os clientes dependiam de compras on-line, o que causou um aumento nas atividades de comércio eletrônico, levando ao crescimento da presença dos negócios digitais.

3.4.5. Fatores Legais

A estrutura legal para a indústria de marketing digital descreve as leis relacionadas ao gerenciamento de dados de clientes e à manutenção da privacidade dos dados. As agências legislativas desenvolvem essas diretrizes para as empresas de marketing digital. No caso da Comissão Federal de Comércio dos EUA (FTC), implementou regulamentos que tornam as transações online seguras para os clientes.

Os regulamentos que regem o setor ajudam as organizações a se posicionarem como uma empresa confiável. Além disso, as plataformas de marketing digital têm de manter um nível específico de transparência para indicar que não estão a explorar os dados dos clientes. Ignorar a privacidade dos dados do cliente resultou em questões legais para as organizações.

Um exemplo notável neste caso é o Facebook, que tem enfrentado frequentemente críticas devido à má gestão da privacidade dos dados dos clientes (Newcomb, 2018). A recolha de dados dos utilizadores através de ferramentas de IA serve o propósito de melhorar o marketing, mas também expõe a empresa a litígios quando os dados são utilizados indevidamente.

Outra forma pela qual a estrutura legal afeta o marketing das empresas é que elas são obrigadas a realizar atividades de marketing que estejam dentro da estrutura ética. As organizações devem aderir às regulamentações legais e identificar o que não pode ser comercializado.

O domínio do marketing digital também precisa ter cuidado com as leis de propriedade intelectual e direitos autorais.

3.4.6. Fatores Ambientais

Os fatores ambientais incluem o foco das organizações na sustentabilidade. A gestão toma decisões relativas ao impacto climático e faz alterações nas operações. Algumas dessas mudanças são observadas na forma de reciclagem, fontes de energia renováveis e controle de emissões.

A crescente ênfase na adoção de operações amigas do ambiente motiva as empresas a procurarem tais opções sustentáveis. A indústria do marketing digital oferece uma alternativa ao marketing tradicional em papel por meio da social media.

A mudança para o meio digital está a reduzir os danos ambientais e a pegada de carbono (Thangam, 2023).

Em tom conclusivo, a indústria do marketing digital é apoiada pelo avanço tecnológico, alcançando um crescimento acelerado. O macroambiente está criando uma dinâmica favorável para a indústria, à medida que a disponibilidade de tecnologia avançada, a mudança do foco do consumidor no meio digital e a sustentabilidade facilitam o desenvolvimento da indústria.

3.5. Análise SWOT

Nesta subsecção é fornecida a análise SWOT de modo a aprofundar o nível de conhecimento da empresa. Assim, esta ferramenta de avaliação permite estudar os fatores internos e externos de uma determinada marca ou empresa, de forma a identificar os seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Por conseguinte, os pontos fortes e fracos correspondem ao ambiente interno da organização. Estes representam respetivamente as vantagens competitivas da empresa, como é o caso das práticas que são melhores do que a concorrência, e as áreas em que a empresa precisa melhorar, como afirmam Paiva e Guerra (2021). Enquanto no ambiente externo encontra-se tudo o que influencia a empresa que não estão ao alcance da mesma, como é o caso das ameaças e as oportunidades.

Assim, no caso da Companhia das Soluções, quando analisamos a parte interna da empresa, entendemos que um dos pontos fortes da mesma é ser uma agência de comunicação conhecida e respeitada no cenário nacional. É uma consultoria de comunicação com mais de 18 anos de experiência que proporciona muito trabalho e aprendizagem em relação aos seus concorrentes. Além disso, é uma empresa que lida com muitas marcas, sejam elas nacionais ou grandes marcas internacionais. Possui uma rica e extensa base de clientes nos setores de moda, beleza e *lifestyle*, e como tal, possui públicos diferenciados, pois cuida da comunicação da marca, organiza eventos,

gerência *influencers* digitais, etc. Outro ponto forte a destacar é o facto de oferecerem uma ampla gama de serviços, pois podem atuar nas mais diversas áreas, como já foi referido anteriormente. Além disso, o facto de terem uma equipa no Porto, outra equipa em Lisboa e ainda um Showroom “aberto” ao público faz com que a empresa possa operar em diferentes pontos do país, seja na organização de eventos, e estar mais próxima do seu público. Outro ponto forte da empresa é a forte ligação com os clientes, pois as equipas estão em constante contacto com os mesmos e procuram sempre satisfazer as suas necessidades da melhor forma distinguindo-se pela criatividade, já que, há cada vez mais concorrentes de marketing de influencia com carteiras de contactos, e o que faz com que a Companhia das Soluções mantenha os seus clientes é a aproximação demonstrada através de atos como ligar e preocupar-se com o bem-estar do cliente, ou seja, em poucas palavras aplicar um bom marketing relacional, uma boa relação com o cliente (Companhia das Soluções, 2023). Por fim, contar com especialistas e equipas especializadas em expertise digital significa que a agência é digitalmente responsiva e se adapta constantemente às mudanças desse ambiente.

No que diz respeito aos pontos fracos, verifica-se que a empresa está muito focada nos clientes de moda e beleza, o que cria uma grande dependência destes dois setores económicos. Logo, é necessário atuar em novos ramos de clientes para equilibrar o mercado em que atua, nomeadamente, clientes na área da restauração e hotelaria, entre outros. Por outro lado, é de realçar a grande necessidade das tecnologias, já que, esta consultora não conseguiria trabalhar sem o ambiente digital. Este é um fator externo em constante mudança que, por vezes, pode deixar de funcionar ou causar falhas momentâneas, o que conseqüentemente irá afetar o normal funcionamento da Companhia das Soluções.

Em contrapartida, analisando o ambiente externo, que são as situações que a empresa não pode controlar, encontram-se as oportunidades e ameaças. Relativamente às oportunidades, a Companhia das Soluções, pode beneficiar do crescimento da procura pelo marketing digital, um aspeto importante para as empresas crescerem no mercado e conquistarem novos clientes. Além disso, o aumento dos *influencers* e do marketing de influência como um negócio são outras oportunidades para a consultoria em estudo, já que, a empresa possui do departamento digital e tem condições de expandir nessa área.

Por fim, algumas ameaças para a Companhia das Soluções são a elevada concorrência de outras agências de comunicação nas mesmas áreas de atuação, e conseqüentemente, a empresa deve manter a fidelidade dos seus clientes. Por outro lado, a “crise” económica causada pela pandemia e também pelo recente conflito entre

a Ucrânia e a Rússia são ameaças para a empresa, porque os clientes têm menor poder financeiro, e podem considerar uma agência de comunicação um aspecto a não ter em conta no seu plano de marketing.

Desta forma, na figura 3 encontra-se a análise SWOT de forma detalhada para melhor compreensão.

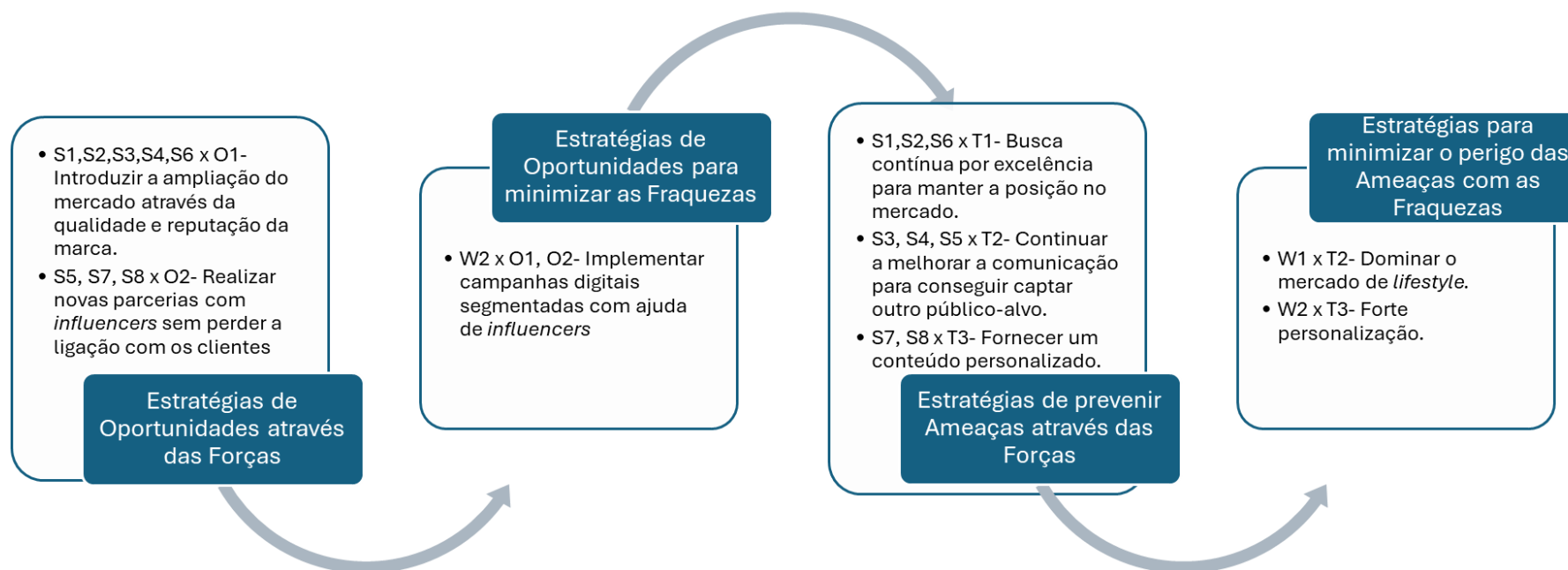
Figura 3- Análise SWOT da Companhia das Soluções



Fonte: Elaboração Própria.

No entanto, para garantir que as ações mais importantes da SWOT comecem a se desenvolver, é necessário um processo de acompanhamento de avaliações. Assim, foi criada a ferramenta SWOT cruzada, que se baseia em avaliações e monitoramento regulares. A medição e o acompanhamento desses dados ajudam a equipa de planeamento estratégico a concentrar-se no horizonte de negócios em constante mudança, e a estar preparada para agir quando as coisas mudam, em vez de ser apanhada desprevenida e ter de controlar os danos rapidamente, conforme refere Kotler e Armstrong (2020). Portanto, garante uma tomada de decisão e estratégias, claras, limpas e de alta qualidade, analisando as forças com as oportunidades e ameaças, bem como as fraquezas com as oportunidades e ameaças, conforme se observa na figura 4.

Figura 4- Análise SWOT cruzada da Companhia das Soluções



Fonte: Elaboração Própria.

3.6. Ferramentas de IA que a Companhia das Soluções utiliza

A Companhia das Soluções dispõe da ajuda de ferramentas da IA para facilitar o trabalho diário. Assim, constata-se que recorrem a estas tecnologias principalmente como auxílio na criação do marketing de conteúdo e todo o processo que este envolve, isto é, conteúdo relevante que dará valor as marcas. Logo, o marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca” (Kotler et al., 2021). Desta forma, a IA é utilizada primordialmente no departamento de marketing e redes sociais desta empresa de consultoria.

Como foi suprarreferido neste trabalho, a Companhia das Soluções possui de um amplo leque de clientes, pelo que precisa de apoio na criação de conteúdo. Por isso, utiliza um conjunto de ferramentas da IA, que foram definidas teoricamente na subsecção 2.4, e que nesta secção será descrita a forma como são aplicadas na empresa.

Assim, a primeira ferramenta é o *Meta Business Suite*, a qual consiste num *software* do Meta que gere toda a publicação de *posts*, *reels*, vídeos ou *stories* nas plataformas sociais de *Instagram* e *Facebook*. De uma forma mais aprofundada, esta é uma ferramenta onde é possível gerir várias páginas de redes sociais de diversos clientes num mesmo sítio, e é uma IA porque esta agenda com datas e horas específicas os *posts*, *stories*, *reels* ou vídeos a serem publicados e publica automaticamente sem precisar de ajuda humana.

Além disso, é utilizada a IA *Swonkie*, que consiste numa tecnologia que analisa os dados das redes sociais dos clientes, sendo esta útil para a realização de relatórios. Assim este software analisa a evolução durante um período de tempo das páginas das marcas, realizando depois um relatório com gráficos e datas que demonstram se foi um período positivo ou negativo. Desta forma, a Companhia das Soluções dispõe desta IA para acelerar e facilitar o processo de avaliação do seu trabalho.

Por outro lado, esta consultora recorre ao tão conhecido *ChatGPT* como um auxiliar na criatividade, isto é, utiliza este para a criação de *copies*, ou seja, legendas para as publicações nas redes sociais. Também utiliza este instrumento para ter ideias de novos conteúdos em datas comemorativas ou como criar algum tipo de evento. Ainda na perspetiva de criação de publicações, esta consultora utiliza o *Photoshop IA* que funciona para criar as imagens e vídeos que a designer deve desenvolver, sendo esta também uma ferramenta de apoio.

Sintetizando, nesta agência de comunicação a IA não substitui o trabalho humano, mas aprimora a criatividade oferecendo *insights*, automação e personalização de conteúdos para que os profissionais de marketing consigam focar nas estratégias inovadoras.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Metodologia

De forma a constatar factos com a revisão da literatura optou-se por recorrer a uma metodologia qualitativa, já que esta visa explorar em profundidade a evolução da IA no contexto quotidiano e mais especificamente na área do marketing, e para isso foi utilizada a metodologia de entrevista, porque com ela pretende-se coletar dados ricos em detalhes, como é o facto de compreender se os entrevistados estão a favor ou contra esta nova tendência e porquê (Denzin & Lincoln, 2018).

Portanto, é necessário investigar informações específicas dependendo da situação em que o entrevistado se encontra. Logo, o método de entrevista permite uma interação direta e pessoal, e como o tópico em estudo é muito recente, existe pouca informação disponível. Ao recorrer a perguntas abertas, é possível explorar a influência de fatores contextuais e perspetivas individuais como opiniões e perceções dos participantes. Para o efeito, apresenta-se a tabela nº 2 onde constam as questões de investigação e a metodologia aplicada.

Tabela 2- questões de investigação e a metodologia aplicada.

Qual o Objetivo	Questões de Investigação	Metodologia (a quem e como /objeto)
Compreender a evolução da IA na área de marketing.	Qual o sucesso da IA no marketing? As pessoas estão a favor ou contra da IA?	Profissionais de marketing, através de entrevista.

Fonte: Elaboração própria.

4.1.1. Introdução à Entrevista

No início da entrevista a informação que se segue foi fornecida aos entrevistados: “As entrevistas foram efetuadas no âmbito de relatório de estágio do curso de Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Gestão e Administração e têm o intuito de compreender se a IA possui alguma vantagem no Marketing. Antes de dar as respostas às perguntas que a seguir lhe vão ser propostas, é preciso o seu consentimento, uma vez que esta entrevista irá ser utilizada para estudos de mestrado e a lei RGPD o obriga.

Assim, garante-se a honestidade e transparência relativamente a este assunto. Sempre que achar adequado pode recusar responder qualquer pergunta que não se sinta confortável em responder. Por fim, sempre que desejar pode colocar alguma questão”.

4.1.2. Caracterização da amostra

De forma a obter resultados fidedignos recorreu-se a uma amostra composta por 10 elementos que se encontram dentro de uma faixa etária entre os 25 e 50 anos, residentes no distrito do Porto, que trabalha na área do marketing, e com profissões tais como, Criadores de Conteúdo, Diretores de Marketing, Gestor de Redes Sociais, Analista de Dados de Marketing, CEO de uma empresa de Marketing, Especialistas em publicidade online e na área de ensino do Marketing. Desta forma, seis entrevistados do sexo feminino, sendo os restantes do sexo masculino. Por fim, estes profissionais trabalham em empresas como a Companhia das Soluções, *Parfois*, *INSIA*, *Farfetch*, *Cavalinho* e o Instituto Superior de Administração e Gestão. Seguidamente, são apresentadas as respostas às entrevistas nas tabelas 3 e 4, sendo que a entrevista original se encontra por extenso no apêndice I.

Tabela 3- Resumo das respostas 1 a 5 da entrevista

<i>Informação</i>	<i>Resposta 1</i>	<i>Resposta 2</i>	<i>Resposta 3</i>	<i>Resposta 4</i>	<i>Resposta 5</i>
<i>1º O que é Inteligência Artificial para si?</i>	Para mim a IA é a capacidade de máquinas realizarem tarefas de forma autônoma que por norma seriam realizadas pelo ser humano. Para isso as máquinas utilizam bases de dados e logaritmos.	A IA corresponde à tentativa de simular a inteligência humana com máquinas, isto é, um conjunto de tecnologias que se alinham para realizar tarefas de modo autónomo.	A IA representa um conjunto de dispositivos integrados em sistemas informáticos que permite participar, apoiar, construir soluções que substituem ou complementam qualquer ação levada a cabo pelo ser humano.	A IA refere-se à criação de sistemas e algoritmos que podem executar tarefas que normalmente exigem inteligência humana. Isso inclui capacidades como aprendizado, raciocínio, resolução de problemas e reconhecimento de padrões.	A IA para mim refere-se aos sistemas computacionais que podem executar tarefas que normalmente a inteligência humana executa.
<i>2º Como descreveria o papel da IA na sociedade moderna?</i>	Nos dias de hoje o papel do IA tem cada vez mais impacto no quotidiano, vindo influenciar todo o tipo de tarefas, desde tarefas simples como a condução de um carro, a tomada de decisões, assim como tem vindo a influenciar áreas como, economia, saúde e educação. Este esta em constante evolução.	Estamos no vulcão, ou seja, tudo começou com a libertação dos chatbots, porém é importante referir que o chatGPT não é algo que surgiu agora, mas foi a democratização da tecnologia, isto é, as empresas já tinham esta ferramenta, mas esta estava concentrada por diversas razões. Por isso a IA é um papel de disrupção porque esta alterou várias coisas. No entanto, esta tem desvantagens como as questões éticas e a consistência de respostas inventadas pelos chatbots. Logo, não é partidário que vai passar de moda, mas acha que vai-nos revolucionar.	Como a IA integra diversas áreas de conhecimento é necessário refletir sobre a forma como deve-se lidar com este tipo de inteligência. Por um lado, o que tem acontecido nos últimos tempos é que os dispositivos conhecidos da IA surgem normalmente associados a contextos mais negativos. No entanto, a vertente mais importante da IA deverá ser assegurar que esta tenha um papel ativo ao apoio do comportamento humano dentro de parâmetros e regras definidos. Ao nível do ensino superior a IA deverá obrigatoriamente fazer parte tanto das metodologias de ensino como no âmbito de produção de um trabalho.	A IA desempenha um papel crucial na sociedade moderna, impactando setores como saúde, educação, negócios e tecnologia. Ela automatiza tarefas, otimiza processos e impulsiona a inovação, mas também apresenta desafios éticos e sociais que precisam ser considerados.	A IA desempenha um papel importante na sociedade moderna, pois facilita a automação e a otimização de processos, como também influencia diversos setores como o marketing e a tecnologia.

<p>3º Enumere os benefícios que a inteligência artificial fornece no seu trabalho</p>	<p>Automatização de tarefas; Segmentação mais personalizada; Conteúdos personalizados; Chatbots de atendimento ao cliente; Otimização de campanhas; Reconhecimento de imagem; SEO otimizado; Previsão de tendências.</p>	<p>A IA tem implicações brutais no trabalho, nomeadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • É uma das tecnologias que consegue ter um ROI positivo porque o custo benefício é favorável, já que, o investimento financeiro e de aprendizagem são quase nulos; • Gera um aumento de produtividade brutal pela poupança de tempo; • A pesquisa e análise de dados vão ser futuros motores de busca, porque pouco a pouco vai-se perder a pesquisa no google. 	<p>No âmbito do marketing a IA será essencial pelo menos em dois níveis distintos: 1º Está relacionado à aplicação prática no marketing preditivo que é um tópico fundamental dado que permite prever o comportamento dos clientes;</p> <p>2º A IA poderá estar ao serviço do marketing experiencial (espaço físico) dado que poderá dar um grande contributo para diversificar o tipo de experiência, isto é, o futuro imersivo.</p>	<p>Segmentação de Audiência Aprimorada; Personalização de Conteúdo; Chatbots Inteligentes; Otimização de SEO; Recomendações Personalizadas; Gestão de Campanhas Publicitárias e Análise de Big Data.</p>	<p>Os benefícios da IA que encontro são a análise de dados mais rápida e precisa, a automação de tarefas rotineiras e a personalização de estratégias de marketing.</p>
<p>4º Quais são algumas das principais aplicações práticas da IA que observa atualmente no marketing?</p>	<p>Personalização de conteúdos; Chatbots de atendimento ao cliente; Segmentação; Otimização de campanhas; SEO;</p>	<p>ChatGPT; ChatSPOT; ECEO.AI</p>	<p>A IA pode ser usado no marketing de conteúdo permitindo personalizar a comunicação das marcas. Pode também ser fundamental para gerar e codificar os leads. Chat gpt; Code Wt; MidJourney e Veed.</p>	<p>Google Assistant; Siri (Apple); Cortana (Microsoft); Alexa (Amazon); ChatGPT (OpenAI).</p>	<p>Conheço a mais básica que é ChatGPT.</p>

<p>5º De que forma a IA irá impactar na criatividade do marketing no seu trabalho?</p>	<p>A AI impacta a criatividade, pois esta oferece ferramentas, que influenciam diretamente a criatividade, como a criação de conteúdos personalizados. O AI faz a criação destes conteúdos com recurso a informações do comportamento do público-alvo, histórico de compras, de forma a criar mensagem mais segmentadas e personalizadas para cada consumidor.</p>	<p>Duplo impacto, no caso positivo a IA retira tarefas rotineiras, logo poupa-se tempo e é possível haver lugar para a criatividade. Ainda sobre a criatividade, a IA contribui na estratégia porque não é preciso disponibilizar tanto tempo na publicação de posts. Em contrapartida, a IA possui um impacto negativo que é a preguiça, isto é, o chatbot faz por mim, por isso, esta ferramenta deve estar ao serviço do ser humano e não nós da máquina.</p>	<p>Considerando que a IA pretende que por exemplo, um sistema informático reproduza ou mesmo supere a inteligência humana. Neste contexto a IA pode contribuir para fornecer um conjunto de soluções mais inovadoras/criativas daqueles que podem ser propostas pela inteligência humana, porque a IA pode recorrer à níveis de memória de dados que o ser humano pode não recordar.</p>	<p>A IA impacta a criatividade no marketing ao oferecer personalização de conteúdo, geração automática de materiais, análise de tendências, otimização de design, segmentação precisa, experiências imersivas, testes dinâmicos, assistência virtual criativa, customização da experiência do usuário e inovação em narrativas interativas.</p>	<p>A IA pode potenciar a criatividade ao oferecer insights de dados, identificar padrões de comportamento do consumidor e facilitar a personalização de campanhas de marketing.</p>
<p>6º Quais são os principais desafios éticos associados ao desenvolvimento e uso da inteligência artificial?</p>	<p>Talvez o uso de dados em grandes quantidades de forma a capacitar o AI, já levanta algumas preocupações sobre a privacidade das informações dos clientes.</p>	<p>A IA no marketing provoca um desafio ético enorme, nomeadamente o uso ilegal de dados, sendo isto comprovado através das enormes bases de dados, um exemplo concreto é o da Meta, que na sua mais recente atualização do que os dados dos usuários serão utilizados, e caso não deseja que isso aconteça terá de pagar. Por outro lado, a IA torna respostas consensuais como verdadeiras, por isso há empresas que criam os chatbots e restringem as respostas. Consequentemente, é preciso possuir um sentido crítico, já que, o copy paste é perigoso na IA. Por fim, existe o problema dos direitos de autor que são perdidos devido a IA.</p>	<p>O grande desafio ético é que se torna urgente que exista um código de conduta ou qualquer outro tipo de regulamentação que defina de forma clara as regras de conduta. Antevê um problema com o ritmo vertiginoso que normalmente acompanha a evolução dos dispositivos, e irá dificultar identificar de forma exaustiva todos os aspetos de regras e níveis de conduta. Será necessário no futuro acompanhar e monitorizar o progresso tecnológico para responder a todas as questões éticas e legais que poderão aparecer.</p>	<p>Desafios éticos incluem, privacidade, segurança cibernética e o impacto potencial da automação no emprego humano.</p>	<p>Eu penso que a IA trará muitos desafios, como por exemplo a Privacidade de cada um de nós, a tomada de decisões autónomas, uma vez que a facilidade na utilização da IA é bastante grande. O impacto no emprego é também um enorme desafio, pois a inteligência artificial poderá substituir muitos postos de trabalho e consequentemente levar ao desemprego milhares de pessoas.</p>

<p>7º O que prevê para o futuro do marketing com o recurso à inteligência artificial?</p>	<p>O futuro vai ser muito promissor, pois acredito que cada vez mais o AI seja mais capacitado criando conteúdo ainda mais próximo da realidade. Os Chatbots vão ter menos dificuldades a atender as necessidades dos consumidores e não vão parecer tanto como robôs, mas sim como um ser humano.</p>	<p>Prevejo um fenómeno no desdobramento na tecnologia em questões práticas, como é caso da saúde, não é de espantar ter soluções para doenças. Passou da fase de desdobramento inicial para a aplicação como é o caso das comunicações. Existirá uma adição massiva, a IA vai estar em todo lado, por isso, existe o receio e o medo porque as ferramentas nas mãos erradas possui grandes distorções, por exemplo, crescimento de tentativas de abuso, manipulação da opinião pública, fake news, entre outras. Por isso as pessoas têm de ter uma opinião pública.</p>	<p>No âmbito do futuro do marketing, a IA será sem dúvida utilizada para definir com grande precisão os vários perfis dos consumidores com todas as características específicas tornando possível a criação de companhias cirúrgicas (muito personalizadas) para cada um desses perfis. Por outro lado, a evolução tecnologia no âmbito do marketing preditivo, isto é, o marketing da antecipação, tornará possível a individualização das mensagens de marketing para que estas encontrem o consumidor certo, ou seja, mensagens ultrapersonalizadas.</p>	<p>Avanços significativos em IA explicável, maior integração de IA na vida cotidiana e abordagens mais éticas no desenvolvimento de tecnologias de IA.</p>	<p>Eu prevejo uma maior personalização de campanhas, uma automação mais avançada e uma colaboração mais aproximada entre os marketeers e a IA.</p>
<p>8º Qual o seu conselho para aqueles que estão interessados em ingressar no campo da IA no marketing?</p>	<p>Fazer um pouco de pesquisa, descobrir todas as ferramentas que possam vir a ser uteis, de forma a retirar horas de trabalho de pesquisa por exemplo.</p>	<p>O conselho é usarem as ferramentas que estão à disposição, sendo estas maior parte gratuitas, mas é preciso ser críticos e utilizar estas como apoio, ter um comportamento de experiência/ erro. Já no caso das competências do profissional de marketing, estas irão mudar, já que, agora não será necessário saber escrever um texto, mas sim saber como pedir ao Chatbot o que se deseja. A IA são processos interativos e só com o uso poderão ser afinados.</p>	<p>O meu conselho seria tentar obter conhecimento mais consolidado através de formações porque é essencial não apenas dominar o uso destas ferramentas, mas sobretudo identificar as áreas onde as ferramentas são mais úteis.</p>	<p>Para quem deseja entrar no campo da IA, é fundamental adquirir habilidades em programação, estatísticas e aprendizado de máquina, além de manter-se atualizado com as tendências e éticas em evolução neste campo dinâmico.</p>	<p>Eu acho que é muito importante adquirir conhecimentos sólidos em IA, compreender as tendências do marketing digital, e desenvolver boas capacidades analíticas, uma vez que se estes conceitos e estratégias estiverem bem definidos, o desempenho dos profissionais de marketing será bastante positivo. Além disso, manter-se sempre atualizado é essencial dada a rápida evolução da tecnologia.</p>

Fonte: Elaboração própria com base na recolha dos resultados da entrevista.

Tabela 4- Resumo das respostas 6 a 10 da entrevista

<i>Informação</i>	<i>Resposta 6</i>	<i>Resposta 7</i>	<i>Resposta 8</i>	<i>Resposta 9</i>	<i>Resposta 10</i>
<i>1º O que é Inteligência Artificial para si?</i>	A IA é uma “máquina” que consegue ter capacidades idênticas ao ser humano e assim reproduzi-las em várias áreas.	A IA é uma capacidade que permite que sistemas tecnológicos simulem uma inteligência similar à humana, indo para além da programação. Ou seja, a Inteligência Artificial permite que máquinas ajam como seres humanos através de competências como o raciocínio, a aprendizagem, a criatividade, entre outros.	A IA é a capacidade que um computador tem de agir em termos de raciocínio, aprendizagem e criatividade parecida com a do ser humano.	A IA é a capacidade de sistemas computacionais realizarem tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como raciocínio e reconhecimento de padrões.	A IA é uma ferramenta com diversos usos que permite ao utilizador comunicar com uma máquina de forma humana.
<i>2º Como descreveria o papel da IA na sociedade moderna?</i>	A IA agiliza muito o dia a dia de todos nós, já que tem respostas rápidas e muitas vezes certas. No entanto, pode induzir em erro e retirar a mão de obra humana nos seus postos de trabalho.	A IA tem tido um desempenho fundamental na sociedade moderna, com avanços significativos em diversas áreas como a saúde, a logística, entre outros. A IA tem sido muito importante nas transformações das indústrias, pois tem revolucionado os processos de produção, melhorando a eficiência e a qualidade, como também abrindo novas possibilidades de negócios.	A IA pode ser vista como um “atalho” para otimizar e reduzir custos no sentido em que poderá vir a substituir vários seres humanos com apenas 1 computador.	A IA desempenha um papel fundamental na sociedade moderna, impactando setores como saúde, finanças e transporte, melhorando eficiência, automação e tomada de decisões.	A IA terá um papel muito impactante e que poderá ter uma alta influência no futuro.
<i>3º Enumere os benefícios que a inteligência artificial fornece no seu trabalho</i>	Alguns benefícios são a rapidez; precisão e clarificação.	Análise de dados e previsão de tendências, através da IA, as empresas conseguem identificar mais rapidamente informações como o comportamento do consumidor, preferências no mercado, desempenho do marketing, ajudando a tomar decisões para o futuro; Otimização de campanhas de marketing, pois a IA pode ajudar a executar orçamentos e estratégias em tempo real, permitindo que se consiga ser mais eficaz na maximização do desempenho; Personalização do conteúdo com base nas preferências individuais dos consumidores, a IA processa mais rapidamente dados do comportamento de cada pessoa.	No caso do meu trabalho, a IA permite-me escrever e-mails detalhados mais depressa, tornando-me mais produtiva, que é um dos KPIs da minha empresa.	Benefícios da IA no marketing incluem personalização de campanhas, análise de dados em tempo real e automação de processos, aumentando a eficácia das estratégias.	A IA consegue fazer estudo de mercado e dizer-me se uma certa estratégia irá ter um bom feedback dos compradores.

<p>4º Quais são algumas das principais aplicações práticas da IA que observa atualmente no marketing?</p>	<p>O conhecido Open IA ChatGPT.</p>	<p>Chatbot – é uma ferramenta utilizada em diversas áreas, como atendimento ao cliente, suporte de vendas, marketing, entre outras. Esta app permite oferecer suporte em tempo real, a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana, sem que seja necessário a presença de nenhum ser humano. Sendo assim, existe uma maior eficiência e reduz alguns custos.</p> <p>Machine Learning – esta app processa e analisa milhares de informações num curto espaço de tempo. Esta tecnologia é utilizada para otimizar campanhas de mídia.</p> <p>AdBot – é utilizado para criar campanhas e anúncios em segundos, baseado em regras estabelecidas por um ser humano.</p>	<p>ChatGPT.</p>	<p>Algumas aplicações de IA no marketing incluem chatbots para atendimento ao cliente, análise preditiva para segmentação de mercado e otimização de campanhas de publicidade.</p>	<p>Cortex, Adext AI e Rapid Miner.</p>
<p>5º De que forma a IA irá impactar na criatividade do marketing no seu trabalho?</p>	<p>Com o surgimento de novas ideias, campanhas e perspectiva diferente.</p>	<p>As empresas para se adaptarem ao mercado têm de criar mecanismos novos para acompanharem os novos avanços tecnológicos que vão aparecendo. Ao utilizarem ferramentas de marketing que utilizem IA, será mais eficaz para que a adaptação no mercado não seja tão complicada porque a IA permite a execução de ideias mais rápidas e criativas, acima do que é esperado quando é um trabalhador a executar.</p>	<p>Atualmente a IA já apresenta alguns perigos, não só para o marketing como também para a criatividade e direitos de autor de designers e marketeers. Isto porque, quando se compara o trabalho de um designer/marketeeer vs AI, permite obter um trabalho com um resultado similar e num período de tempo mais curto.</p>	<p>A IA pode potencialmente aprimorar a criatividade no marketing, gerando insights valiosos a partir de grandes conjuntos de dados, mas é crucial manter o toque humano na estratégia criativa.</p>	<p>Se tiver dúvidas sobre uma certa estratégia irei usar a IA para ter uma ideia mais clara sobre o assunto base que quero usar.</p>

<p>6º <i>Quais são os principais desafios éticos associados ao desenvolvimento e uso da inteligência artificial?</i></p>	<p>A substituição do ser humano no seu trabalho, bem como , a proteção de dados dos indivíduos.</p>	<p>A IA apresenta alguns desafios éticos, como por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privacidade e segurança – Existe uma quantidade elevada de dados que são utilizados para ver se a Inteligência Artificial está a funcionar corretamente, essa utilização pode resultar em violação de privacidade se for utilizada pelas pessoas erradas; • Responsabilidade - Normalmente, os sistemas IA são muito complexos, o que dificulta a atribuição de responsabilidade pelas suas ações, sendo assim impossível de determinar alguém como responsável por atitudes incorretas; • Empregabilidade – A utilização de ferramentas com IA permite a que tarefas feitas por seres humanos, sejam executadas de forma mais rápida e eficaz, o que fará com que seja menos necessário a mão de obra humana. 	<p>Devido ao facto de que quanto mais usamos a AI mais ela aprende, mais instruída esta inteligência fica. Quanto a desafios éticos, começa a ser uma máquina perigosa pois permite adulterar e apropriar-se de aparências físicas e até mesmo vozes de seres humanos, tornando-se às vezes impossível de reconhecer se um determinado trabalho é real (ou seja, se se trata de algo que realmente foi feito por uma pessoa/se é uma pessoa realmente presente naquele trabalho) ou se foi tudo criado virtualmente ou se aquele momento nunca aconteceu, o que no futuro pode vir a deixar as pessoas em situação comprometedoras. Este último já começa a afetar celebridades que veem as suas imagens e arte alteradas.</p>	<p>Desafios éticos da IA envolvem privacidade e impactos sócio económicos, exigindo regulamentações e considerações cuidadosas durante o desenvolvimento.</p>	<p>Será que fazemos bem, como raça humana, em deixarmos um programa de computar guiar as nossas ideias de marketing, sendo que o marketing está presente em todo o nosso dia a dia e influência tanta gente?</p>
<p>7º <i>O que prevê para o futuro do marketing com o recurso à inteligência artificial?</i></p>	<p>Um grande aliado ao know how humano porém, é necessário precaver o tipo de marketing que pode ser gerado através da IA já que é fundamental ter uma visão alargada de como o consumidor irá reagir.</p>	<p>A IA proporcionará uma evolução significativa no marketing e na maneira com que as empresas se relacionam com os respetivos clientes, através de tecnologias mais eficazes. Sendo assim, acho que a Inteligência Artificial irá ser fundamental para os profissionais de marketing, ajudando-os na realização de estratégias mais eficazes que envolvam e destaquem as empresas no mercado.</p>	<p>Vão tornar os trabalhos de designers e marketeers obsoletos.</p>	<p>No futuro do marketing, espera-se uma maior integração da IA, impulsionando personalização, automação e análise de dados mais sofisticada.</p>	<p>A medida que a IA vai melhorando o marketing vai evoluir de forma exponencial auxiliando na criatividade, porém se for usado de forma preguiçosa penso que o marketing será muito parecido entre cada empresa</p>

<p>8º Qual o seu conselho para aqueles que estão interessados em ingressar no campo da IA no marketing?</p>	<p>Colocar o consumidor em primeiro lugar e pensar nas consequências boas (e más) da IA que pode agregar para o mercado.</p>	<p>Acho uma grande oportunidade para quem estiver interessado porque com o passar do tempo, o mundo vai se tornar mais tecnológico com todos os avanços que estão a ocorrer no mundo. Sendo assim, adaptar o marketing com tecnologias que utilizem Inteligência Artificial, permitirá integrar o processo com mais facilidade no mercado pois será mais adaptado para as tecnologias existentes e possibilitará a que se execute estratégias de marketing com mais rapidez e eficácia.</p>	<p>Não aconselharia, pelo menos enquanto não há legislação sobre os limites da utilização dos mesmos, pois se por um lado está a roubar postos de trabalho a marketeers e de designers pois cada vez que é utilizado aprende mais, por outro lado permite-nos adulterar trabalhos já existentes ou utilizar indivíduos sem o consentimento das pessoas, o que não é ético.</p>	<p>Para ingressar na IA no marketing, recomendo adquirir habilidades em ciência de dados e compreender as implicações éticas, além de manter-se atualizado com as tendências tecnológicas.</p>	<p>O meu maior conselho é usar a IA como um meio de auxílio e suporte, não deixar a IA conduzir a estratégia, mas usá-la como amplificador da nossa própria criatividade.</p>
---	--	---	--	--	---

Fonte: Elaboração própria com base na recolha dos resultados da entrevista.

4.2. Análise dos resultados da entrevista

Mediante a análise dos resultados das entrevistas constatam-se, algumas similaridades e contradições entre as respostas dos inquiridos. Desta forma, pretende-se compreender qual o sucesso da IA no marketing, e se os entrevistados estão a favor ou contra desta nova ferramenta tecnológica.

Assim, as seguintes subsecções correspondem à análise dos resultados de cada pergunta realizada, e comprovam a existência algum tipo de padrão segundo as características dos entrevistados.

4.2.1. 1º Pergunta: Inteligência Artificial

Relativamente ao conceito da IA, verifica-se que, de forma geral, a IA refere-se à capacidade das máquinas executarem tarefas de forma autónoma, simulando a inteligência humana. Esta tecnologia, composta por bases de dados e algoritmos, está integrada em sistemas informáticos para participar, apoiar e construir soluções que reproduzam competências humanas. Em resumo, nesta pergunta não se verificaram padrões de respostas distintos. Assim, todos concordaram que a IA é uma ferramenta versátil que permite que máquinas ajam como seres humanos, utilizando raciocínio, aprendizagem e criatividade em diversas áreas, facilitando a comunicação humana com máquinas.

4.2.2. 2ª Pergunta: O papel da IA na sociedade moderna

O papel da ferramenta IA na sociedade moderna revelou resultados positivos e negativos, já que, os entrevistados argumentam que a IA desempenha um papel crucial atualmente, influenciando diversas áreas como economia, saúde e educação. O impacto é notável na automação de tarefas quotidianas, otimização de processos e tomada de decisões. Embora traga vantagens, como respostas rápidas e melhorias em eficiência, a IA também levanta preocupações éticas, como a possível substituição de mão de obra humana e a indução a erros. A integração da IA no ensino superior é considerada essencial, garantindo que ela apoie o comportamento humano dentro de parâmetros definidos. Além disso, revelaram-se respostas que defendem a IA como um "atalho" para otimização e redução de custos, podendo substituir seres humanos em determinadas funções, ou seja, para uns inquiridos a possível substituição humana é negativa, mas para outros esta é uma vantagem económica. Embora apresente desafios, a IA continuará a ter um impacto significativo, influenciando o futuro com a automação de pesquisas e o potencial de alta influência nas atividades diárias.

Assim nesta pergunta são evidentes os padrões, já que, o entrevistado correspondente a área de ensino do Marketing realçou as implicações da IA na educação, como o facto de ser uma tecnologia útil, mas somente se esta for utilizada com precaução e análise crítica, isto é, que não permita que a IA realize todo o trabalho. Já o CEO da empresa de Marketing referiu o binómio custo-benefício que esta ferramenta garante. Já no caso dos restantes entrevistados, estes partilharam a mesma opinião dizendo que esta é uma ferramenta de grandes vantagens.

4.2.3. 3º Pergunta: Benefícios da IA

No que se refere aos benefícios que a IA traz ao marketing, destacou-se que tem implicações significativas, proporcionando benefícios relevantes. No ambiente de trabalho, destaca-se pela capacidade de oferecer um retorno positivo sobre o investimento graças ao baixo custo e esforço de aprendizagem, resultando num aumento significativo de produtividade devido à economia de tempo. A IA também impacta positivamente a pesquisa e análise de dados, sendo vista como futuros motores de busca.

Por outro lado, esta tecnologia desempenha papéis cruciais a dois níveis distintos. Em primeiro lugar, no marketing preditivo, a IA é fundamental para prever o comportamento dos clientes. Em segundo lugar, na esfera do marketing experiencial, onde contribui significativamente para enriquecer as experiências físicas e apoiar futuras experiências imersivas. Especificamente no marketing, os benefícios incluem segmentação avançada de audiência, personalização de conteúdo, uso de *chatbots* inteligentes, recomendações personalizadas, gestão de campanhas publicitárias e análise de *big data*.

Posto isto, os benefícios gerais da IA no marketing resultam numa análise de dados mais rápida e precisa, automação de tarefas rotineiras e a capacidade de personalizar estratégias para atender às necessidades específicas do público-alvo. Por fim, no caso específico da especialista em publicidade online, registou-se uma resposta diferente, cujo argumento foi que a IA envolve escrita de e-mails detalhados, o que contribui para maior rapidez, aumentando a produtividade.

4.2.4. 4º Pergunta: Principais aplicações da IA no marketing

Já no caso das aplicações de IA conhecidas no marketing, observou-se que os inquiridos têm um conhecimento vago das mesmas. No entanto, destacaram os *chatbots* de atendimento ao cliente, e as ferramentas como *ChatGPT*, *ChatSPOT* e *ECEO.AI*, tais como assistentes virtuais populares, incluindo *Google Assistant*, *Siri*, *Cortana*, *Alexa* e

ChatGPT. Os inquiridos também referiram que no marketing de conteúdo, a IA possibilita a personalização da comunicação das marcas e desempenha um papel crucial na geração e codificação de *leads*, utilizando ferramentas como *ChatGPT*, *Code Wt*, *MidJourney* e *Veed*. Além disso, aplicações como *Cortex*, *Adext AI* e *Rapid Miner* contribuem para análise preditiva, segmentação de mercado e otimização de campanhas publicitárias.

4.2.5. 5º Pergunta: Impacto da IA na criatividade do marketing

Relativamente ao impacto da IA na criatividade no marketing registaram-se opiniões distintas. Apesar de trazer eficiência ao liberar profissionais de tarefas rotineiras, a IA também gera preocupações, como a possível indução à preguiça, uma vez que se pode executar tarefas em nome dos utilizadores. A ressalva é que a IA deve ser vista como uma ferramenta para potencializar a criatividade humana, não para substituí-la integralmente. Num contexto mais amplo, a IA consegue ultrapassar as capacidades humanas de memorização, utilizando níveis de memória de dados para oferecer soluções inovadoras e criativas. No entanto, o uso da IA no marketing, apesar de eficaz para se adaptar às mudanças tecnológicas, levanta preocupações sobre os perigos potenciais para a criatividade e os direitos autorais de profissionais. Assim, a IA, ao gerar *insights* valiosos a partir de grandes conjuntos de dados, pode potencialmente aprimorar a criatividade no marketing. Contudo, é crucial manter o toque humano na estratégia criativa para garantir um equilíbrio entre automação e intervenção humana. Em situações de dúvida, a utilização da IA pode fornecer uma perspetiva mais clara sobre o assunto em questão. Em resumo, a IA a redefinir o cenário criativo, oferecendo novas oportunidades e desafios que exigem uma abordagem equilibrada para maximizar os benefícios.

4.2.6. 6º Pergunta: Principais desafios éticos associados ao desenvolvimento e uso da IA

O uso da IA no marketing levanta desafios éticos significativos, como a preocupação com a privacidade de dados dos clientes e o acesso ilegal a informações, exemplificado por práticas questionáveis de grandes empresas como a Meta. Além disso, a IA pode validar respostas consensuais como verdadeiras, levando a restrições e á necessidade de um olhar crítico na sua utilização. O problema dos direitos autorais também é destacado, e a IA contribui para a perda desses direitos. Por isso, o desafio ético central é a necessidade urgente de regulamentação e códigos de conduta claros para orientar a implementação ética da IA no marketing, devido à rápida evolução

tecnológica. Outras preocupações incluem questões sobre privacidade, segurança cibernética e o impacto potencial da automação na empregabilidade, com receios de desemprego em massa. Há também a preocupação com a tomada de decisões autónomas e o potencial de manipulação de aparências físicas e vozes humanas pela IA. Desta forma, os desafios éticos associados à IA no marketing requerem uma abordagem cuidadosa, regulamentações claras e uma contínua reflexão sobre o papel da IA na sociedade.

4.2.7. 7º Pergunta: O futuro do marketing com o recurso à IA

No contexto do futuro, os inquiridos asseguraram que a IA promete uma evolução significativa, apresentando melhorias na capacidade de criar conteúdos mais realistas. Espera-se que os *Chatbots* consigam oferecer atendimento ao cliente de maneira mais humana. A expansão da IA para diversas áreas, levanta preocupações sobre o uso inadequado, como abusos, manipulação da opinião pública e disseminação de *fake news*. No âmbito do marketing futuro, a IA desempenhará um papel crucial na definição precisa de perfis de consumidores, permitindo campanhas altamente personalizadas. A evolução do marketing preditivo possibilitará mensagens individualizadas, atingindo o consumidor certo com abordagens ultrapersonalizadas. Prevê-se uma colaboração mais estreita entre profissionais de marketing e IA impulsionando a personalização, automação e análise de dados mais sofisticada.

Apesar de ser uma aliada valiosa do *know-how*, a IA requer cautela quanto ao tipo de marketing gerado e a reação dos consumidores. A IA tem o potencial de transformar significativamente o marketing, ajudando os profissionais a criar estratégias mais eficazes e destacando as empresas no mercado. Contudo, é essencial evitar um uso “preguiçoso” desta ferramenta, garantindo que ela seja aplicada de maneira estratégica para evitar uma homogeneização excessiva nas estratégias de marketing no mercado.

4.2.8. 8º Pergunta: Qual o conselho para aqueles que estão interessados em ingressar no campo da IA no marketing

Os entrevistados aconselharam diversos aspetos a ter em conta na utilização da IA, nomeadamente, possuir um pensamento crítico destas ferramentas, e recorrer a experiências de tentativa erro para identificar a IA que mais se adequa às necessidades úteis, otimizando assim o tempo investido. Também aconselharam adquirir conhecimento consolidado por meio de formações, e não apenas para dominar o uso das tecnologias, mas também para identificar as áreas em que elas são mais eficazes.

A relevância de possuir conhecimentos sólidos em IA, compreender as tendências do marketing digital e desenvolver habilidades analíticas é destacada como essencial para o desempenho positivo dos profissionais de marketing. Assim, recomenda-se usar a IA como um meio de auxílio e suporte, evitando que a mesma assuma completamente a condução da estratégia, mas que amplifique a criatividade humana de maneira equilibrada.

4.3. Atividades Desenvolvidas na Companhia das Soluções

As atividades desenvolvidas durante o estágio tiveram início com uma reunião da equipe, onde foram elencadas as tarefas e as ferramentas que iriam ser desempenhadas pela estagiária.

De uma forma geral, as atividades foram divididas em duas áreas principais: a tradução de conteúdos e a gestão de redes sociais. No que se refere à tradução de conteúdo, a estagiária realizou a tradução de espanhol para português das marcas *MartiDerm* e *Babé*, para posteriormente realizar a gestão das redes sociais destas em Portugal. Adicionalmente, trabalhou na gestão de redes todos os dias.

Assim, na gestão de redes sociais foi atribuída à estagiária a responsabilidade por cinco marcas no decorrer do estágio: *Zaxy*, Flores Joaquim Santos, Companhia das Soluções, *MartiDerm* e *Babé*. Além disso, contribuiu sempre que era precisa ajuda nas outras marcas e conseqüentemente, teve contacto com a *BBraune*, uma marca de fatos de luxo.

De forma a obter um maior conhecimento das marcas que fariam parte do estágio, foi realizada uma pesquisa sobre as mesmas, nomeadamente, nos aspetos das redes sociais; concorrência no mercado nacional, leque de clientes, trabalhos realizados, produtos comercializados, etc. Foi essencial realizar este estudo aprofundado para conhecer bem a história da marca e para que fosse possível desenvolver o trabalho proposto da melhor e mais correta forma.

As tarefas "fixas" que foram desenvolvidas ao longo do estágio, ou seja, programadas, são as seguintes listadas e explicadas de forma concisa:

- Tarefas desenvolvidas diariamente – gestão da comunidade no Instagram e Facebook da Flores Joaquim Santos, *Zaxy* e Companhia das Soluções;
- Tarefas desenvolvidas semanalmente – elaboração do planeamento semanal de conteúdos para as redes sociais da Flores Joaquim Santos, *Zaxy* e Instagram da Companhia das Soluções (apêndices 2,3,4, 5); agendamento destes mesmos conteúdos através das ferramentas de IA; fazer a tradução dos conteúdos de

MartiDerm e Babé; ir a *shootings* para as marcas; criar conteúdos para o *TikTok* de Companhia das Soluções (apêndice 6).

- Tarefas desenvolvidas mensalmente – elaboração do planeamento mensal de conteúdos para as redes sociais e agendamento dos mesmos; elaboração dos relatórios mensais dos dados das redes sociais das cinco marcas já referidas através da IA *Swonkie* (apêndice 7 e 8).

4.4. Contributos para a Organização e Análise Crítica do uso de IA

Numa análise mais afunilada, comprova-se que a Companhia das Soluções é uma empresa, que para desenvolver o seu marketing precisa de ferramentas tecnológicas. Assim, esta consultora recorre a algumas plataformas de inteligência artificial que já foram mencionadas anteriormente ao longo deste documento.

Assim, o impacto da IA na indústria de marketing não pode ser subestimado. Prevê-se que a IA continuará a moldar e redefinir estratégias de marketing, modelos de negócio, processos de venda e opções de atendimento ao cliente, como argumenta Ismagiloiva *et al.* (2020).

Desta forma, o marketing de IA está a transformar a maneira como as empresas entendem e se envolvem com os seus clientes. Ao analisar os dados e *insights* dos clientes resgatados por meio de tecnologias de IA, os profissionais de marketing podem compreender mais profunda as preferências, comportamentos e necessidades do seu público-alvo, o que permite que personalizem os esforços publicitários e melhorem a experiência do cliente. Além disso, as tecnologias de IA agilizam as operações e consequentemente melhoram a satisfação do cliente, já que, ao aproveitar o *big data*, os algoritmos de IA podem detetar padrões e prever o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas possam oferecer serviços hiperpersonalizados e anúncios direcionados. Isso não apenas leva somente a um melhor envolvimento e satisfação do cliente, mas também impulsiona o crescimento dos negócios e o ROI.

Por outro lado, os *chatbots* com tecnologia de IA estão a revolucionar o atendimento ao cliente, já que, estes podem fornecer suporte e assistência instantânea aos clientes, respondendo às suas dúvidas em tempo real. Isso não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também permite que as empresas forneçam suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem contratar pessoal adicional.

Apesar destes benefícios, há quem argumente contra o uso de IA em marketing. Uma das principais preocupações é a potencial perda de conexão humana. Embora as tecnologias de IA permitam mensagens personalizadas e campanhas direcionadas,

existe o risco de os clientes sentirem que estão a interagir com uma máquina e não com uma pessoa. Alguns poderão argumentar que o toque humano é essencial para construir relações de confiança com os clientes. Outro argumento contra o marketing de IA é o potencial para violações da privacidade de dados.

Desta forma, focando a empresa Companhia das Soluções, apesar desta usufruir da IA, considera-se que há situações a melhorar, nomeadamente, quando é utilizada a ferramenta *Swonkie* para a análise dos dados e realização de relatórios, a consultoria em vez de recorrer a toda a informação que a IA fornece de forma detalhada e organizada com gráficos e imagens, decide tirar foto aos resultados e colocar em diapositivos do PowerPoint, o que é uma tarefa demorada. Portanto, não é aproveitada a ferramenta no absoluto e não se aproveita a poupança de tempo que a IA fornece.

Por outro lado, existe a IA *Meta Business*, utilizada para agendar *posts*, *stories* e *reels* do Facebook e Instagram e enviar convites para seguir as redes sociais aos utilizadores que só colocam *like* nas publicações. Esta é outra IA que não é aproveitada no absoluto pela consultora, já que, em vez de permitir a IA envie os convites, é a trabalhadora de marketing da empresa que envie cada convite forma manual.

No entanto, considera-se que a Companhia das Soluções também utiliza a IA de forma acertada, já que recorre a esta como auxiliar de criatividade no marketing de várias maneiras, nomeadamente (i) na personalização criativa, adaptando mensagens publicitárias com base em dados individuais do consumidor ; (ii) na geração automática de conteúdo, criando automaticamente textos, slogans e vídeos usando modelos de linguagem; (iii) na análise de tendências e *insights*, identificando padrões de comportamento do consumidor para orientar estratégias criativas; e (iv) na otimização de design e layout, ajustando automaticamente o design com base no desempenho em tempo real.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A experiência da estagiária no respetivo estágio curricular na Companhia das Soluções foi muito positiva e agradável, tendo gostado das tarefas que desempenhou e do ambiente vivido no escritório. A agência de comunicação, permitiu concretizar as expectativas e o entusiasmo que a estagiária tinha em desempenhar o papel de marketing numa empresa, neste caso de várias marcas. Esta experiência revelou-se numa incrível jornada de aprendizagem e crescimento pessoal, pois ajudou a superar os obstáculos diários que encontrava ao realizar as tarefas que eram necessárias para a empresa.

Assim, o estágio proporcionou uma participação no dinâmico mundo do marketing digital. Desde os primeiros dias, foi integrada aos planeamentos, e desafios do departamento. A teoria aprendida em sala de aula começou a tomar vida, e conseguiu aplicar conceitos em situações do mundo real.

Uma das experiências mais enriquecedoras foi o trabalho em equipa. Trabalhar ao lado de profissionais experientes não apenas expandiu o conhecimento, mas também aprimorou as habilidades interpessoais da estagiária. A troca constante de ideias e a resolução de desafios em conjunto foram fundamentais para o crescimento profissional.

Além disso, realizou tarefas como a pesquisa de inspirações para *shootings*, até a criação de planeamentos, e com isto, conseguiu testemunhar como as ideias ganham vida e impactam o público-alvo. A responsabilidade de contribuir para o sucesso do marketing digital das marcas deu uma sensação de realização e confiança. Por isso, nada substitui a experiência prática, e o estágio proporcionou isso em abundância. A análise de dados nos relatórios, a implementação de estratégias, e a gestão de comunidade nas redes sociais foram atividades que não apenas consolidaram o entendimento teórico, mas também equiparam a estagiária com habilidades valiosas que serão cruciais na carreira.

Nesta lógica, a IA esteve sempre presente na realização destas tarefas, o que incentivou o tema deste trabalho científico, porque ensinou sobre o emergir da temática da IA no marketing digital. Esta temática é recorrente, porque é uma ferramenta que auxilia na segmentação da audiência, personalização de conteúdos, uso de *chatbots*, assistência virtual, automação de marketing, publicidade programática - um modo geral na monitoração das redes sociais. Desta forma, a IA no marketing digital contribui para

uma melhor experiência dos utilizadores, porque estas aplicações permitem estratégias mais específicas, eficazes e personalizáveis.

Em suma, o contributo do ISAG em colaborar com esta agência foi bastante importante, porque permitiu à estagiária ficar no local que tinha escolhido para o seu estágio. A agência de comunicação correspondeu na totalidade aquilo que pretendia para o estágio, e a estagiária leva com ela lições aprendidas e as conexões feitas durante este período, que moldará o seu caminho profissional. Está grata por ter tido a oportunidade de contribuir e aprender num ambiente tão estimulante e positivo.

6. CONCLUSÕES

Ao longo deste documento destacou-se que a experiência no estágio na empresa Companhia das Soluções foi extremamente enriquecedora, sendo esta uma agência de comunicação com grande reconhecimento no mercado que oferece uma grande diversidade de serviços, tanto *online* quanto *offline*, e atende a uma variedade de marcas nacionais e internacionais.

Assim, de acordo com a análise de toda a experiência do estágio, as funções realizadas melhoraram a dinâmica da empresa e ajudaram muito a equipa de marketing, pois, todas as tarefas solicitadas foram concluídas dentro dos prazos, cumprindo a responsabilidade e o compromisso necessário, sempre recorrendo as ferramentas de IA que a organização já tinha implementado nos projetos anteriores, como é o caso do *Meta Business Suite*, *Swonkie*, *ChatGPT* e *Photoshop AI*.

Por conseguinte, as funcionalidades destas tecnologias despertaram o interesse da nova realidade do marketing, isto é, o marketing vinculado à IA. Desta forma, apesar deste ser um assunto em evolução, ao longo deste documento evidenciou-se que diversos autores se manifestam com expectativas promissoras. Nomeadamente, Kotler, Kartajaya, e Setiawan afirmam que a IA já tem vindo a desenvolver-se há muitas décadas. Porém, este é o despertar do verdadeiro potencial desta tecnologia, porque “todos os alicerces estão no lugar certo com a computação potente, software de código aberto, Internet de alta velocidade, computação na *cloud* e grandes dados” (Kotler et al., 2021).

Por outro lado, com o intuito de comprovar os factos empíricos identificados ao longo do documento, recorreu-se à metodologia qualitativa, isto é, à entrevista, por esta conseguir obter resultados mais detalhados sobre as questões de investigação, ou seja, compreender qual o sucesso da IA no marketing e se os *marketeers* encontram-se a favor ou contra esta tecnologia.

Assim, de uma forma generalizada, as conclusões que se retiram da análise dos resultados da entrevista foram que os benefícios que a IA fornece no marketing são os mesmos destacados na revisão da literatura, nomeadamente, a otimização dos processos, já que há melhor gestão do tempo, a possibilidade de fornecer ao cliente uma experiência mais personalizado graças aos dados que a IA consegue recolher, o apoio à criatividade que esta fornece, a previsão do comportamento dos clientes, sendo isto fundamental para o marketing preditivo, e a grande base de dados que proporciona grandes *insights* que o ser humano não consegue memorizar.

Apesar destas vantagens alguns dos entrevistados destacaram preocupação relativamente a parte ética desta ferramenta, já que, embora seja uma aliada valiosa do *know-how*, esta requer cautela, nomeadamente na privacidade dos dados, ou seja, o acesso ilegal da informação, a validação de respostas consensuais, a automação na empregabilidade, com receios de desemprego em massa, o uso “preguiçoso” da ferramenta, entre outros, sendo por isso, primordial existir regulamentação e códigos de conduta para orientar a implementação ética da IA no marketing.

Consequentemente, revelou-se que embora existissem diversos padrões da amostra, todos os entrevistados mantiveram uma opinião coesa, mostrando-se entusiasmados com esta nova realidade no mundo do marketing.

Em síntese, a automação do marketing é significativamente poderosa, e está apenas nos primórdios. Assim, no futuro, espera-se que mais marcas recorram à ajuda da IA, resultando em mais jornadas do consumidor, maior personalização e muitas mais vantagens. Logo, esta tecnologia torna-se essencial, já que, “é muito difícil para os profissionais de marketing gerir o volume de trabalho, pelo que se torna necessária e crítica a utilização de IA “ (Moutinho et al., 2022). Como resultado, a utilização da IA deve ser usada em conjunto com a automação de marketing para fornecer benefícios significativos, como *insights* profundos sobre onde se concentrar exatamente e conselhos sobre como melhorar as campanhas e programas de marketing, permitindo altos níveis de personalização e rápido desenvolvimento e implementação de novas habilidades, muitas das quais ainda não foram desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrigo, Liberati, & Mariani. (2021). *Social media data and users' preferences: A statistical analysis to support marketing communication*. Obtido de Big Data Research: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Brinker, S. (2016). *Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster and More Innovative*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.
- Brown, E. (2020). Harvard Business Review,. *IA e Otimização de Processos Empresariais.*, pp. 78-91.
- Capoot, A. (2023). *More social media regulation is coming in 2023, members of Congress say*. Obtido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2023/01/01/more-social-media-regulation-is-coming-in-2023-members-of-congress-say.html> (acedido: 12.01.2024.)
- Companhia das Soluções. (2023). *Companhia das Soluções-Sobre nós*. Obtido de C^a: <https://www.companhiasolucoes.com/>
- Davis, L. (2021). Análise de Sentimento e Feedback Social com IA. *Journal of Social Media Analytics*, 7(4), 205-218.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Doe, J. (2018). Revista de Tecnologia e Inovação. *Avanços na Inteligência Artificial*, pp. 45-56, 5(2).
- Elhajjar, S., & Karam, S. B. (2021). Artificial intelligence in marketing education programs. *Marketing Education Review*, 31(1), 2–13.
- Facebook Business. (2023). *Meta*. Obtido de Meta Business Suite: <https://business.facebook.com/> (acedido: 25.01.2024.)
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (Ai) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 119–132.
- Hiken, A. (2023). How generative AI is creating custom content in email marketing: The scale made possible by AI bots is finding a use case in a tried-and-trusted marketing channel . *Advertising Age*, pp. 1-2.

- IDC. (2023). *AI Everywhere*. Obtido de How GenAI Will Power a New Era of Tech and Business: <https://www.idc.com/> (acedido: 06.02.2024)
- Ismagilova, E. D. (2020). *Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>.
- Johnson. (2020). Otimização de Campanhas de Marketing com IA. *Journal of AI in Marketing*, 3(1), 45-58.
- Johnson, M. (2021). Inovação com Inteligência Artificial. . *Journal of AI Development*, 3(1), 23-36.
- Joseph, S. (2022). *Global economic crisis sparks reappraisal of online ad spending by brand marketers*. Obtido de Digiday: <https://digiday.com/marketing/global-economic-crisis-sparks-reappraisal-of-online-ad-spending-by-brand-marketers/>
- Kotler Setiawan & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.
- Kotler, & Armstrong. (2020). *Princípios de Marketing*. Lisbon: Pearson Education.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. London: John Wiley & Sons inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, , 61(4), 135–155.
- Kurzweil, R. (2019). *Don't fear artificial intelligence / Ray Kurzweil* . Obtido de Electronic magazine: <http://time.com/3641921/dontfear-artificial-intelligence/> (acedido : 03.11.2023).
- Lee, D. (2019). IA na Área de Saúde: Diagnósticos e Tratamentos. *HealthTech Journal*, 12(2), 315-327.
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, , 42(1), 128–140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>.
- Martins, W. (2021). *O que é a análise Pestel e qual é a sua importância?* Obtido de Senno: <https://senno.ai/analise-pestel-importancia/>

- McCarthy, J. (1963). *Programs with common sense. Proceedings of the Symposium on the Mechanization of Thought Processes* . 1–15. <https://doi.org/10.1.1.11.9028>.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140.
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland*. Lisboa: Lidel.
- Newcomb. (2018). *A timeline of Facebook's privacy issues - and its responses*. Obtido de NBC News: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/timeline-facebook-s-privacy-issues-its-responses-n859651>
- Nguyen, Quach, Thaichon, & Ratten. (2021). *The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective*. V P. Thaichon & V. Ratten (Ed.), *Developing Digital Marketing*. Obtido de Emerald Publishing Limited: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- OpenAI. (2023). *Learn about OpenAI*. Obtido de Creating safe AGI that benefits all of humanity: <https://openai.com/> (acedido: 01.12.2023)
- Paiva, M. &. (2021). *Análise SWOT como ferramenta estratégica no processo avaliativo no curso do curso de administração pública do FBI*.
- Parlamento Europeu. (19 de junho de 2023). *O que é a inteligência artificial e como funciona?* Obtido de Atualidade Parlamento Europeu: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>
- Pasaribu, S. B. (2022). *The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic*. *Frontiers in Public Health*, 10. doi 10.3389/fpubh.
- Peter, M. K., & Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology. Springer International Publishing.*, 251–265 https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- Peyravi, Nekrošienė, & Lobanova. (2020). *Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence*. Obtido de *Business: Theory and Practice*, 21(2): <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>

- Piatrov, I., & Jurišová, V. (2022). Community management on facebook: How to solve problems with negative reactions and comments from groundswell? . *European Conference on Social Media*, 9(1), 74–81.
- Roberts, L. (2020). Recomendações Personalizadas com IA no E-Commerce. . *Journal of E-Commerce Research*, 18(1), 78-90.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach Global Edition* . United kingdom: Pearson Education Limited .
- Scott, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto editora.
- Smith, S. (2019). Journal of User Experience. *Personalização de Experiências com Inteligência Artificial*, pp. 8(3), 112-126.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., . . . Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (Ai) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>.
- Swonkie. (2023). *Plataforma inovadora Swonkie*. Obtido de Crie uma Estratégia Vencedora nas Redes Sociais: https://swonkie.com/pt/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=brand_search_pt&gclid=Cj0KCQiAzoeuBhDqARIsAMdH14EeFrp_Fo7eOWGnVJUiiWffKgRWOgzYuLyTE9bg6CLR2McXauptO4aAuzzEALw_wcB (acedido: 17.12.2023)
- Sysiak, P. (2021). *AI Revolution* . Obtido de Electronic magazine: <https://medium.com/ai-revolution/airevolution-101-8dce1d9cb62d> (acedido : 03.11.2023).
- Thangam, D. &. (2023). *Impact of Digital Marketing Practices on Energy Consumption, Climate Change, and Sustainability*. *Climate and Energy*, 39(7), 11-19.
- Urban, T. (2020). *The AI Revolution : Our Immortality or Extinction / Tim Urban*. Obtido de Electronic resource: <http://waitbutwhy.com/2015/01/artificial-intelligencerevolution-1.html> (acedido : 06.02.2024).
- Yeğin. (2020). *The place and future of artificial intelligence in marketing strategies*. Obtido de EKEV Akademi Dergisi, 81, 489–506. : <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosekev/issue/72156/1161527>

Zerfass, A. H., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389.

APÊNDICES

Apêndice I- Entrevista

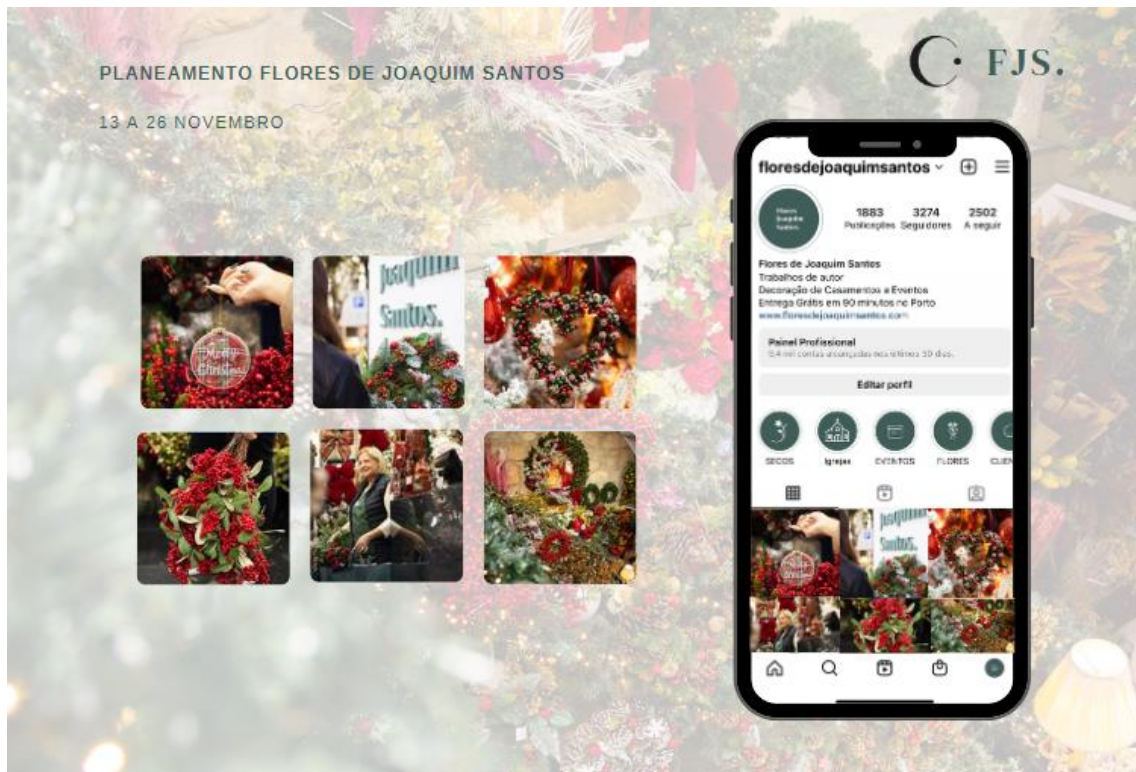
Esta entrevista é no âmbito de relatório de estágio do curso de Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Gestão e Administração e tem o intuito de compreender se a IA possui alguma vantagem no Marketing. Antes de dar as respostas às perguntas que a seguir lhe vão ser propostas, é preciso o seu consentimento, uma vez que esta entrevista irá ser utilizada para estudos de mestrado e a lei RGPD o obriga.



Assim, garante-se a honestidade e transparência relativamente a este assunto. Sempre que achar adequado pode recusar responder qualquer pergunta que não se sinta confortável em responder. Por fim, sempre que desejar pode colocar alguma questão.

1. O que é Inteligência Artificial para si?
2. Como descreveria o papel da IA na sociedade moderna?
3. Enumere os benefícios que a inteligência artificial fornece no seu trabalho
4. Quais são algumas das principais aplicações práticas da IA que observa atualmente no marketing?
5. De que forma a IA irá impactar na criatividade do marketing no seu trabalho?
6. Quais são os principais desafios éticos associados ao desenvolvimento e uso da inteligência artificial?
7. O que prevê para o futuro do marketing com o recurso à inteligência artificial?
8. Qual o seu conselho para aqueles que estão interessados em ingressar no campo da IA no marketing?

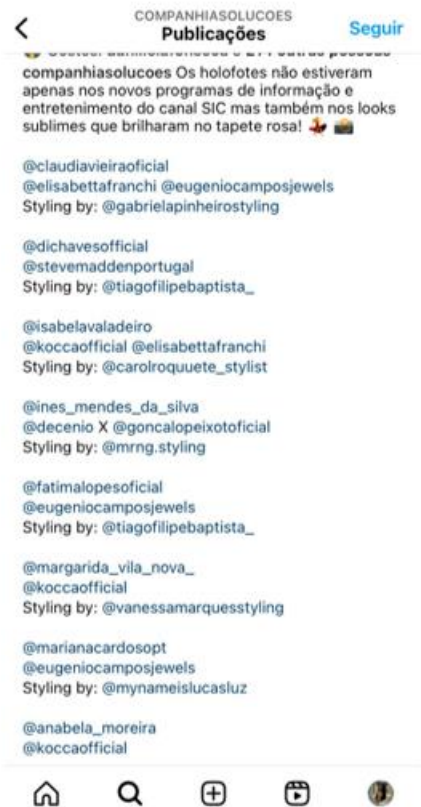
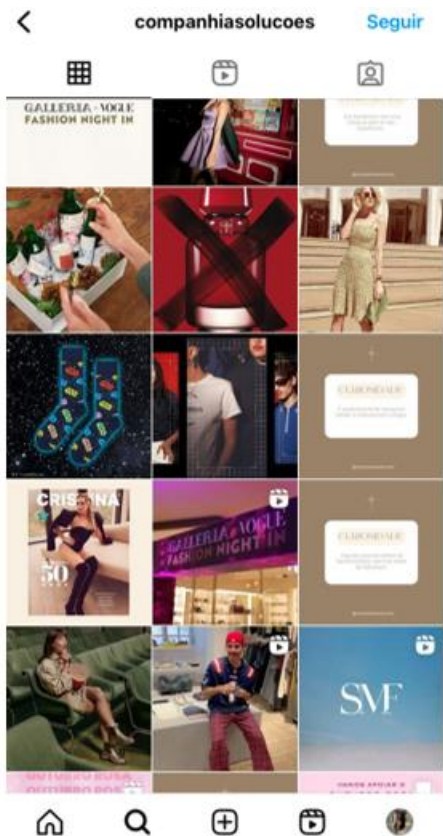
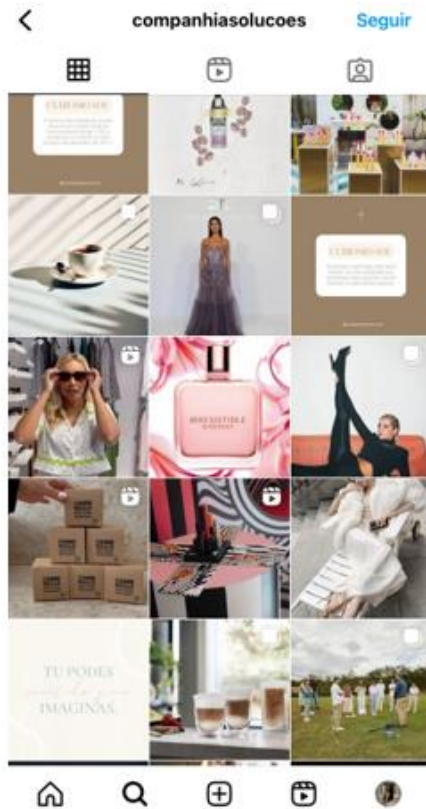
Agradeço pela participação e insights valiosos sobre a inteligência artificial. A informação compartilhada certamente enriquecerá a compreensão deste campo em constante evolução.

Apêndice II- Exemplo de Planeamento Semanal realizado pela estagiária

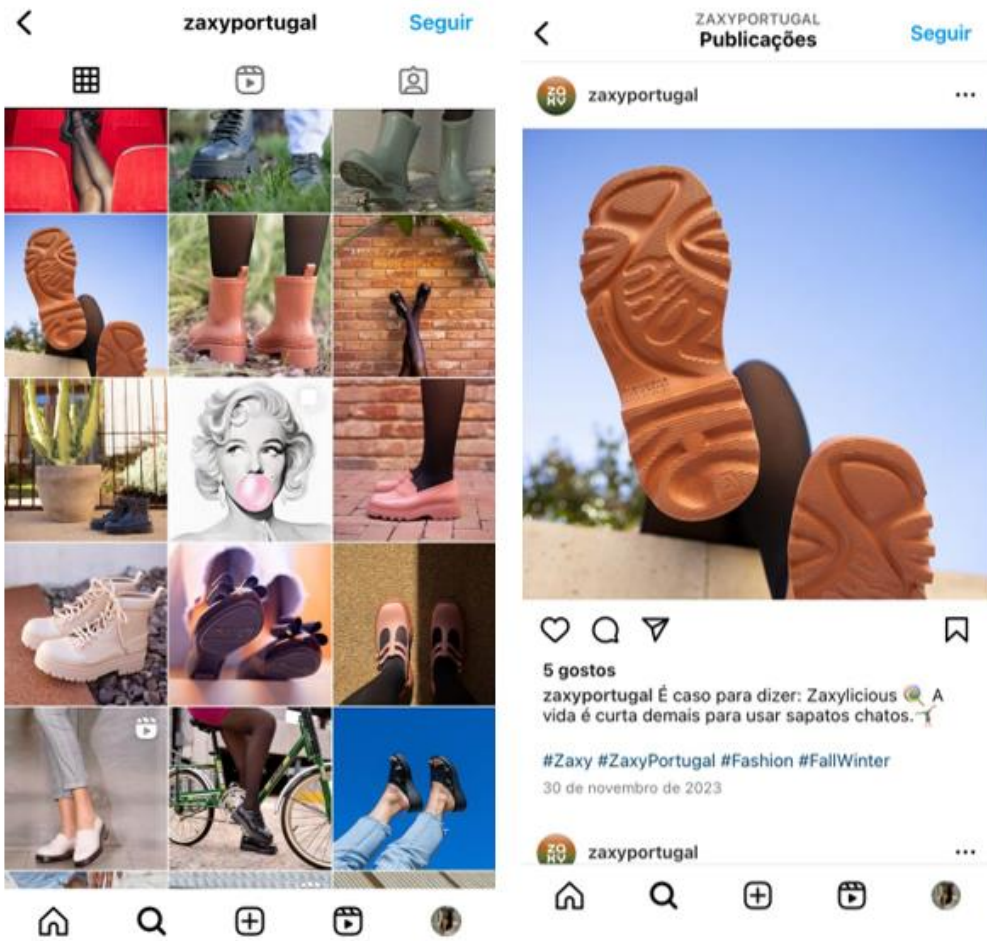


PLANEAMENTO FLORES JOAQUIM SANTOS			
SEMANA: 13 A 26 DE NOVENBRO			
DATA	COPY	IMAGEM	STORY
<p>TERÇA</p> <p>14 DE NOVENBRO</p>	<p>Ho Ho Ho 🎄 As Flores Joaquim Santos já estão transformadas num verdadeiro paraíso natalício. 🌿</p> <p>Venha visitar-nos e entre no espírito connosco!</p> <p>📍 Foz 📍 Campo Alegre 📍 Matosinhos</p> <p>#FloresdeJoaquimSantos #floresdeautor #florista #designdeflores #floressecas #floresnaturals #bouquet #arranjos #flowers #Art #floral #Foz #Boavista #Matosinhos #christmas #xmasltime</p>		<p>STORY 2</p>
<p>QUINTA</p> <p>16 DE NOVENBRO</p>	<p>A essencia e o amor por trás das Flores Joaquim Santos ❤️</p> <p>Estamos aqui, todos os dias, para recebê-lo com um sorriso caloroso. Esperamos por si!</p> <p>#FloresdeJoaquimSantos #floresdeautor #florista #designdeflores #floressecas #floresnaturals #arranjos #flowers #Art #floral #Foz #Boavista #christmas #xmasltime</p>		<p>STORY 4</p>

Apêndice III- Posts realizados pela estagiária no Instagram da Companhia das Soluções



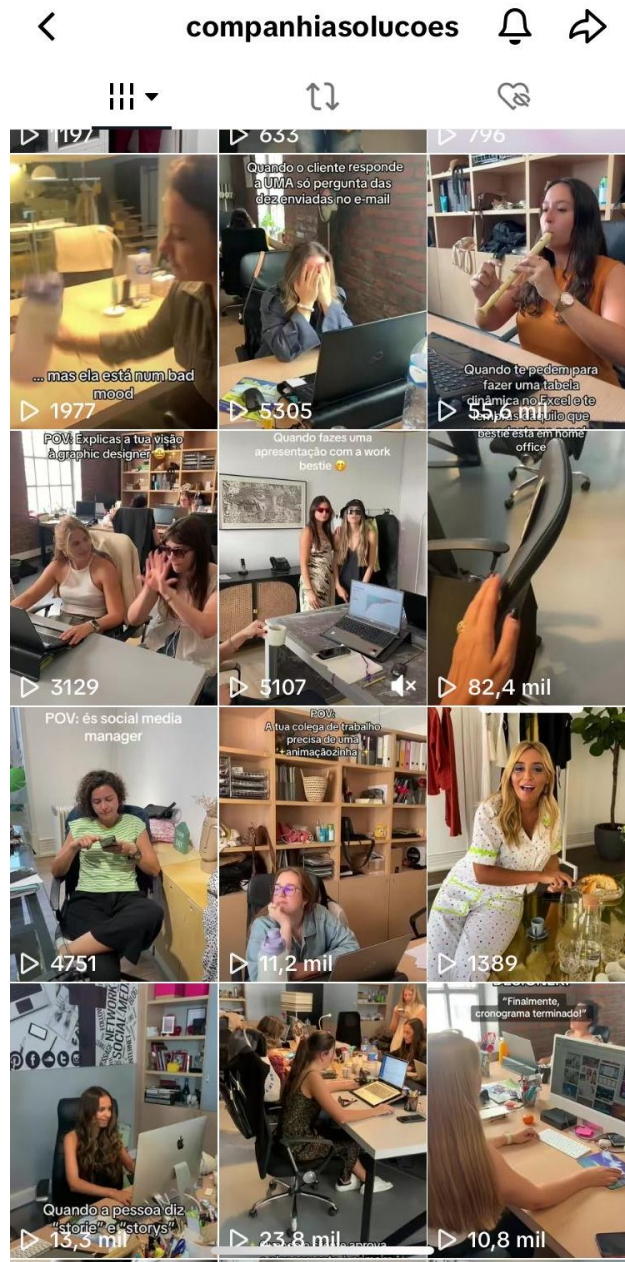
Apêndice IV- Posts realizados pela estagiária no Instagram de Zaxy



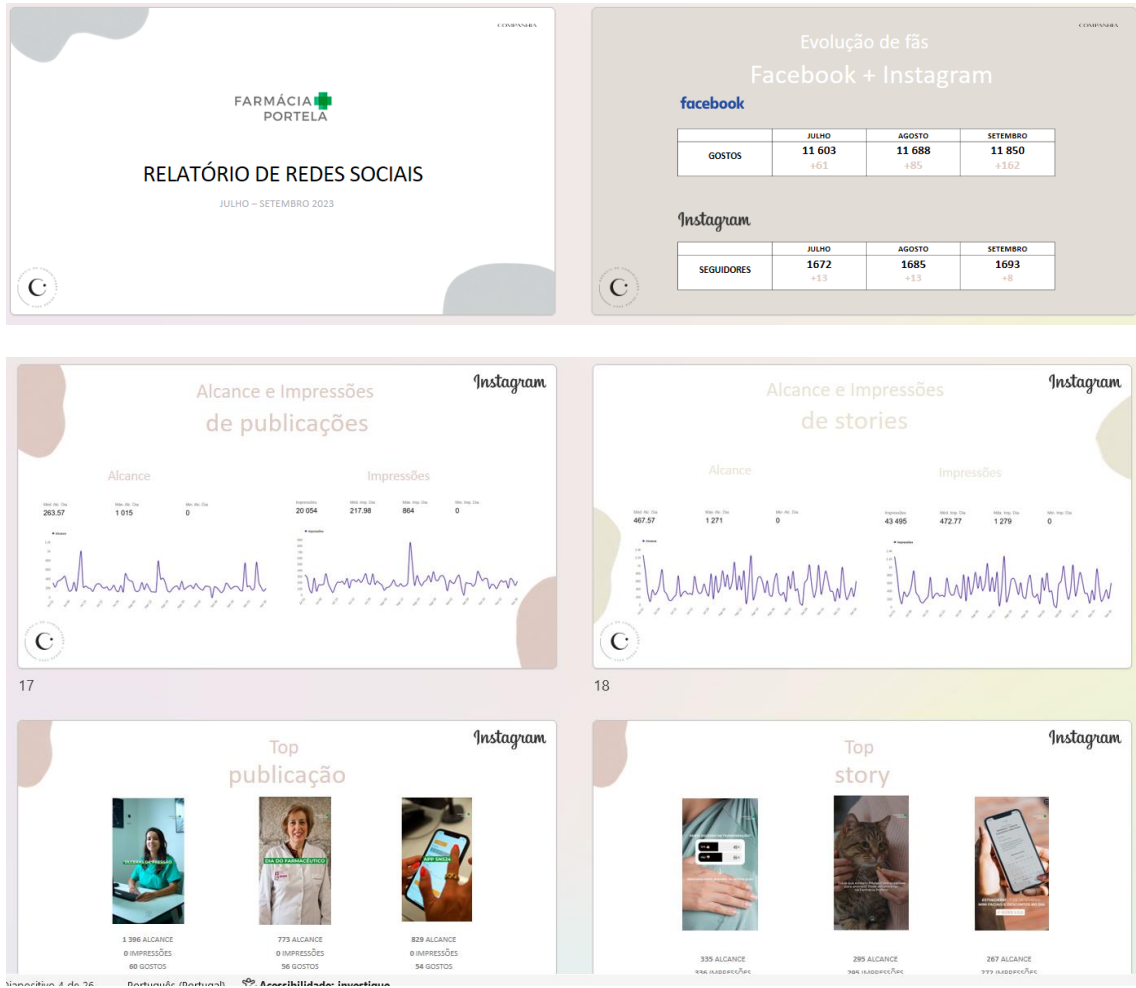
Apêndice V- Posts realizados pela estagiária no Instagram de Flores de Joaquim Santos



Apêndice VI- Conteúdo de *TikTok* realizado pela estagiária na Companhia das Soluções



Apêndice VII- Exemplo do Relatório Mensal realizado pela estagiária



Apêndice VIII- Exemplo da plataforma Swonkie

