

2023

**José Maria da Cunha
Ribeiro Soares
Pereira**

Comunicação de Empresas em Redes Sociais baseada em *Big Data*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial

2023

**José Maria da Cunha
Ribeiro Soares
Pereira**

Comunicação de Empresas em Redes Sociais baseada em *Big Data*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Gorgel Couto Pinto, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Gostaria de dedicar esta dissertação aos meus familiares, namorada e amigos que me guiaram e apoiaram ao longo deste percurso.

Avó Cremilda, Avô Abilino, Pai, Mãe, Irmão, Mel; sem a vossa presença na minha vida eu não teria sido capaz de superar tantos desafios e dificuldades. Obrigado por todo o vosso amor, carinho e apoio que sempre me deram.

Madalena, o nosso amor é a minha maior realização na vida e não teria conseguido chegar até aqui sem te ter ao meu lado. Obrigado por seres a minha namorada, amiga, confidente e alma gémea.

Claúdia Sousa, Virgílio Gouveia, Daniel

Nascimento e Pedro Rosa obrigado por serem a minha família escolhida.

Cada um de vocês contribuiu para a minha vida de maneiras únicas e especiais. A vossa amizade, conselhos e companhia foram fundamentais para que eu pudesse crescer e amadurecer como pessoa e profissional.

Devo muito do meu sucesso a cada um de vocês.

Espero que saibam o quanto significam para mim e que a nossa amizade continue a crescer e florescer nos anos que se seguem.

agradecimentos

Ao meu Orientador, o Professor Doutor António Gorgel, obrigado pela sua orientação na minha dissertação e pela sua experiência e sabedoria que foram fundamentais para o sucesso do meu trabalho. Agradeço, também, pela paciência e pelos conselhos valiosos que me deu ao longo do processo.

Caro Coordenador do Mestrado, Professor Doutor Milton Cappelletti, agradeço pela sua orientação no mestrado e pela inspiração e motivação para que eu pudesse dar o meu melhor. Obrigado por partilhar a sua vasta experiência e conhecimento e por me incentivar a expandir os meus horizontes.

Professor Doutor Abílio Diz e Professor Doutor António Mendes, agradeço pelo apoio e entusiasmo que tornaram as aulas sempre interessantes e desafiadoras. A vossa paixão pela matéria foi contagiante e motivaram-me a aprofundar o meu conhecimento.

Roberto Cortez, Luciano Larrossa, Diogo Abrantes da Silva, Lúdia Soares, Bárbara Lopes Ferreira e Felipe Girão muito obrigado pela disponibilidade para participar nas entrevistas realizadas e pelos *insights* que foi possível obter.

palavras-chave

Big Data; *Data Analytics*; Inteligência Artificial; Redes Sociais; Anúncios Meta, Anúncios Google

resumo

A presente dissertação tem como tema “Comunicação de Empresas em Redes Sociais baseada em *Big Data*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial”, sendo a questão de investigação “Como *Big Data*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial podem automatizar anúncios em Redes Sociais e torná-los mais eficientes?”.

Para tal, foi elaborada uma revisão de literatura para entender como os conceitos de *Big Data*, *Data Analytics*, Inteligência Artificial estão presentes em Comunicação de empresas, mais concretamente em Anúncios *Meta* e *Google*.

Para a recolha de dados primários foram utilizados métodos qualitativos (entrevistas) e quantitativos (questionários). As entrevistas semiestruturadas foram realizadas a profissionais que trabalham na área da Comunicação e Publicidade, como é o caso de Roberto Cortez, Luciano Larrossa, Diogo Abrantes da Silva, Lídia Soares, Bárbara Lopes Ferreira e Felipe Girão.

Globalmente, as respostas destes profissionais fornecem conhecimentos valiosos sobre o uso de IA em anúncios de redes sociais, bem como a necessidade de abordar as preocupações éticas associadas à sua utilização.

Independentemente de todas as questões que sabemos hoje serem importantes, dos resultados do presente trabalho surge o indicador fundamental de que muito há a fazer de forma a que se consiga efetivamente coordenar interesses de consumidores e empresas, bem como das estratégias de comunicação.

A congruência entre os resultados dos dados obtidos nas entrevistas e no estudo quantitativo, mesmo que este último não tenha demonstrado significância estatística na esmagadora maioria das simulações feitas, deixa a evidência do que atrás referimos e do potencial que a realidade do desenvolvimento da temática da presente dissertação tem para a eficiência das empresas e apoio na organização de vida dos consumidores.

Keywords

Big Data, Data Analytics, Artificial Intelligence, Social Networking, Meta Advertising, Google Advertising

abstract

The present dissertation has as its theme "Communication of Companies through Social Networks based on Big Data, Data Analytics and Artificial Intelligence", being the research question "How Big Data, Data Analytics and Artificial Intelligence can automate ads in Social Networks and make them more efficient?".

To this end, a literature review was conducted to understand how the concepts of Big Data, Data Analytics, Artificial Intelligence are present in Corporate Communications, specifically in Ads on Meta and Google.

Qualitative (interviews) and quantitative (questionnaires) methods were used to collect primary data. The semi-structured interviews were carried out with professionals who work in the area of communication and advertising, such as Roberto Cortez, Luciano Larrossa, Diogo Abrantes da Silva, Lúcia Soares, Bárbara Lopes Ferreira and Felipe Girão.

Regardless of all the issues that we know today to be important, the results of this work emerge as a fundamental indicator that much remains to be done in order to effectively coordinate the interests of consumers and companies, as well as communication strategies.

The congruence between the results of the data obtained in the interviews and the quantitative study, even if the latter has not shown statistical significance in the overwhelming majority of the simulations performed, leaves evidence of what we mentioned above and of the potential that the dissertation theme has for the businesses efficiency and support in the organization of the consumers live.

Lista de Abreviaturas

Abreviatura	Significado
<i>Big Data</i>	Grande Quantidade de Dados
CPA	Custo Por Ação
CPC	Custo por Clique
CPL	Custo Por Lead
CPM	Custo Por Mil impressões
<i>CPS</i>	Custo Por Sales
CPV	Custo Por Visualização
<i>CRM</i>	Relação com cliente
<i>CRO</i>	<i>Conversion Rate Optimization</i>
<i>Data Analytics</i>	Análise de Grande Quantidade de Dados
IA	Inteligência Artificial
<i>Leads</i>	Potenciais Clientes para a Empresa
<i>ML</i>	<i>Machine Learning</i>
<i>NLP</i>	<i>Natural Language Processing</i>
<i>PPC</i>	<i>Pay-Per-Click</i>
<i>ROI</i>	Retorno do Investimento
<i>SEO</i>	Optimização para Motores de Pesquisa
<i>SM</i>	<i>Social Media</i>

Índice

resumo	viii
abstract	x
Lista de Abreviaturas	xi
Índice	xii
Índice de Quadros	xv
1. Introdução	1
1.1 Problema de Investigação	1
1.2 Questão de Investigação	2
1.3 Estruturação da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Comunicação	5
2.1.1. Comunicação através de média digitais	8
2.1.1.1. Comunicação nos média digitais através de Anúncios	14
2.1.1.1.1. Anúncios <i>Meta</i>	22
2.1.1.1.2 Anúncios Google	29
2.2. Utilização aplicações de IA em Anúncios	33
2.2.1 Questões éticas das plataformas de IA	35
3. Metodologia	36
4. Análise de Dados	40
4.1. Análise das Entrevistas Semiestruturadas	41
4.1.1. Caracterização/tipificação da amostra	41
4.1.2. Apresentação de Resultados	43
4.1.2.1. Análise de Conteúdo	43
4.1.2.2. Análise de Discurso	54
4.2. Análise de Respostas do Questionário	62
4.2.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	63
4.2.2. Caracterização da amostra quanto às variáveis em estudo	64
4.2.3. Estudos Exploratórios	76
4.2.3.1. Estudo 1	77
4.2.3.1.1. Apresentação e discussão de Resultados	77

4.2.3.2.	Estudo 2	83
4.2.3.2.1.	Apresentação e Discussão de Resultados	83
5.	Reflexão Final	88
5.1.	Implicações da Revisão de Literatura	88
5.2.	Metodologia	89
5.3.	Discussão de Resultados	89
5.3.1.	Entrevistas	89
5.3.2.	Questionário	90
5.4.	Limitações e Futuras Pesquisas	92
6.	Referências Bibliográficas	93
7.	Apêndices	102
	Apêndice 1 - Perguntas da Entrevista Semiestruturada	103
	Apêndice 2 - Respostas Roberto Cortez	104
	Apêndice 3 - Respostas Luciano Larrossa	112
	Apêndice 4 - Respostas Diogo Abrantes Silva	118
	Apêndice 5 - Respostas Lídia Soares	121
	Apêndice 6 - Respostas Bárbara Lopes Ferreira	126
	Apêndice 7 - Respostas Felipe Girão	129
	Apêndice 8 - Perguntas Questionário	132
8.	Anexos	I
8.1	Anexo 1	II

Índice de Figuras

Figura 1. Conceitos relacionados com Comunicação	3
Figura 2. Conceitos relacionados com Inteligência Artificial	4
Figura 3. Gestão de <i>TouchPoints</i> do Cliente	7
Figura 4. Palavras-chave de um Plano de Comunicação	7
Figura 5. Diferenças Média Tradicional e Média Digital	9
Figura 6. Distribuição canais <i>PESO</i>	12
Figura 7. <i>SEO On Page</i> vs <i>SEO Off Page</i>	13
Figura 8. Plano de Comunicação Integrada	14
Figura 9. <i>Inbound Marketing</i> vs <i>Outbound Marketing</i>	15
Figura 10. Cinco etapas de <i>Inbound Marketing</i>	16
Figura 11. Modelo A.I.D.A	16
Figura 12. Comportamento de compra pela <i>Internet</i>	17
Figura 13. Conteúdo para cada fase do funil	18
Figura 14. Análise Cada Fase do Funil	19
Figura 15. Campanha Otimizada	21
Figura 16. Funil Social Media e Métricas Chave	25
Figura 17. Modelo 6c	26
Figura 18. Anúncios <i>Meta Ads</i>	27
Figura 19. Estrutura de Conta <i>Google Ads</i>	30
Figura 20. Objetivo de Campanha	31
Figura 21. Tipo de Campanha	32
Figura 22. Extensões de Campanha	32

Índice de Quadros

Quadro 1. Vantagens da utilização das redes sociais e sua descrição	23
Quadro 2. Desvantagens da utilização das redes sociais e sua descrição	24
Quadro 3. Vantagens e Desvantagens da utilização de Entrevistas no estudo	37
Quadro 4. Análise das Entrevistas Semiestruturadas	41
Quadro 5. Caracterização da Amostra (Entrevista)	42
Quadro 6. Análise da pergunta 1 da entrevista	44
Quadro 7. Análise da pergunta 2 da entrevista	45
Quadro 8. Análise da pergunta 3 da entrevista	46
Quadro 9. Análise da pergunta 4 da entrevista	47
Quadro 10. Análise da pergunta 5 da entrevista	47
Quadro 11. Análise da pergunta 6 da entrevista	48
Quadro 12. Análise da pergunta 7 da entrevista	49
Quadro 13. Análise da pergunta 8 da entrevista	49
Quadro 14. Análise da pergunta 9 da entrevista	50
Quadro 15. Análise da pergunta 10 da entrevista	51
Quadro 16. Análise da pergunta 11 da entrevista	51
Quadro 17. Análise da pergunta 12 da entrevista	52
Quadro 18. Análise da pergunta 13 da entrevista	53
Quadro 19. Análise da pergunta 14 da entrevista	53
Quadro 20. Análise da pergunta 15 da entrevista	54
Quadro 21. Distribuição Zona de Residência	64
Quadro 22. Distribuição Utilizadores de Redes Sociais	65
Quadro 23. Distribuição Frequência da utilização de Computador em Redes Sociais	65
Quadro 24. Distribuição Frequência da utilização de Tablet em Redes Sociais	66
Quadro 25. Distribuição Frequência da utilização de Telemóvel em Redes Sociais	66
Quadro 26. Distribuição do Tempo (em minutos) por dia utiliza em redes sociais	67
Quadro 27. Distribuição do horário utiliza em redes sociais	67
Quadro 28. Distribuição da situação de utilização das redes sociais	67
Quadro 29. Distribuição de referências a marcas em redes sociais	68
Quadro 30. Distribuição de visualização de anúncios em redes sociais	68
Quadro 31. Distribuição de frequência de visualizações de anúncios em redes sociais	69
Quadro 32. Distribuição de visualização de anúncios em redes sociais	70

Quadro 33. Distribuição de privacidade de anúncios em redes sociais	71
Quadro 34. Distribuição de anúncios personalizados ou genéricos	72
Quadro 35. Distribuição da importância de IA para anúncios	72
Quadro 36. Distribuição de personalização de anúncios na decisão de compra	73
Quadro 37. Distribuição de compra em anúncios em redes sociais	73
Quadro 38. Distribuição de preferência de formato de anúncios em redes sociais	74
Quadro 39. Categorias de tipo de marcas seguidas pelos participantes	75
Quadro 40. Categorias de tipo de marcas seguidas pelos participantes	76
Quadro 41. Resultados de teste Qui-Quadrado para averiguação da existência de diferenças entre a população feminina e masculina da amostra, quanto ao contexto preferencial de utilização das Redes Sociais	80
Quadro 42. Resultados de teste Qui-Quadrado para averiguação da existência de diferenças entre a população feminina e masculina da amostra, quanto ao horário preferencial de utilização das Redes Sociais	82
Quadro 43. Teste Qui-Quadrado Contexto de Utilização de Redes Sociais de acordo com zona de Residência	85
Quadro 44. Teste Qui-Quadrado Hábito de visualização de anúncios em Redes Sociais de acordo com zona de Residência	86

1. Introdução

Nos últimos anos, temos assistido a uma crescente convergência entre a publicidade e a tecnologia, sendo que a rápida evolução das ferramentas digitais têm transformado a forma como as marcas comunicam com o público-alvo, abrindo novas possibilidades e desafios para os profissionais de comunicação. Neste contexto, *Big Data*¹, *Data Analytics*² e Inteligência Artificial (IA) surge como um poderoso aliado, sendo explorada por vários especialistas para potencializar as estratégias publicitárias e alcançar resultados mais eficazes.

1.1 Problema de Investigação

Como refere Teixeira (2022), nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente interligação entre a publicidade e a tecnologia, com o aparecimento de novas ferramentas e abordagens que recorrem à IA, sendo que esta tendência tem sido explorada por vários profissionais de comunicação, que procuram aproveitar o potencial da IA para melhorar a eficácia das estratégias publicitárias.

No entanto, a integração da IA na publicidade também apresenta desafios significativos, relativamente a questões como a ética da utilização dos dados, a transparência dos algoritmos e o impacto na privacidade dos consumidores, que são apenas algumas das preocupações levantadas pelos especialistas. Com esta investigação procura-se estudar e analisar com a profundidade possível o impacto de IA na publicidade e explorar os desafios e oportunidades que se colocam aos profissionais de comunicação.

Assim, este trabalho começa com uma revisão de literatura sobre o tema, passa pela construção de instrumentos de recolha de dados primários com base na revisão da literatura efetuada. Neste contexto, foram criados dois instrumentos para recolha de dados: uma entrevista semiestruturada (Apêndice 1) que foi utilizada junto de profissionais³ com vasta experiência nas áreas de *Pay Per Click (PPC)* e *Performance* e um questionário criado especificamente para o efeito (Apêndice 8), a ser utilizado com a população em geral. Os dados recolhidos através dos instrumentos já mencionados, foram trabalhados realizando análise de dados primários qualitativos e quantitativos.

¹ Mills et al (2014) referem que é um termo que se refere a conjuntos de dados extremamente grandes e complexos de difícil análise por conta do seu volume, velocidade e/ou variedade.

² Toosi, Bottino, Babak Saboury MD, Siegel & Rahmim (2016) mencionam que *Data Analytics* está preocupada com a extração de conhecimento e insights acionáveis de *Big Data*.

³ Roberto Cortez, Luciano Larrossa, Diogo Abrantes Silva, Lídia Soares, Bárbara Lopes Ferreira e Felipe Girão.

Alguns autores como veremos mais à frente, no capítulo de revisão de literatura, abordam a temática de IA em anúncios tanto no *Google*⁴ como no *Meta*⁵, o que nos deixa antever as potencialidades destas ferramentas e procurar estudar e compreender de forma mais sustentada se assim é.

1.2 Questão de Investigação

Tal como podemos observar na pesquisa efetuada, tanto a IA⁶ como a Publicidade⁷ tiveram início na década de 1950, contudo, com o avanço das tecnologias e da utilização das plataformas de comunicação através dos média digitais para comunicarem, as empresas dispõem de grandes quantidades de dados (*Big Data*) para analisar. Dessa forma, foi definida uma questão principal e várias questões secundárias:

1. “Como *Big Data*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial podem automatizar anúncios em Redes Sociais e torná-los mais eficientes?”
 - 1.1. Como é que a integração da IA afetou a eficácia das estratégias de publicidade?
 - 1.2. Quais são os principais desafios éticos relacionados com a utilização da IA na publicidade?
 - 1.3. De que forma é que a adoção da IA na publicidade teve impacto na privacidade dos consumidores?
 - 1.4. Quais são as principais oportunidades proporcionadas pela utilização da IA na publicidade?
 - 1.5. Como é que a IA pode melhorar a personalização e a segmentação das campanhas publicitárias?
 - 1.6. Quais são as atuais limitações da IA na publicidade e como podem ser ultrapassadas?

Ao investigar estas questões, espera-se contribuir para uma compreensão mais profunda da intersecção entre a publicidade e a tecnologia, bem como fornecer informações valiosas aos profissionais de comunicação que pretendam tirar partido das vantagens de IA nas estratégias de publicidade.

⁴ Fonte: Ascensão (2023)

⁵ Fonte: Redator (2023).

⁶ Fonte: Pragmatic Institute (1993)

⁷ Fonte: MKTalent (2022)

1.3 Estruturação da Dissertação

Conforme já mencionado, a pesquisa baseou-se na procura de dados secundários e primários, sendo que foi a partir dos últimos que se tornou possível elaborar a Revisão da Literatura (capítulo 2), onde se procurou:

- Compreender como *Big Data* / *IA*/ *Data Analytics* está presente em campanhas de publicidade *online*;
- Perceber como *Big Data* / *IA*/ *Data Analytics* ajudam as empresas a melhorar a *performance* em anúncios nos média digitais;
- Categorizar as decisões de profissionais de *PPC* em anúncios de Redes Sociais.

Na figura 1, procuramos representar de forma esquemática o procedimento que tomamos para a organização e apresentação dos conceitos que foram abordados numa primeira fase da dissertação:

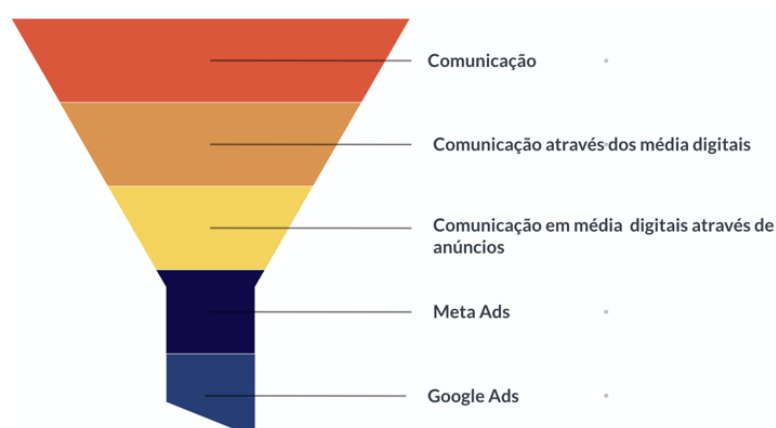


Figura 1. Conceitos relacionados com Comunicação, adaptado de Ferreira et al. (2015), Kotler et al., (2021), Real (2022), Cortez (2022), Gouveia (2021)

Conforme verificamos na figura 1, tivemos a preocupação de seguir uma técnica de afunilamento dos conteúdos, indo do mais amplo para o mais específico. Já na figura 2, apresentamos os conceitos que foram explorados numa fase posterior seguindo a mesma orientação (do geral, para o mais específico), mas, desta vez, relativamente à utilização de plataformas externas que usam IA e questões de ética associadas.

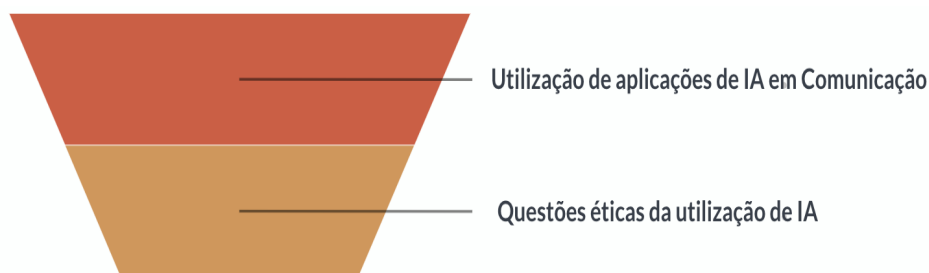


Figura 2. Conceitos relacionados com Inteligência Artificial, adaptado de Cortez (2022), Real (2022)

Esta forma de abordar os temas, permite-nos situar relativamente aos conceitos em si mesmo e à forma como estes se relacionam entre si. De seguida, apresentamos a Metodologia (Capítulo 3), realizamos a Apresentação e Análise de Dados (Capítulo 4), sendo que esta comporta num momento inicial a caracterização da amostra dos entrevistados, a análise de conteúdo, temática e de discurso das entrevistas, uma síntese sobre os resultados encontrados com base nas entrevistas realizadas. Num segundo momento, apresentamos a análise de resultados obtidos através das respostas ao questionário, começando com uma tipificação da amostra, sendo posteriormente apresentados resultados de tratamento estatístico em função do teste de hipóteses e discutimos os mesmos. Finalmente, no Capítulo, 5 apresenta-se uma reflexão final sobre o tema e os resultados encontrados no estudo, bem como a análise de limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos de investigação na área.

2. Revisão de Literatura

2.1. Comunicação

Tal como referem Ferreira et al. (2015, p.152), “o problema da empresa centra-se em dois vetores: a inovação e a comunicação”.

Nesse contexto, Verma Sharma, Deb & Maitra (2021), Nicora (2019) e Real (2022) mencionam que a IA é um disruptor tecnológico recente com enorme potencial transformador no campo da comunicação e que através de tecnologias como *Machine Learning (ML)*, *Deep Learning (DL)* e *Natural Language Processing (NLP)*, as empresas têm a capacidade de treinar máquinas para lidar com *Big Data* e gerar inteligência de mercado, uma vez que estas tecnologias fornecem informações sobre as preferências dos clientes, o comportamento do mercado e as tendências de compra, permitindo às empresas tomar decisões mais informadas e estratégicas. A IA tem sido objeto de investigação e desenvolvimento tecnológico ao longo das últimas décadas, como refere Marvão (2023). A Pragmatic Institute (1993) refere que a IA permite que as máquinas atuem com uma inteligência aparente; embora existam diferentes definições de “inteligência” que conduzem a uma variedade de significados para a IA, e à medida que o custo dos recursos informáticos diminuiu, a análise estatística de grandes quantidades de dados, conhecida como *Big Data*, tornou-se o principal objetivo para orientar a tomada de decisões. Assim, para Celeste & Moniz (2022) num ambiente em que existe uma enorme quantidade de dados disponíveis, avaliar o impacto das decisões nas áreas comercial e de comunicação tornou-se um dos principais desafios enfrentados pelas empresas, seja no contexto dos mercados empresariais (*B2B*) ou consumidor final (*B2C*).

No sentido etimológico, a palavra comunicação deriva da palavra latina “*communis*”, que significa “comum”, sendo que dessa forma a comunicação só ocorre quando o que é transmitido tem um significado comum para o emissor e para o recetor, como refere Rego (2010). Nessa linha de pensamento, Rego (2022) aponta que a comunicação é o “aparelho circulatório” da vida organizacional, e se ela falhar, os demais sistemas organizacionais entram em colapso. Kotler & Keller (2012) e Ferreira et al. (2015) afirmam que a comunicação tem como objetivo informar, persuadir e influenciar as atitudes e comportamentos dos clientes em relação à marca e aos produtos comercializados, sendo que a comunicação representa a voz de uma organização e dos seus serviços/produtos, pois é por meio dela que os relacionamentos com os consumidores são estabelecidos e mantidos.

Couceiro & Carecho (2017) destacam que a prioridade no planeamento em comunicação deve ser a obtenção do *Return of Investment (ROI)*, ou seja, encontrar soluções para problemas específicos e entender as necessidades do mercado-alvo, sugerindo que os resultados do planeamento podem ser promover algo, ganhar a confiança dos consumidores, apresentar factos, criar uma boa impressão da organização ou encorajar as pessoas a experimentar algo. Por sua vez, Keller (2001) considera que um plano de comunicação integrada envolve a criação, implementação e avaliação de esforços de comunicação de marketing com múltiplas opções de comunicação, onde a formação e implementação de cada opção de comunicação refletem a natureza e o conteúdo das outras opções que fazem parte do plano. Já Alard & Monfort (2017), referem que antes de implementar um plano de comunicação, é necessário que uma empresa tenha em consideração as etapas que o compõem, sendo que isso inclui determinar a mensagem a ser comunicada, quem será o emissor, o público-alvo, os meios e ferramentas de comunicação a serem utilizados e a obtenção de resultados. Dessa forma, Vasco Marques (2018) e Gaião (2022) destacam a importância do papel estratégico da comunicação nas organizações, referindo que é fundamental considerar os diferentes canais de comunicação, venda e divulgação para estabelecer autoridade e visibilidade.

É fundamental que as empresas tenham em atenção todas as alterações que têm ocorrido ao nível da comunicação, e que levam a uma menor utilização dos meios tradicionais e a um aumento de novas formas alternativas de comunicação. Deste modo, uma vez que o mercado é complexo, a comunicação integrada tem como principal foco tornar possível o destaque entre marcas, ajudando os clientes a encontrarem os produtos que correspondem às suas necessidades (Kepler, 2001). Torna-se, então, indispensável que se “alimente” a “*mass media*” e que esta seja integrada com outros tipos de comunicação, com a finalidade de conquistar o interesse por parte dos consumidores/ clientes e, de forma consecutiva, o aumento das vendas dos produtos da organização (Kotler & Keller, 2012).

A esse respeito, Hollensen et al. (2023) destacam que as empresas devem ter em atenção os *TouchPoints*⁸ entre a comunicação *online e offline*. Dessa forma, na figura seguinte (figura 3) mostramos de acordo com os mesmos autores quais as fases da jornada do cliente (Notoriedade, Consideração, Avaliação e Escolha, Compra e Fidelização), quais os pontos de contacto *online e offline*.

⁸ Para Hollensen et al. (2023) *TouchPoints* são os diferentes tipos de interação que os clientes têm com a marca desde a sua descoberta até à venda de um produto/serviço



Figura 3. Gestão de *TouchPoints* do Cliente, retirado de Hollensen et al. (2023)

Como visto na figura, para Hollensen et al. (2023) existe todo um caminho para as empresas comunicarem com um cliente desde a sua descoberta até à sua fidelização. Por isso, de acordo com Baptista e Costa (2021) ilustramos na figura seguinte (figura 4), quais as palavras chave que um plano de comunicação deve ter:

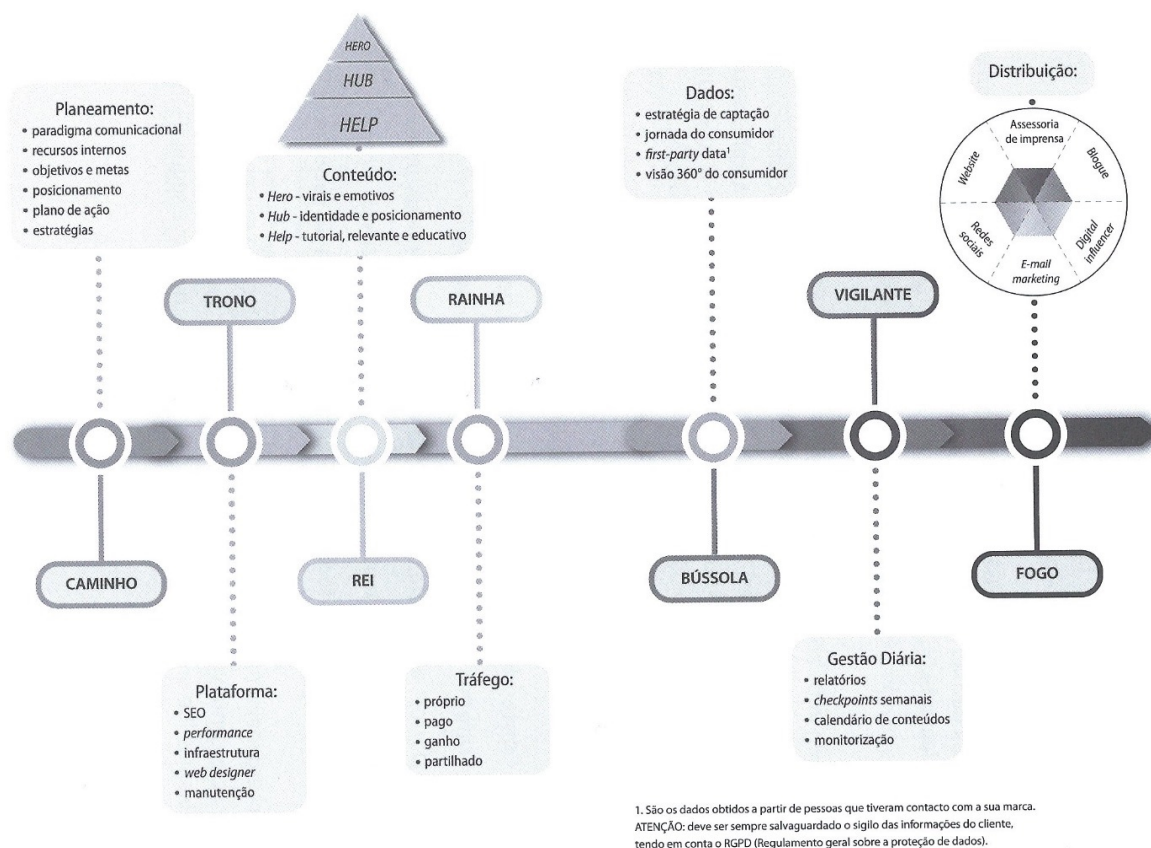


Figura 4. Palavras-chave de um Plano de Comunicação, retirado de Baptista e Costa (2021)

De acordo com Baptista e Costa (2021), tal como é possível observar na figura anterior, são sete as palavras chave que devem ser utilizadas na definição de uma estratégia de

comunicação: Caminho, Trono, Rei, Rainha, Bússola, Vigilante, Fogo. Assim, é fundamental começar com um planejamento, que define o caminho a seguir. Depois, definição de plataformas, que no fundo são o trono que suporta a estratégia. Posteriormente vem o conteúdo. Os autores (ibid) utilizam a este propósito uma metáfora dizendo que este “é o rei que não esquece o seu povo (clientes)”. Já no que se reporta ao tráfego os autores fazem referências também a outra metáfora que é a rainha “que garante o sucesso do rei”. Os dados, por sua vez, associam-se à bússola que no fundo representa o instrumento que vai orientar as decisões do rei. Temos ainda em conta a gestão diária na qual o vigilante é que “assegura o sucesso”. Finalmente, a distribuição é tida pelos autores como “o fogo que alimenta a estratégia de comunicação” (Baptista e Costa 2021, p.309).

Todos estes temas serão desenvolvidos nos próximos capítulos, tendo em conta que, como referem Baptista e Costa (2021, p.309) que se deve usar “a verdadeira magia do *marketing* de conteúdo”, para acrescentar valor ao negócio, à marca e inspiração dos clientes, utilizando sempre um pensamento estratégico.

2.1.1. Comunicação através de média digitais

Neste capítulo partimos fundamentalmente de pressupostos de Kotler et al., (2021, p.17) referindo que “é altura de as empresas libertarem o pleno potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias, táticas e operações de marketing” e de Cortez (2022, p.113) que destaca que “o ponto de partida de negócios online é ter clientes”

De acordo com Castells (2003), a internet é mais do que uma tecnologia, é um meio de disseminar o poder dos dados, criar conhecimento e, como refere Souza (2012), estabelecer conexões com qualquer coisa do esforço humano. Nesse sentido, Nunes (2016) comenta que o uso da tecnologia digital na comunicação interna e externa das empresas registou um grande aumento; as empresas passaram a conectar-se com seu público-alvo por meio do uso de ferramentas digitais sofisticadas, permitindo maior precisão no direcionamento e no processamento das informações. Por sua vez, Real (2022) considera o crescimento exponencial da quantidade de dados gerados (*Big Data*) e partilhados, levando muitos a considerar *Big Data* como o equivalente moderno do petróleo no século XXI. Além disso, Santos & Del Vecchio (2020) afirmam que a IA está cada vez mais presente em diversas áreas da ciência, e as pessoas interagem com formas de IA em atividades quotidianas, como a filtragem automática de e-mails e o auxílio por meio de assistentes virtuais em *smartphones*.

Como é fácil entender, o avanço das novas tecnologias e o surgimento de meios de comunicação digitais trouxe algumas alterações já referidas nos tradicionais processos de comunicação e, também, as empresas foram abrangidas por este fenómeno quer para colaboradores quer para a comunidade virtual, como referem Kotler et al. (2017). Nesse sentido, e partindo de contributos de Gouveia (2021), elaboramos uma figura (figura 5) que procura caracterizar as diferenças entre a Média Tradicional e Digital.



Figura 5. Diferenças Média Tradicional e Média Digital, adaptado de Gouveia (2021)

Como vimos no capítulo anterior Baptista e Costa (2021) haviam mencionado a propósito dos dados orientarem a estratégia de comunicação, sendo este também um dos aspetos mencionados por Gouveia em 2021. Como salienta Correia (2022), a análise do mercado, a identificação de nichos e a segmentação são elementos cruciais para determinar o posicionamento estratégico no ambiente digital. É importante, ainda, referir que conhecer profundamente o público e os clientes, satisfazer as suas necessidades e fidelizá-los são elementos essenciais para o sucesso das organizações, como destaca Cortez (2022).

Nesse sentido, a análise de métricas e o entendimento do comportamento do consumidor desempenham um papel essencial na comunicação digital, sendo que essa análise envolve a utilização de várias formas de dados, incluindo redes sociais, websites, *landing pages*, lojas de e-commerce e outros ativos digitais que podem ser facilmente mensurados de várias maneiras, permitindo que as empresas obtenham *insights* valiosos sobre o desempenho das suas estratégias de comunicação e tomem decisões informadas para melhorar os resultados, como mencionado por Faustino (2021) e Cortez (2022).

Talvez por isso, Real (2022) e BI4ALL (2021), reportando-se à época em que o mundo se viu confrontado com uma pandemia que impediu, em muitos casos, a adoção de outras formas de agir, consideram que esta teve um papel grande no aumento da importância da transformação digital e trouxe novos desafios, exigindo estratégias e modelos de negócio redesenhados, e dessa forma, *Data Analytics* tornou-se essencial nesse contexto, pois empresas que utilizam soluções tecnológicas (*Data Analytics* e IA) tendem a vender mais e ter melhor desempenho, não obstante o facto do fácil acesso aos dados permitir a análise estratégica e a tomada de decisões assertivas.

Nesse contexto, a agência de comunicação JELLY, num artigo publicado em 2022, e Moutinho et al. (2022), destacam a importância da gestão *Data Driven* para a tomada de decisões informadas no ambiente digital, utilizando *Data Analytics* e IA para definir estratégias e melhorar resultados; as empresas devem aproveitar os dados disponíveis para compreender o comportamento dos consumidores, identificar tendências e padrões, e adaptar as suas estratégias de comunicação em conformidade.

Nesse ponto de vista, torna-se fundamental saber o que é *Data Analytics* e IA. *Data Analytics* surgiu recentemente como uma importante área de pesquisa devido à popularidade da Internet e ao advento das tecnologias da *Web 2.0*, e é usado para descrever a segunda geração de comunidades e serviços que usam a *Web* como um conceito e são entregues pela Internet por meio de redes sociais e aplicações baseadas em tecnologia da informação, tendo sido desenvolvida em 2004 pela empresa americana *O'Reilly Media* (Significados, 2020). As mudanças tecnológicas deram-se rapidamente, sendo que houve a passagem da *Web 1.0*⁹, *Web 2.0*¹⁰ para a *Web 3.0*¹¹; através desta inovação tecnológica tornou-se possível comunicar em tempo real ou diferido, como referido por Baptista e Costa (2021).

Como referido na introdução, Toosi, Bottino, BabakSaboury MD, Siegel & Rahmim (2016) mencionam que *Data Analytics* está preocupada com a extração de conhecimento e *insights* acionáveis de *Big Data*, feito por hipótese de formulação que muitas vezes é baseada em conjecturas recolhidas de experiência e descobrindo correlações entre variáveis. Segundo as mesmas fontes, e reforçado por Moutinho et al. (2022), existem quatro tipos de análise de dados, sendo elas:

⁹ **Web 1.0:** Canal de comunicação utilizado é o *Website*, sendo fértil em conteúdos estáticos e proporcionando pouca ou nenhuma interatividade com os utilizadores, produzidos por empresas/organizações Canal de comunicação utilizado é o *website* (Baptista e Costa, 2021)

¹⁰ **Web2.0:** Canais de comunicação utilizado é o *Website*, Blog e Redes Sociais, sendo que os conteúdos facilitam a interatividade, produzidos pelos próprios utilizadores, fusão dos diferentes meios de comunicação num único espaço (Baptista e Costa, 2021)

¹¹ **Web 3.0:** Canais de comunicação: *Website*, Redes Sociais, aplicações, anúncios tendo em conta interesses e comportamentos do consumidor; conteúdos personalizados e segmentados de forma estratégica (Baptista e Costa, 2021)

- **Análise Descritiva:** processo de delinear o que aconteceu no passado e exibi-lo de uma forma que é fácil de compreender, estando os dados recolhidos dispostos sob a forma de gráficos de barras, gráficos de dispersão, mapas e muito mais, para que as pessoas possam facilmente observar o significado dos dados. Nesta fase o objetivo passa por responder a questões sobre o que aconteceu e como aconteceu.
- **Análise Preditiva:** envolve a utilização de dados existentes para prever o que é provável que venha a acontecer num futuro próximo, e, para tal, é aplicada a análise de séries cronológicas, utilizando técnicas estatísticas, redes neurais e algoritmos de *ML*. A análise preditiva é normalmente utilizada em comunicação para que as empresas possam aprender mais sobre as necessidades e preferências dos seus clientes, tendo por base padrões do passado para fazer, prever, ou antecipar de forma reativa o futuro.
- ***Exploratory ou Discovery Analytics:*** Este tipo de análise de dados surge a partir da constatação de relações entre parâmetros em coleções de *Big Data* através de uma variedade de fontes; analisá-los fornece oportunidades adicionais para *insights* e descobertas inesperadas, tendo como uma das principais aplicações descobrir padrões no comportamento dos clientes pelas empresas usando seus *feedbacks*, *tweets*, blogs. Através do exame do comportamento dos clientes, tais como informações do *Facebook*, e-mails, e tendências de vendas, as corporações podem potencialmente prever as decisões que os seus clientes podem tomar.
- **Análise Prescritiva:** identifica, com base nos dados recolhidos, oportunidades para otimizar soluções para problemas existentes, fazendo uma análise que tenha como foco atingir um objetivo/finalidade.

Baptista e Costa (2021) na figura 4 fazem referência a vários tipos de tráfego. Por seu turno, Dietrich (2023) na figura seguinte (figura 6) explora cada um desses tráfegos (*Paid Media*, *Earned Media*, *Owned Media*, *Shared Media*).

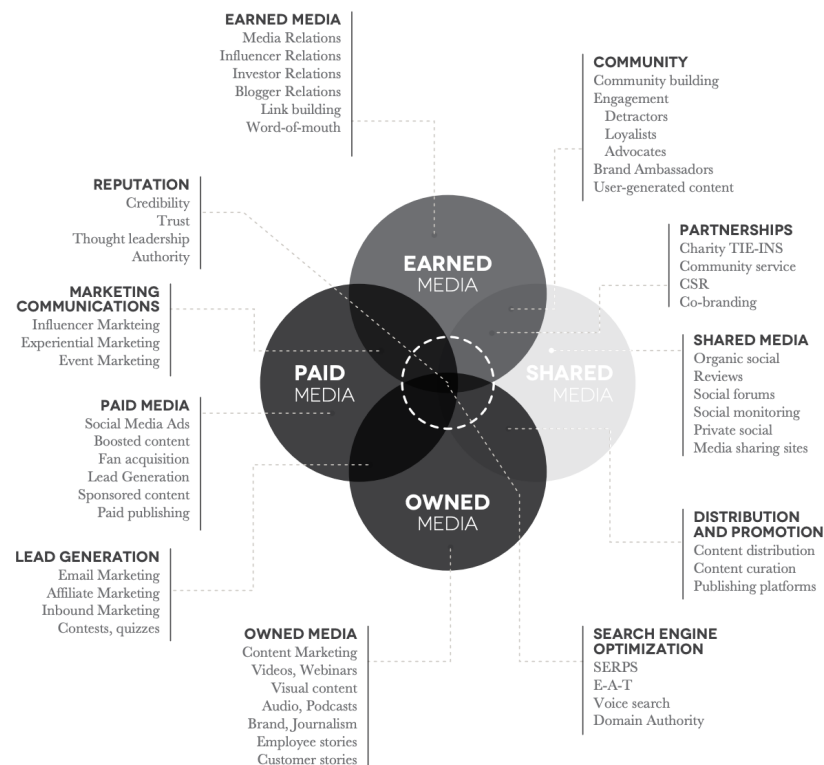


Figura 6. Distribuição canais *PESO*, retirado de Dietrich (2023)

Para Dietrich (2023) e Faustino (2021), *Paid Media* envolve a utilização de canais pagos, como anúncios nas redes sociais e nos motores de busca, para atrair tráfego e impulsionar as vendas. Já *Earned Media* são gerados organicamente através de menções e partilhas de terceiros, proporcionando validação e influência social (Stephen e Galak, 2012). Por sua vez, para Lopes e Pereira (2022) e Gouveia (2021) *Shared Media* referem-se às plataformas sociais onde o conteúdo é partilhado e onde ocorrem interações entre os utilizadores e as marcas. Por último, *Owned Media* são os canais detidos pela empresa, como o site, blogue e *email marketing*, que permitem a comunicação direta com o público-alvo (Macnamara et al., 2016; Abdow, 2020).

Na figura 5, observamos que a vertente de *SEO* é uma parte fundamental numa estratégia de comunicação através dos canais digitais. Gouveia em 2022 refere que *SEO* é uma disciplina que envolve a aplicação de técnicas *on-page* e *off-page* para melhorar a visibilidade nos resultados orgânicos dos motores de pesquisa e que as técnicas são utilizadas para otimizar o conteúdo e a estrutura do site, bem como para melhorar a autoridade e a relevância do site aos olhos dos motores de busca. Na figura seguinte (figura 7) passamos a mostrar as áreas de atuação da *SEO* de acordo com Baptista e Costa (2021).

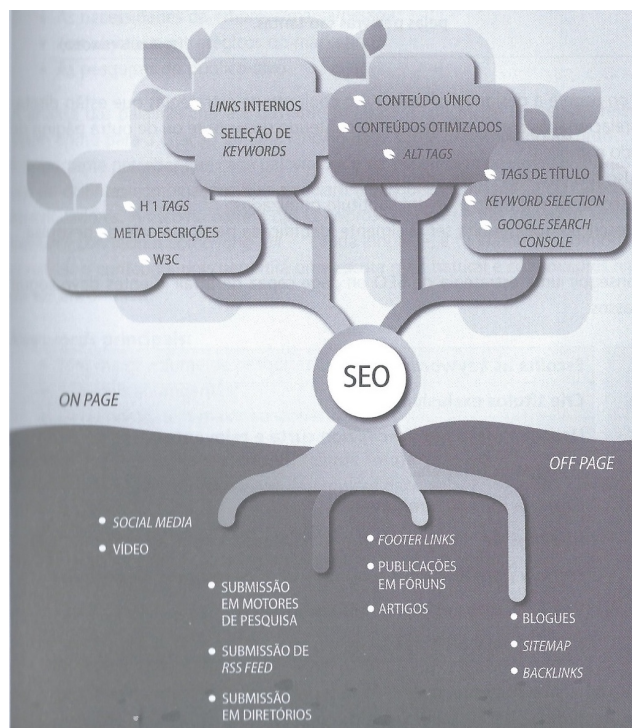


Figura 7. *SEO On Page vs SEO Off Page*, retirado de Baptista e Costa (2021)

Em suma, no atual contexto da comunicação digital, as empresas devem utilizar cada vez mais *Data Driven* para apoiar as suas estratégias, tirando partido de *Data Analytics* e IA para obter insights e melhorar os resultados, constatando que a segmentação do mercado, a compreensão do comportamento do consumidor e a personalização das mensagens são elementos fundamentais para atingir eficazmente um público-alvo. Além disso, as *SM*, e a personalização das mensagens são estratégias que as marcas estão a adotar para aumentar a sua visibilidade e interação. Assim, na figura seguinte (figura 8), e em jeito de síntese apresentamos como deve ser feito um plano de comunicação digital integrado com base no contributo de Baptista e Costa (2021).

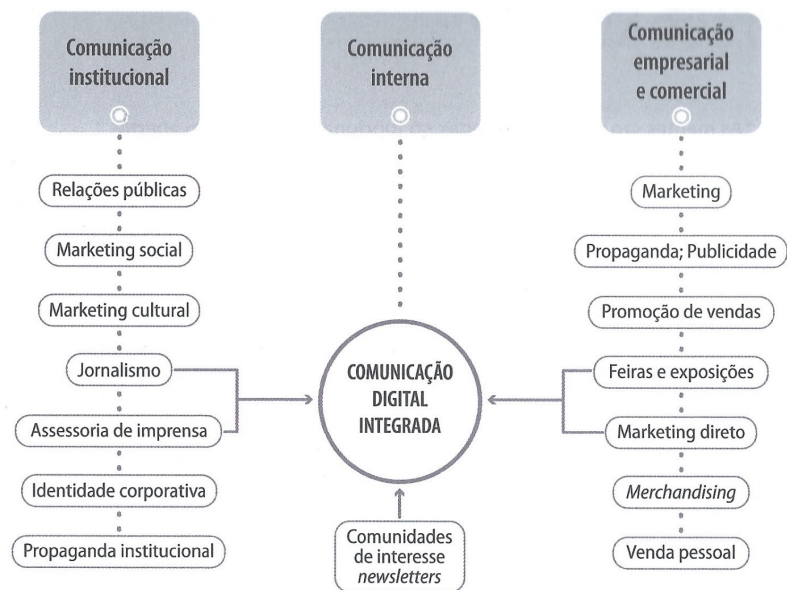


Figura 8. Plano de Comunicação Integrada, retirado de Baptista e Costa (2021)

2.1.1.1. Comunicação nos média digitais através de Anúncios

Real (2022, p.8) afirma que “os nossos comportamentos no mundo digital alimentam os famosos algoritmos criados por empresas como a *Meta* (proprietária do *Facebook*) ou a *Google*, sendo esses dados usados para captar padrões e incentivar o consumo personalizado de informação”.

Baptista e Costa (2021) nesse com começam por fazer a distinção entre *Inbound Marketing* vs *Outbound Marketing*, que ilustramos na figura seguinte (figura 9).

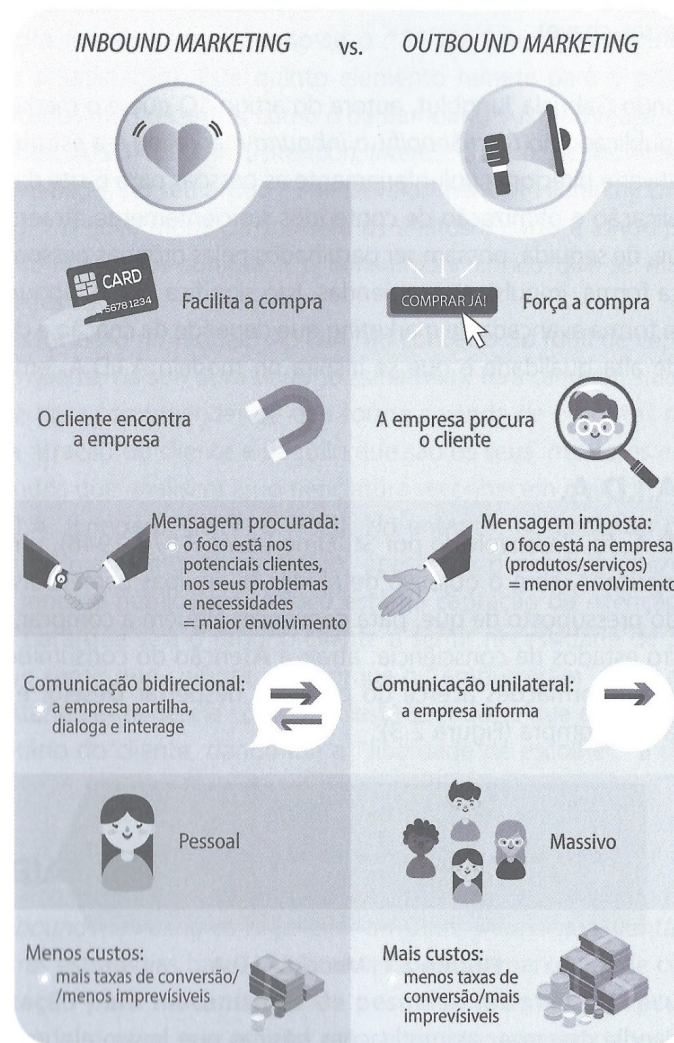


Figura 9. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*, retirado de Baptista e Costa (2021)

Através da figura e de acordo com os autores Baptista e Costa (2021) as principais diferenças entre *Inbound Marketing*¹² e *Outbound Marketing*¹³ baseiam-se no processo da compra, na procura, no tipo de comunicação, na personalização e nos custos. Tendo em consideração o seu propósito, os autores elaboram um funil onde mostram as cinco etapas de *Inbound Marketing*.

¹² *Inbound Marketing*: Termo utilizado para comunicação paga nos qual os consumidores mostram interesse através de canais digitais (Site, Redes Sociais, *SEO*, *Google Ads*, Etc), tal como refere Cunha (2022)

¹³ *Outbound Marketing*: Termo utilizado para comunicação paga feita de forma tradicional (Tv, Rádio, Etc), tal como refere Cunha (2022)

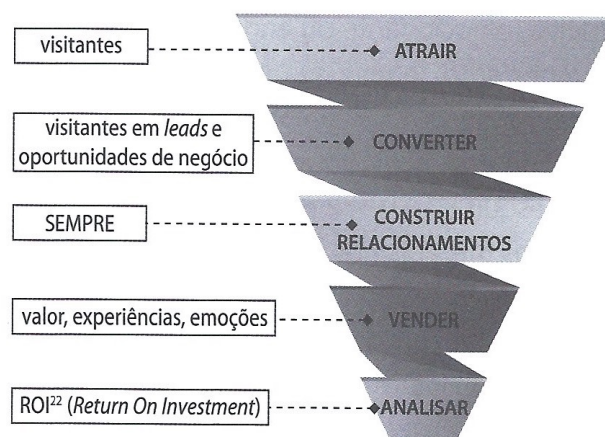


Figura 10. Cinco etapas de *Inbound Marketing*, retirado de Baptista e Costa (2021)

Cortez (2022), ressalta que comprar tráfego através da publicidade *online* não é apenas alcançar mais pessoas, mas também adquirir dados e informações valiosas sobre o público-alvo, uma vez que ao investir em estratégias de publicidade as empresas têm a oportunidade de obter informações detalhadas sobre o comportamento do consumidor e os resultados dos anúncios. Dessa forma, Real (2022) refere que este aumento na quantidade e variedade de dados pode ser gerido com tecnologias como o *BigQuery*, permitindo a integração de *Customer Relationship Management* (*CRM*) e outras fontes de dados que proporcionam melhores serviços aos consumidores. Além disso, Cortez (2022) ressalta que o público-alvo é composto por pessoas ativas que, quando expostas a estímulos, realizam ações que podem resultar em vendas. Nesse sentido, para o autor, ao direcionar estratégias de publicidade para o público-alvo correto, a empresa aumenta as hipóteses de interagir e converter essas pessoas em clientes, impulsionando o crescimento do negócio.

Um dos aspetos relevantes a destacar, tendo em conta a perspetiva de Cortez (2022) é que tal como se tem vindo a falar nos capítulos anteriores, as tecnologias de IA permitem personalizar a mensagem aos consumidores (Real, 2022). Dessa forma, como é possível verificar na figura seguinte (figura 11) é preciso ter em conta o Modelo A.I.D.A.¹⁴ (Baptista e Costa, 2021).

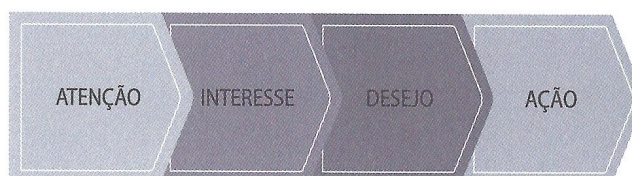


Figura 11. Modelo A.I.D.A, retirado de Baptista e Costa (2021)

¹⁴ **Modelo A.I.D.A:** Modelo pioneiro da publicidade americana desenvolvido por Lewis com o objetivo de atrair a Atenção do consumidor; suscitar Interesse; despertar Desejo e provocar ação de compra, de acordo com Baptista e Costa (2021)

Partindo da noção esplanada na figura anterior com os contributos de Baptista e Costa (2021), Rosenkrans e Myers (2018) referem que quase todos os profissionais de comunicação concordam que a disponibilidade de *Big Data*, *Data Analytics*, *ML* e *IA* tornará mais fácil direccionar melhor os consumidores com publicidade personalizada. Dessa forma, Lee & Cho (2018) destacam que a área mais importante da execução de anúncios orientados por *Big Data* é a automação do método de execução de conteúdo online, que pode levar à compra programática, área considerada essencial na execução de anúncios orientados por *Big Data*, permitindo a automação do processo de compra de publicidade online. Os mesmos autores, mas em 2020, acrescentam que a utilização de *Big Data* permite que as empresas façam publicidade em tempo real para biliões de inventários de publicidade fornecidos pelas empresas de comunicação através do meio digital, levando menos de 0,2 segundos para publicar o anúncio.

Assim, Faustino (2021) destaca a importância dos anúncios em plataformas digitais como a *Meta* e *Google*, reconhecendo as oportunidades valiosas que estas plataformas oferecem para atingir o público-alvo de forma direccionada e eficaz, e investir simultaneamente em *SEO*, como destaca SimpleAds (2020), aumentando as possibilidades de venda ou de presença no meio digital.

Por sua vez, Hollensen et al. (2023) salientam que atrair visitantes para o site da empresa é apenas o primeiro passo, sendo que o desafio ainda maior é transformar esses visitantes em compradores efetivos, dando o exemplo que muitas empresas enfrentam dificuldades neste com, perdendo potenciais clientes em diferentes fases do processo de compra. A figura seguinte (figura 12) fornece uma representação visual dessas diferentes fases e dos fatores que influenciam o comportamento de compra do cliente na *Internet*:

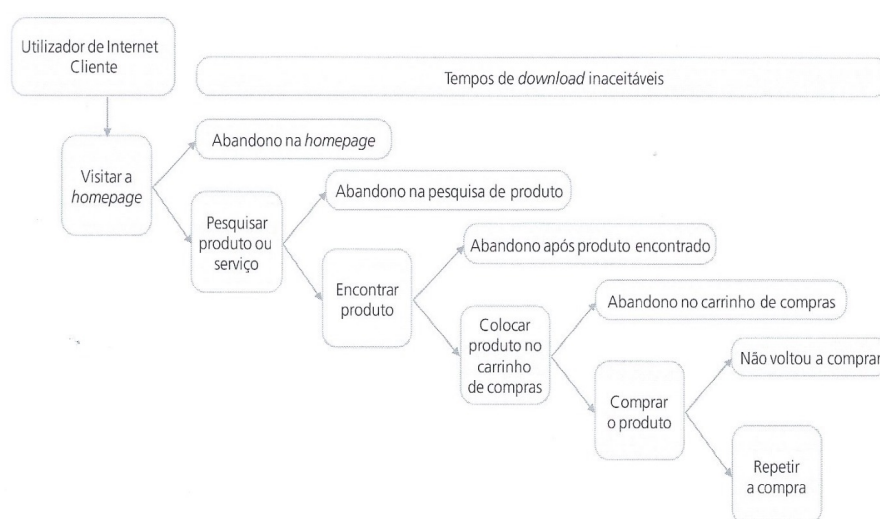


Figura 12. Comportamento de compra pela *Internet*, retirado de Hollensen et al. (2023)

Conforme é possível observar na Figura 12, várias são as etapas em que os consumidores podem perder o interesse no produto ou serviço vendido através do *Website* (Hollensen et al. (2023). Assim, como observado na figura 7, e reforçado por Leal (2023), ao criar uma estratégia integrada de comunicação através do digital e implementar um funil de conversão, de forma às empresas identificarem oportunidades para veicular anúncios de diferentes tipos, são aproveitadas as possibilidades oferecidas por essas ferramentas e dessa forma o funil de conversão pode ajudá-las a direcionar a comunicação de forma mais eficiente, segmentando os clientes em diferentes fases do funil, e fornecendo-lhes conteúdo relevante e personalizado. Além disso, Faustino (2019) aponta que um funil de conversão pode ser a chave para transformar *leads* em clientes que realmente fazem pagamentos na empresa, constatando que o funil de conversão não só atrai visitantes e os converte em *leads*, mas também os guia através do processo de compra, encorajando-os a agir e a efetuar uma transação. Cortez (2022) define a divisão do funil tradicional em três etapas: *TOFU* (*Top of Funnel*), *MOFU* (*Middle of Funnel*) e *BOFU* (*Bottom of Funnel*), cada um representando uma etapa diferente no processo de compra, desde o contacto inicial até à venda. No topo do funil (*TOFU*), o objetivo é atrair a atenção dos visitantes e despertar o seu interesse pela empresa ou pelos produtos/serviços oferecidos. No meio do funil (*MOFU*), o objetivo é nutrir os contactos, fornecendo informações relevantes e educando-os sobre o valor da empresa e dos seus produtos/serviços. No fundo do funil (*BOFU*), ocorre a fase de conversão, onde os potenciais clientes são encorajados a agir e a efetuar uma compra. De acordo com Baptista e Costa (2021), a figura seguinte (figura 13) ilustra um funil de conversão e o respetivo conteúdo que deve ser publicado:



Figura 13. Conteúdo para cada fase do funil, retirado de Baptista e Costa (2021)

Como aponta Faustino (2021) e Hollensen et al. (2023) e Baptista e Costa (2021), a mensuração dos resultados e do comportamento do consumidor tem um papel fundamental nesse processo, uma vez que ao analisar essas métricas e dados referidos por Cortez (2022), as empresas podem entender melhor o seu público-alvo. Deste modo, Baptista e Costa (2021) destacam o papel de uma análise a cada fase do funil, estando representado na figura seguinte (figura 14): Análise de atração, Analise de Conversão, Análise de Relacionamento e Análise do ROI.



Figura 14. Análise Cada Fase do Funil, retirado de Baptista e Costa (2021)

Ainda assim, como refere Santinho (2022), falar de anúncios é falar de custos. Este autor, Hollensen et al. (2023) e Faustino (2021) consideram que as empresas devem apostar na avaliação e medição de desempenho/custo dos anúncios, que incluem:

- ☐ *Click-Throughs* (CTR), que indicam a proporção de pessoas que clicaram no anúncio em relação ao número de visualizações;
- ☐ Custo Por Mil Impressões (CPM), que representa o montante médio pago pelo anunciante por cada mil vezes que o anúncio é apresentado aos utilizadores;
- ☐ Custo Por Visualização (CPV), que calcula o montante médio pago pelo anunciante por cada visualização completa do anúncio pelos utilizadores;
- ☐ Custo por Clique (CPC), que representa o montante médio gasto por cada clique no anúncio;

- Custo por *Lead* (CPL), que mede o custo médio para adquirir um potencial cliente;
- Custo por Ação (CPA), que calcula o custo médio para um utilizador realizar uma ação específica, como fazer uma compra;
- Custo por Venda (CPS), que relaciona o custo de aquisição de um cliente com o valor da venda efetuada;
- *Life Time Value* (LTV), que estima o valor financeiro total que um cliente traz ao longo do tempo.

Nessa perspetiva, Cortez (2022) refere que o preço e a qualidade do tráfego adquirido desempenham um papel crucial nos resultados da aquisição, uma vez que ao investir em publicidade paga, as empresas devem considerar a relevância da audiência atingida e a probabilidade de converter esse tráfego em clientes efetivos, e, dessa forma, a avaliação da qualidade do tráfego adquirido permite otimizar a estratégia de publicidade, direcionando os recursos para canais e segmentos mais eficazes. Para Bui (2021), devem considerar-se campanhas de *remarketing*¹⁵ e de *retargeting*¹⁶ que têm em comum a estratégia de segmentar o público-alvo que teve interações anteriores com a marca, com o objetivo de o reconectar e de o motivar a fazer uma nova compra. Tendo em conta que não existem muitas diferenças entre ambas, de acordo com a mesma fonte, iremos focalizar-nos apenas nas campanhas de *remarketing*.

Nesse sentido, Faustino (2021) e MKTalent (2022), afirmam que *remarketing* é uma ferramenta importante na publicidade online, uma vez que, permite a criação de anúncios personalizados para utilizadores que já interagiram com a marca, mas não converteram, tendo, assim, a empresa uma segunda oportunidade de chegar a estes utilizadores, através de anúncios relevantes e personalizados, e, dessa forma, desenvolver uma estratégia valiosa que complementa outras formas de publicidade online, maximizando o *ROI*.

Além disso, os testes A/B são destacados por Pareto (2023) e Marques (2020) como um método para melhorar as campanhas publicitárias, através da comparação e análise de resultados de anúncios com pequenas modificações do conteúdo ao longo do tempo, com o objetivo de identificar qual o anúncio que gera melhores resultados. Nesse sentido, na figura seguinte (figura15) passamos a apresentar um plano de campanha otimizado.

¹⁵ De acordo com Bui (2021) as campanhas *remarketing* utiliza principalmente *cookies* para recolher dados sobre o comportamento do utilizador e apresentar publicidade visual enquanto os utilizadores navegam na *Internet*.

¹⁶ De acordo com Arsenaul (2021) as campanhas *retargeting* são normalmente utilizadas para apresentar de anúncios com base na atividade de um utilizador específico com base no site visitado.

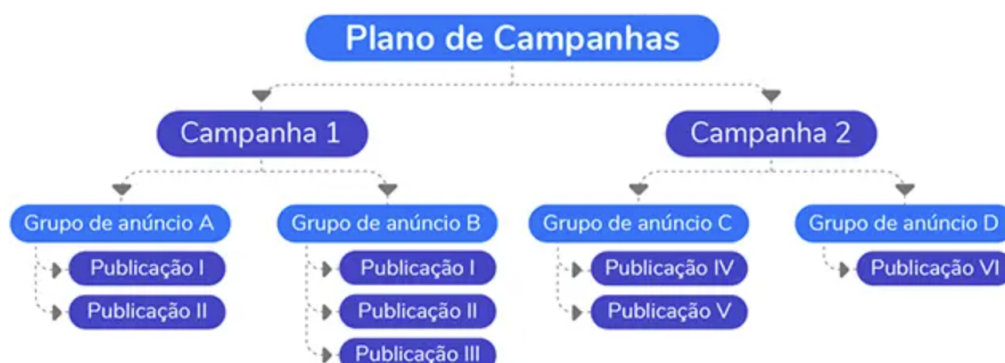


Figura 15. Campanha Otimizada, retirado de Koerbel (2022)

Para Leal (2023) e Patel (2022) falar em publicidade em canais digitais é falar no *Google Ads* e na *Meta Ads*, as principais plataformas de publicidade nos meios digitais. Estas, oferecem diferentes formatos de anúncios e possuem vantagens específicas, mas também apresentam desafios que as empresas devem considerar ao investir nelas. Assim, no contexto da decisão de investimento, Faustino (2021) destaca a diferença de mentalidade do público-alvo entre o *Google* e o *Facebook*, sendo que os anúncios de *Google Ads* tendem a estar mais alinhados com o objetivo final de conversão, enquanto o *Facebook* pode ser mais adequado para objetivos de *branding* e interação, devendo as empresas considerar os seus objetivos de comunicação e o perfil do público-alvo ao decidir em qual plataforma investir.

Marques (2020) destaca a importância da análise da concorrência, da observação dos anúncios criados nas bibliotecas de anúncios, da *Google*¹⁷ e *Meta*,¹⁸ do conteúdo e da forma de promoção para o sucesso das campanhas publicitárias digitais, considerando que essas práticas são fundamentais para entender o mercado, identificar oportunidades e desenvolver estratégias eficazes.

É interessante notar a tendência de incorporação de *IA* nas plataformas de publicidade digital, como referem Ascensão (2023) e Redator (2023). Como refere Ascensão (2023), a *Google* planeja utilizar a *IA* para criar anúncios através da campanha *Performance Max*, aproveitando, assim, esta nova tecnologia que tem o potencial de ajudar empresas a definir a sua estratégia de investimento publicitário, permitindo que a ferramenta misture o conteúdo fornecido pelos profissionais de comunicação e o transforme em anúncios direcionados, e desta forma, esta abordagem pode trazer eficiência e personalização aos anúncios veiculados na plataforma.

¹⁷ Link: <https://adstransparency.google.com/>

¹⁸ Link: <https://pt-br.facebook.com/ads/library/>

Por seu lado, a *Meta Ads*, segundo Redator (2023), está a introduzir uma abordagem revolucionária à criação de anúncios com a implementação de IA generativa, sugerindo dessa forma que a IA é capaz de gerar conteúdo de anúncios de forma automatizada, tornando este processo de criação mais eficiente e escalável, e, assim, estas novas tecnologias baseadas em IA podem trazer benefícios significativos para os anunciantes, como a capacidade de criar anúncios direcionados e personalizados em grande escala. No contexto das vendas, Cortez (2022) e Larrossa (2021) observam que as SM, incluindo a Meta, têm a monetização como um objetivo claro e empregam algoritmos reconhecidos por utilizar recursos de IA e ML em anúncios, de forma a oferecer resultados financeiros significativos para empresas e utilizadores, tornando-se canais de vendas online de destaque. Em suma, o controlo do tráfego é essencial para impulsionar as vendas, como refere Cortez (2022).

No próximo capítulo iremos explorar os anúncios em Redes Sociais, nomeadamente no Grupo *Meta*, uma vez que é importante destacar que ter uma presença nas redes sociais requer investimento, com alcance orgânico (não pago) está a tornar-se cada vez mais limitado devido aos algoritmos das plataformas, como referem Montezuma (2023) e Ferreira (2021).

2.1.1.1.1. Anúncios *Meta*

Cortez (2022, p.149) constata que “o *pixel* do *Facebook*, um pequeno pedaço de código, mas com tanto ADN tecnológico, instalado nos sites dos anunciantes para que a plataforma seja capaz de reportar dados de conversão das campanhas, é a ideia mais genial de sempre”.

O Grupo *Meta Business* é uma empresa tecnológica global especializada no desenvolvimento e implementação de soluções empresariais inovadoras (Johnston, 2023), fundada em 2019 por uma equipa de empresários e cresceu até se tornar um fornecedor líder de software empresarial, serviços em *cloud*, análise e ferramentas de IA (Meta Business, n.d.). Em 2007, o *Facebook*, sob a direção de Mark Zuckerberg, lançou a sua própria ferramenta de marketing e publicidade, conhecida como *Facebook Ads*, como refere Patel (2022), acrescentando que esta plataforma revolucionária permitiu, pela primeira vez, a apresentação de anúncios diretamente na rede social, e, para além disso, introduziu também a criação de páginas comerciais, proporcionando às empresas uma forma eficaz de publicitar os seus serviços e produtos junto de um público mais vasto.

Segundo Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni (2021) o termo “*Social Media*” (SM) foi usado pela primeira vez em 1994 em um ambiente de *media online* em Tóquio, chamado Matisse e a sua utilização tornou-se uma parte indispensável no contexto laboral (Pekkala &

van Zoonen, 2021). Nesse sentido, como referem Paniagua, Korzynski, Mas-Tur (2017) e Gouveia (2021) as empresas e organizações estão a adotar cada vez mais as redes sociais como um canal de comunicação, que está a mudar a forma como as empresas operam e se relacionam com clientes e fornecedores. Gouveia (2021) salienta que é importante reconhecer que nesse processo existem vantagens (quadro 1) e desvantagens (quadro 2) no uso das redes sociais.

Quadro 1. Vantagens da utilização das redes sociais e sua descrição, adaptado de Marco Gouveia (2021)

Vantagens	Descrição
Compartilhar a visão e cultura da empresa	Cultura e os valores da empresa e como melhorar a relação com o <i>target</i>
Personalização da mensagem e interação direta com o cliente	Mensagem objetiva, direta e personalizada com cada seguidor
Possibilidade de segmentação do público-alvo	Segmentar os anúncios definindo as características e interesses do público; otimização de tempo e custos. O objetivo é transmitir a mensagem para o público-alvo certo, ou seja, pessoas com interesse nos produtos/serviços
Conhecer melhor o público-alvo	Analisar comportamentos do utilizador da rede social com base nas reações às publicações por forma a procurar uma aproximação ao <i>target</i>
Possibilidade de vender	A venda de produtos ou serviços é uma das potencialidades das redes sociais. Por exemplo, no caso do <i>Facebook</i> existe uma plataforma como o <i>Marketplace</i> que cumpre esse efeito
Ter um ambiente controlado pela marca	Tendo em conta o grau de utilização das diversas redes sociais, é possível ter quase sempre a certeza que se alcança o público-alvo
Possibilidade de divulgação para marcas com baixo orçamento	É possível comunicar nas redes sociais de forma orgânica (não paga) e conteúdos patrocinados (pagos). As empresas podem controlar esses resultados de forma a otimizar resultados sem grandes investimentos.
Informação em tempo real	A comunicação pode ser feita a qualquer hora, em tempo real, e através de canais credíveis para o consumidor

Quadro 2. Desvantagens da utilização das redes sociais e sua descrição, adaptado de Marco Gouveia (2021)

Desvantagens	Descrição
Privacidade comprometida	As nossas informações são facilmente obtidas por terceiros. No momento em que fazemos o registo numa plataforma de comunicação digital/rede social outras pessoas podem saber os nossos amigos, interesses, onde estudamos e onde vivemos. Essa informação pode chegar a pessoas que não são bem-intencionadas e pode ser aproveitada em prejuízo da pessoa que tem a conta.
Exposição de dados confidenciais	Nas contas das plataformas de comunicação digital, colocamos todo o tipo de informação. Seja a idade, género, o local onde se mora ou partilhar opiniões. Para se saber isso, apenas é preciso consultar o perfil de uma pessoa.
Vício	Ter conta nas plataformas de comunicação digital/ redes sociais é um vício, uma vez que a pessoa sem se aperceber acaba por grande parte do dia “consumir” conteúdo online. Basicamente substitui-se a vida real pela virtual.
Disseminação de Fake News	Esta temática tem vindo a ganhar mais relevância. O poder da comunicação digital em transmitir informação é enorme e algumas vezes são transmitidas informações/que são falsas. É realmente assustador a quantidade de conteúdo falso que é publicado <i>online</i> , o que causa polémica e desinformação. Aquando do momento desta partilha torna-se muito difícil desmentir ou até mesmo apagar essa publicação.

Apesar de tudo, a Marketeer em 2023 refere que as marcas reconhecem os benefícios das redes sociais, como o aumento da notoriedade e visibilidade entre os consumidores. Para nos ajudar a perceber as métricas-chave de anúncios em SM, Hollensen et al. (2023) elaboraram um funil, apresentado na figura seguinte (figura 16) que ajuda as empresas a definir quais os passos que querem que os consumidores tomem para tomar uma decisão.

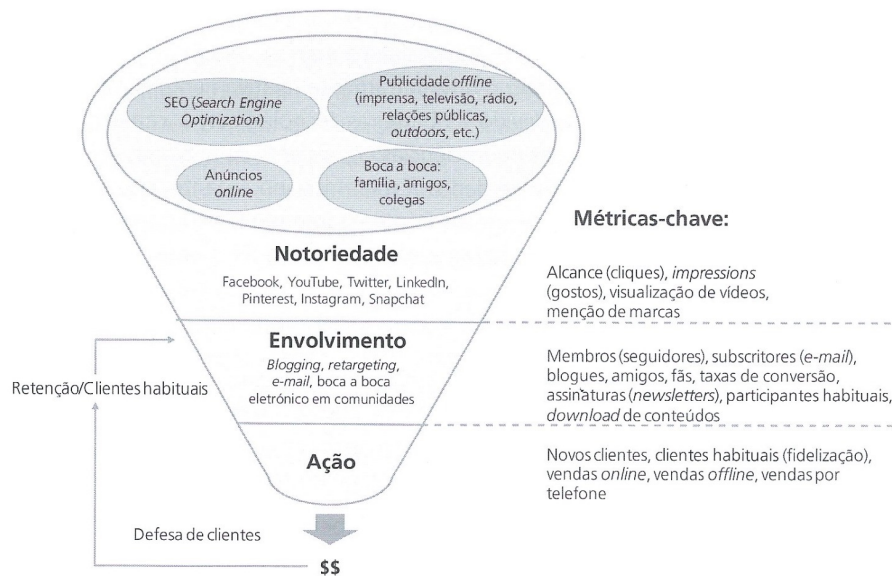


Figura 16. Funil Social Media e Métricas Chave, retirado de Hollensen et al. (2023)

De acordo Larrossa (2021) falar de algoritmos é falar de *SM* e nesse sentido, o autor e Cortez (2022), referem que os algoritmos desempenham um papel crucial nas *SM*, permitindo-lhes controlar os conteúdos e apresentar aos utilizadores os conteúdos mais relevantes, através do pixel do *Facebook*, que é um pequeno pedaço de código instalado nos sites das empresas, permitindo que a plataforma reportar os dados de conversão das campanhas e identificar os utilizadores que visitam o site, possibilitando a criação de anúncios direcionados.

Ao utilizar o *pixel* do *Facebook*, as empresas podem direcionar as suas campanhas com maior precisão, direcionando os anúncios para públicos específicos com maior probabilidade de conversão em vendas, sendo que esta capacidade de segmentação precisa é um dos benefícios destacados por Vasco Marques (2020), a par do aproveitamento do poder da prova social, do aumento da visibilidade e da interação, contribuindo para a conversão e otimização das vendas.

Verma Sharma, Deb & Maitra (2021) referem ainda que o recurso, a algoritmos específicos, permite que as empresas tenham acesso a sugestões de produtos e serviços altamente relevantes para cada consumidor, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização do cliente. Neste com, Real (2022) denota que os canais de *SM* tornaram-se uma parte integral da vida moderna, conectando pessoas em todo o mundo e de maneiras nunca antes vistas, o faz com que todos os utilizadores sejam expostos a conteúdos e a uma profusão de dados.

Por essa razão, Bazzaz Abkenar, Haghi Kashani, Mahdipour, & Jameii, (2021) referem que as redes sociais podem ser caracterizadas pelos “5Vs” de *Big Data*: velocidade, volume,

valor, variedade e veracidade. Dessa forma, para os autores Oliverio, (2018) e Nicora (2019) as *SM* e a recolha de dados tornou-se ainda mais fácil e eficiente, já que essas plataformas baseadas em IA permitem a interação direta com os utilizadores e a obtenção de informações relevantes sobre suas preferências, hábitos de consumo, opiniões, comportamentos, analisar informações em tempo real, permitindo uma tomada de decisão mais rápida e adequada, identificando tendências e comportamentos dos consumidores, personalizando conteúdos de forma mais eficaz.

Navarro (2022) a esse propósito destaca a importância de ser muito benéfico para as empresas investir em publicidade, na medida em que é importante ter uma presença assídua nas áreas onde o seu público-alvo se encontra, incluindo várias plataformas como *Facebook*, *Instagram*, entre outras.

Nesse sentido, Cortez (2022) acrescenta que à medida que aumenta o investimento em anúncios por dia, a segmentação pode tornar-se menos importante, sugerindo que ampliar o público-alvo pode ser preferível em certos casos, indicando que existe uma dinâmica entre o volume de investimento e a estratégia de segmentação, em que o equilíbrio deve ser encontrado com base nos objetivos e no contexto específico da campanha.

Hollensen et al. (2023, p.42) referem mesmo que as redes sociais são “veículos para o transporte de conteúdo”, tendo elaborado o Modelo 6C como forma a que as empresas possam ter em atenção o comportamento do cliente em diferentes processos em *SM*.

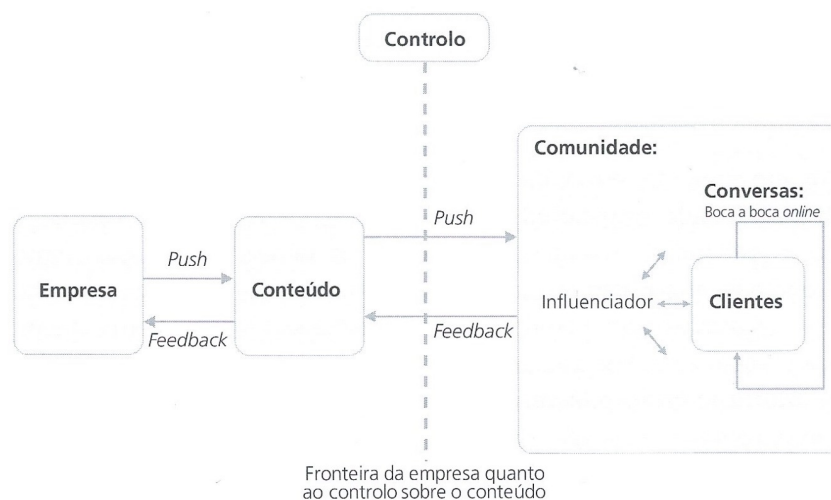


Figura 17. Modelo 6c, retirado de Hollensen et al. (2023)

Dessa forma, Pareto (2023) refere que para tornar os anúncios mais atrativos para o público-alvo, é possível utilizar diferentes formatos, como imagens, vídeos, infográficos e outros recursos visuais, podendo assim as empresas explorar a criatividade e adaptar o conteúdo de acordo com os objetivos da campanha e as preferências do público. Passamos assim a

apresentar na figura seguinte (figura18) os diferentes tipos de posicionamentos, formatos e objetivos de anúncios na plataforma *META*.

Posicionamentos Disponíveis					Formato de Anúncios Disponíveis					
	Facebook	Instagram	Messenger	Audience Network	Imagem Única	Vídeo Único	Carrossel	Apresentação Multimídia	Coleção	Experiência Instantânea
Reconhecimento de Marca	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alcance	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tráfego	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Engajamento	✓	✓			✓	✓		✓		✓
Instalação do Aplicativo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Visualizações do Vídeo	✓	✓		✓		✓		✓		✓
Geração de Cadastros	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Mensagens	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Conversões	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vendas de Catálogos	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	

Figura 18. Anúncios *Meta Ads*, retirado de Pareto (2023)

Como verificado na figura anterior, devido ao facto de as empresas poderem personalizar os anúncios, com base nos interesses e comportamentos do público no *Facebook* e no *Instagram*, estas plataformas têm uma forma completa de criação de anúncios, tornando-se assim possível, criar anúncios tanto para o *Facebook*¹⁹ como para o *Instagram*²⁰, *Messenger*²¹ e *Audience Network*²² usando a mesma plataforma (Ideal Marketing, 2022). Nesse sentido, tal como refere Navarro (2022), os anúncios são publicados no Gestor de Anúncios²³ que foi desenvolvido para facilitar a tarefa das empresas e assiste no tratamento de publicações,

¹⁹ Tal como referem Miguel Alves Ribeiro Correia & Maria Faia Rafael Moreira (2014), a história do *Facebook* remonta às circunstâncias da Internet, tendo as suas origens relacionadas com o *Facemash*, um site criado a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz

²⁰ Rede social de fotografia e vídeo que foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Aguiar, 2022)

²¹ Aplicação de mensagens gratuito oferecido pelo *Facebook*, que permite a troca de mensagens de texto, voz e videochamadas entre duas ou mais pessoas. Além disso, a aplicação exibe anúncios na tela que exibem as diferentes conversas (Marco Gouveia, 2021)

²² Rede de sites e aplicações nos quais é possível inserir anúncios do ecossistema do *Facebook*, de acordo com Marques (2020)

²³ Link: <https://pt-pt.facebook.com/business/tools/ads-manager>

campanhas e anúncios, e maximizar o *ROI* (Cuofano, 2023).

Desta forma, Marques (2020) observa que existem alguns aspetos positivos no investimento em anúncios do Ecossistema *Facebook*, tais como a publicidade que aparece em múltiplos websites e plataformas, a capacidade de visar grupos precisos, o poder da prova social, o aumento da visibilidade e do envolvimento, e taxas de conversão e vendas bem-sucedidas. Para tal, como veremos no capítulo seguinte, para Cortez (2022) e Larrossa (2021) as empresas contam com a ajuda do pixel.

Como refere Darbinyan (2023) a utilização da IA está a ter um profundo impacto nas redes sociais, particularmente nas áreas de recomendações e publicidade personalizadas, uma vez que estas plataformas estão a incorporar ferramentas de IA para melhorar as suas capacidades, tais como a geração de texto e conteúdo visual, a monitorização da atividade das redes sociais, a gestão de anúncios, a identificação de influenciadores, e o lançamento de campanhas de sensibilização da marca.

Como se pode observar na Figura 18 existem vários posicionamentos dos anúncios no grupo Meta (Pareto, 2023). Esses posicionamentos foram pontos de partida para estudos realizados sobre a realidade portuguesa efetuados por Kemp (2023), que verificou que o alcance dos anúncios do *Facebook* em Portugal, no início de 2023 abrangia 57,5% da população total, com 64,7% do público elegível a utilizar o *Facebook* nesse ano. O alcance dos anúncios do *Facebook* em Portugal representava 67,6% da base local de utilizadores da Internet, sendo que relativamente ao género, a audiência de anúncios do *Facebook* em Portugal em janeiro de 2023 era composta por 52,1% de mulheres e 47,9% de homens.

No entanto, de acordo com o autor, o alcance do *Facebook Messenger* diminuiu em Portugal, entre 2022 e 2023, perdendo 4,2% da audiência. Olhando para os dados trimestrais, a audiência de anúncios do *Facebook Messenger* caiu 2,1% entre outubro de 2022 e janeiro de 2023.

De acordo com a mesma fonte, o *Instagram*, em 2023, tinha 5,30 milhões de utilizadores em Portugal, representando 51,7% da população. A audiência de anúncios do *Instagram* era composta por 54,3% de mulheres e 45,7% de homens.

Frederico Carvalho (2022) salienta que se os anúncios no *Facebook* chamarem a atenção das pessoas, então o CPC irá diminuir, sendo assim benéfico para todos criar anúncios que chamem a atenção, de forma a suscitar visitas ao site, sensibilizar e levar as pessoas a interagir com empresas, tais como com gostos, comentários e partilhas. O autor, refere que, além disso, quanto mais pessoas interagirem com um anúncio, maior é a probabilidade de este se tornar visível para uma audiência fora do seu alvo original. Por outro lado, Faustino (2021),

revela que os anúncios veiculados na *Meta Business* são atualmente um dos principais recursos utilizados para campanhas de *PPC*, embora não sejam estritamente *CPC*, mas sim por *CPM*, proporcionam uma grande flexibilidade em relação à segmentação do público-alvo, variedade de formatos de anúncio e a oportunidade de veicular anúncios diretamente no *Instagram* e no *Messenger*. Nesse sentido, Leal (2023), acrescenta que os anúncios na plataforma da *Meta* sejam personalizados com base nos interesses dos utilizadores da *SM* e também através de catálogo para *remarketing*.

Cortez (2022) enfatiza que o principal objetivo de qualquer rede social é a monetização e, portanto, é importante que os conteúdos pareçam menos como anúncios e mais naturais, o que resulta em maior interação e menores custos. Nessa perspectiva, Hollensen et al., (2023, p.42) mencionam que “os *Social Media* (por exemplo, *Facebook* ou *Twitter*) são essencialmente veículos para o transporte de conteúdo. Este conteúdo – na forma de palavras, textos, fotografias e vídeos – é gerado por milhões de potenciais clientes ao redor do mundo, e, da perspectiva da empresa, isto pode, de facto, ser uma inspiração para criar mais valor para estes clientes” Neste contexto, Cortez (2022) e Content (2023) referem que é essencial compreender a importância do conteúdo e otimizá-lo para cada plataforma de anúncios nas redes sociais, uma vez que o conteúdo desempenha um papel fundamental na interação com as audiências e na geração de visualizações dos anúncios. A esse respeito, Faustino (2019, p. 41) refere que “o conteúdo ainda é rei e continua a ser o elemento mais importante da estratégia”.

Em suma, tal como visto os algoritmos têm um papel extremamente importante nas *SM* e nos seus anúncios.

2.1.1.1.2 Anúncios Google

A plataforma *Google Ads*, designada por *Google Adwords* até meados de 2018, e criada em 2001, é uma forma extremamente rentável de anunciar produtos, serviços e marcas. É, por definição, o serviço de publicidade da *Google*, que permite a qualquer anunciante colocar anúncios nas páginas do seu motor de pesquisa, bem como em vários websites afiliados e representa atualmente a principal fonte de receita da gigante tecnológica (*Google*).

Gouveia (2021, p.215)

Patel (2022) acrescenta que a ferramenta de publicidade da *Google* foi lançada após o lançamento do seu primeiro serviço, o motor de busca (*SEO*). Gouveia (2021) refere que é preciso ter em conta aspetos como o índice qualidade que engloba fatores como o *CTR*, a relevância do anúncio e a *landing page* de alta conversão, o *CPC*, e as extensões do anúncio.

Na figura seguinte (figura 19) apresentamos, de acordo com o mesmo autor, um exemplo de uma estrutura de campanha e conta de *Google Ads*.

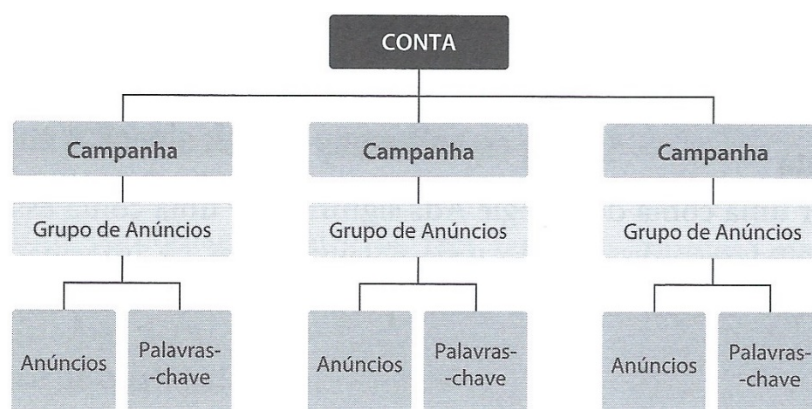


Figura 19. Estrutura de Conta *Google Ads*, retirado de Gouveia (2021)

Como podemos verificar na figura 19, cada campanha tem palavras-chave definidas. Nesse sentido, Siqueira (2019) constata que existem quatro possibilidades de correspondência, podendo ser abrangente, contextual; precisa ou negativa, apresentando num artigo²⁴ a diferença entre cada uma delas.

Relativamente ao objetivos e tipos de anúncios, tal como Faustino (2021), Tessmann (2022) e Leal (2023) referem, podem ser utilizados em diferentes etapas do funil de conversão. Na imagem seguinte (figura 20) passamos a ilustrar os objetivos da campanha.

²⁴ Link: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-funcionam-as-correspondencias-de-palavras-chave-no-adwords/>

Qual é o objetivo da sua campanha?

Escolher seu objetivo

Escolha um objetivo para personalizar a experiência de acordo com as metas e configurações mais adequadas para sua campanha

Vendas

Gerar vendas on-line, no aplicativo, por telefone ou na loja

Leads

Incentivar clientes a realizar ações para gerar leads e outras conversões

Tráfego do site

Fazer com que as pessoas certas acessem seu site

Consideração de produto e marca

Incentivar as pessoas a explorar seus produtos ou serviços

Alcance e reconhecimento da marca

Alcançar um público-alvo amplo e promover reconhecimento

Promoção de app

Gerar mais instalações, engajamentos e pré-registros para seu app

Visitas a lojas locais e promoções

Impulsionar visitas a lojas locais, incluindo restaurantes e concessionárias

Criar uma campanha sem meta

Escolha um tipo de campanha primeiro, sem uma recomendação com base no seu objetivo.

Cancelar

Continuar

Figura 20. Objetivo de Campanha, retirado de Tessmann (2022)

De acordo com Tessmann (2022) o objetivo da campanha é uma questão importante que as empresas devem considerar, uma vez que cada objetivo tem uma finalidade específica. Contudo, embora existam várias opções de objetivos, a maioria das empresas normalmente optam por vendas e *leads*, seja uma compra direta ou a conversão em *leads* qualificados. Neste contexto, como salienta Faustino (2021), é essencial efetuar uma análise prévia dos termos de pesquisa (*SEO*), as chamadas palavras-chave para se perceber quais são as expressões que têm mais pesquisa, o número de pesquisas esperadas, entre outros fatores. Tessmann (2022), Faustino (2021) e Cortez (2022) destacam que as empresas podem fazer a medição de resultados através da plataforma *Google Analytics*.

Na figura seguinte (figura 21) podemos observar o posicionamento (local onde vai aparecer) cada campanha efetuada na *Google*.

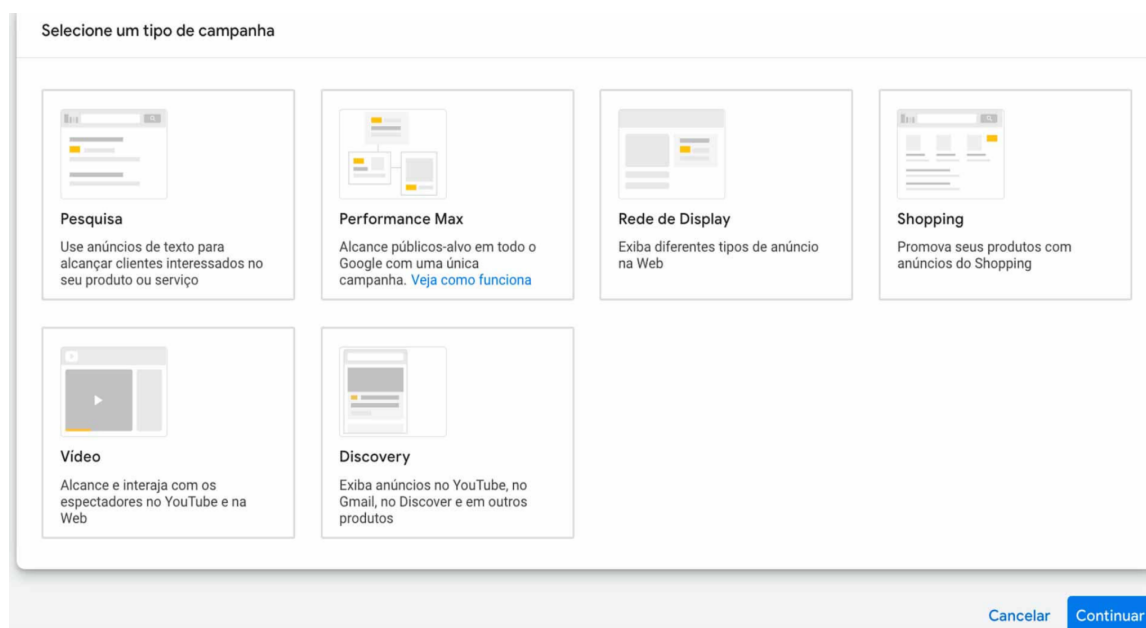


Figura 21. Tipo de Campanha, retirado de Tessmann (2022)

Como referido anteriormente por Gouveia (2021), um dos aspetos mais valorizados e mais importantes para que uma campanha de *Google Ads* seja bem-sucedida é o índice de qualidade através das extensões dos anúncios²⁵, podendo estas ser automáticas e manuais. Dessa forma, na figura seguinte (figura 22) passamos a apresentar as diferenças entre ambos (extensões automáticas e manuais) de acordo com o mesmo autor.

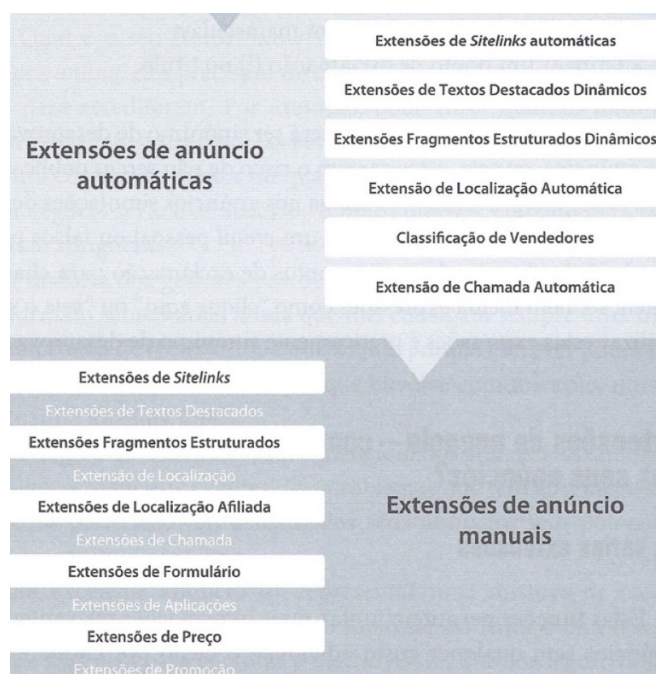


Figura 22. Extensões de Campanha, retirado de Gouveia (2021)

²⁵ Link: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/extensoes-de-anuncio-google-adwords/>

Contudo, Patel (2022) alude ao facto de se ponderar que existem vantagens e desvantagens para as empresas publicarem anúncios na plataforma *Google*. As vantagens para o autor são:

- Permitir comunicar no momento em que o cliente está interessado em encontrar um produto/serviço, aumentando as hipóteses de conversão
- Permitir oferecer informações valiosas e relevantes ao cliente no momento em que este está mais receptivo a recebê-las, aumentando a eficácia da comunicação
- É possível criar anúncios personalizados através da definição do perfil do utilizador, garantindo que são apresentados anúncios relevantes para cada público
- Permitir aos anunciantes realçar as vantagens e os diferenciais dos seus produtos ou serviços através de anúncios atrativos e informativos.

Já as desvantagens são:

- As abordagens de oferta demasiado agressivas podem não ser eficazes para produtos que requerem um período de persuasão mais longo.
- A promoção de produtos que não são muito conhecidos pode constituir um desafio na rede de pesquisa.
- Encontrar termos de pesquisa adequados para produtos que são novos pode ser um desafio.
- Os anúncios que visam utilizadores que já demonstraram interesse são mais eficazes.

Em suma, como verificado, existem alguns pontos fundamentais para que uma campanha no *Google Ads* seja bem-sucedida, nomeadamente ter uma boa estrutura de campanha, ter boas palavras-chave definidas, ter o objetivo e tipo da campanha bem definido, e as extensões utilizadas. Assim, no próximo capítulo iremos explorar como as aplicações de inteligência artificial podem ajudar as empresas e profissionais a melhorar o conteúdo publicado e dessa forma terem melhores resultados com os anúncios.

2.2. Utilização aplicações de IA em Anúncios

Para Cortez (2022, p.29), “os botões mudam, os algoritmos evoluem, as plataformas caem e aparecem novas, as tendências vão e voltam mas uma coisa é comum a toda a linha: saber fazer dinheiro com a internet é intemporal”.

Como temos visto e, de acordo com Nadiam & Lewis (2022), a IA oferece uma série de benefícios para as empresas, como *Data Analytics* e *insights* mais precisos sobre o

comportamento do consumidor e suas preferências. Verma Sharma, Deb & Maitra (2021), Real (2022), Oliverio (2018) e Nicora (2019) acrescentam que a IA é um disruptor tecnológico recente com um enorme potencial transformador na área de comunicação e que a utilização de modelos para identificar padrões de comportamento do consumidor permite uma segmentação de mercado aprimorada, possibilitando a criação de anúncios personalizados e relevantes, podendo ser aplicada na definição de preços, considerando a oferta do consumidor e dados da concorrência em tempo real, o que contribui para o aumento de receitas e margens de lucro das empresas. Além disso, destacam ainda que a modelagem e previsão preditiva também beneficiam da utilização de IA, permitindo que as empresas ajustem estratégias de comunicação em tempo real, utilizando os algoritmos para prever o comportamento do consumidor, maximizar a eficácia dos anúncios e aprimorar as recomendações personalizadas.

Dessa forma, Youni (2023) explica que as ferramentas de *copywriting* baseadas em IA podem criar conteúdo atraente e persuasivo para anúncios, enquanto as ferramentas de criação de imagens podem gerar gráficos e imagens personalizadas para sites e SM. Além disso, as ferramentas de *Data Analytics* auxiliam na compreensão das preferências do cliente e das tendências do mercado (Lisa, 2023), enquanto os *chatbots* e automação de processos melhoram a experiência do cliente e otimizam as tarefas internas da empresa (Esteves, 2022; Real, 2022).

Nesse sentido, Lug (2023)²⁶ e Soares (2023)²⁷ destacam várias ferramentas baseadas em IA que se têm revelado relevantes neste contexto, fornecendo capacidades abrangentes e eficazes, dando dois exemplos em comum das plataformas Jasper.ai e *Surfer SEO*. Por um lado, Lug (2023) às ferramentas, referidas anteriormente, no seu artigo acrescenta a *SEMRush*, a *Phrasee* e *Chatfuel*. Por sua vez, Soares (2023) faz referência às plataformas *Copy AI*, *AI Writer*, *Writesonic*, *Shakespeare* e *GPT Chat*.

Em suma, tal como refere Nesto Rivas (2022), as ferramentas de IA são cada vez mais importantes em anúncios de SM, pois aumentam a eficiência, análise preditiva, personalização e produção de conteúdo, uma vez que a IA permite que as empresas processem *Big Data* de forma mais rápida e eficiente. Já Gupta & George (2021), constataam que a transformação digital tem sido um tópico relevante nos anúncios em SM e a IA uma das tecnologias mais amplamente utilizadas para apoiar esta transformação, sendo que a utilização de *Big Data*, *Data Analytics* e IA em anúncios pode trazer muitos benefícios para as empresas (Bughin et al., 2017).

²⁶ Link: <https://andrelug.com/ferramentas-de-marketing-com-ia/>

²⁷ Link: <https://www.lucianolarrossa.com/ferramentas-inteligencia-artificial-para-criar-conteudo/>

2.2.1 Questões éticas das plataformas de IA

Cortez (2022, p.148) refere que” o *pixel* do *Facebook* está espalhado por toda a internet, é a maior arma de espionagem do século XXI”.

A IA está a transformar a forma como as empresas lidam com a comunicação e a publicidade, oferecendo uma série de benefícios, como a análise de dados e *insights* mais precisos sobre o comportamento do consumidor e suas preferências (Nadim & Lewis, 2022). Verma Sharma, Deb & Maitra (2021) e Real (2022) destacam ainda o potencial transformador da IA na área de comunicação, ressaltando a melhoria da segmentação de mercado por meio da identificação de padrões de comportamento do consumidor e a criação de anúncios personalizados e relevantes, tendo em conta a oferta para o consumidor e os dados da concorrência em tempo real, o que pode resultar no aumento de receitas e margens de lucro das empresas. No entanto, referem que é importante considerar as preocupações éticas e legais associadas ao uso da IA na publicidade. A personalização extrema de conteúdo e publicidade pode levar à formação de bolhas de informação, resultando em polarização e controlo do conhecimento nos meios digitais (Real, 2022).

É fundamental desenvolver competências de literacia de dados para interpretar corretamente as informações e evitar distorções de significado (Jelly, 2022). Nesse sentido, a gestão da informação desempenha um papel crucial nesse contexto, permitindo que as empresas identifiquem fontes relevantes e utilizem os dados estrategicamente, garantindo a privacidade dos utilizadores e cumprindo as regulamentações legais (Oliverio, 2018). Ainda assim, Real (2022) destaca que a IA também pode ser usada para criar conteúdo falso e enganador, o que aumenta a desinformação e prejudica a confiança nas fontes de informação e que dessa forma as empresas devem assumir a responsabilidade e a transparência ao utilizar a IA, estabelecendo regulamentações e práticas que garantam a precisão, a veracidade das informações, a proteção da privacidade e dos direitos individuais (Real, 2022).

No contexto da recolha e análise de dados, a Jelly (2022) refere que várias ferramentas e software são utilizados, como análise da web, mapas de calor, análise social, CRM e ferramentas de *Business Intelligence (BI)*, sendo essencial organizar os dados adequadamente, protegê-los e cumprir as leis de Proteção de Dados (Redator, 2023; Jelly, 2022; Real, 2022). Os cookies, por exemplo, têm sido objeto de controvérsia devido a preocupações com a privacidade, e medidas têm sido tomadas para garantir a proteção dos utilizadores (Jelly, 2022).

3. Metodologia

Como foi referido no capítulo da introdução, o nosso trabalho parte de uma questão de investigação principal: "Como *Big Data*, *Data Analytics* e *Inteligência Artificial* podem automatizar anúncios em Redes Sociais e torná-los mais eficientes?"

Para melhor compreender o que foi delineado como estudo parte-se da definição de Malhotra (2004), que refere que dados primários são aqueles que são obtidos pelo investigador, seja através de questionários, entrevistas, *focus group*, entre outras técnicas, e que, por sua vez, dados secundários são aqueles que o investigador consulta de modo a encontrar respostas para a sua pesquisa, não sendo por isso criados pelo investigador. São dados já existentes que podem ser consultados em livros, registos, artigos e websites, entre outras fontes fidedignas. A sua utilização é interessante numa perspetiva económica e temporal, uma vez que muitas das vezes podem ser obtidas gratuitamente (Thiago, 2019) e encontram-se disponíveis em diversas fontes sejam elas digitais ou não.

Além disso, o uso de sistemas de informações governamentais e de organizações internacionais permite que se analisem populações com grande dimensão (países, continentes, etc.) o que seria muito difícil de realizar através de recolhas de dados primários.

De acordo com Bryman e Bell (2015), os dados secundários são frequentemente utilizados na investigação para complementar e expandir a informação recolhida a partir de dados primários, contudo sublinham que a seleção de dados secundários deve ser feita com cautela, tendo em conta critérios como a data de publicação e a relevância dos dados para a investigação. Cooper & Schindler (2017) também enfatizam a importância dos dados secundários para a validade da investigação devido à constante mudança e atualização da informação, referindo que os dados do passado podem ser irrelevantes ou imprecisos, e novas investigações podem produzir resultados mais precisos e atualizados. Como resultado, a seleção das fontes mais recentes e atualizadas é fundamental. Estes dados começaram a ser utilizados e a ser consultados após o dia 29 de abril de 2022 e até à data de entrega da dissertação.

Para a recolha de dados primários, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas (Apêndice 1) e métodos qualitativos para o tratamento da informação. Creswell (2010) destaca que os métodos qualitativos buscam investigar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano, utilizando um processo de pesquisa que inclui questões e procedimentos emergentes, coleta de informações no ambiente do participante, análise indutiva do material construído a partir de características especiais para

temas gerais e interpretação do pesquisador sobre o significado do material, sendo uma forma comum de se obter dados primários qualitativos é por meio de entrevistas.

A esse respeito, Ana & Lemos (2018) afirmam que a entrevista é um instrumento extremamente útil para coletar dados em pesquisas educacionais, pois permite uma interação que cria uma relação entre o entrevistador e o entrevistado, possibilitando a captação imediata e atual da informação, referindo três tipos de estruturas de entrevista (Estruturada, Não Estruturada ou Aberta, Semiestruturada) e a escolha depende da liberdade ou restrição do caminho de comunicação entre entrevistador e entrevistado. Para Opdenakker (2006), Kvale (1996), Bryman (2016) existem algumas vantagens e desvantagens na sua utilização, estando representadas no quadro 3.

Quadro 3. Quadro 3: Vantagens e Desvantagens da utilização de Entrevistas no estudo, adaptado de Opdenakker (2006), Kvale (1996), Bryman (2016)

Vantagens	Desvantagens
Perceber com mais profundidade a informação que se procura, em comparação com outras metodologias qualitativas (nomeadamente o Focus Group)	A relação com o entrevistado não despertar empatia e dificultar por isso a realização de uma boa entrevista
A oportunidade de obter respostas mais individualizadas	Poder enveredar por uma má estruturação do guião de entrevista
As pessoas entrevistadas estarem à partida mais dispostas a partilhar a informação	As entrevistas podem ser usadas para coletar informações sensíveis e privadas dos participantes, tornando a confidencialidade um desafio.
As entrevistas podem ser realizadas numa variedade de locais, incluindo locais remotos e online, tornando as entrevistas mais acessíveis para participantes que podem ter dificuldades em se deslocar até um local de pesquisa.	As entrevistas geralmente são baseadas em amostras pequenas e, portanto, podem não representar a população em geral, tornando difícil generalizar as descobertas para outras pessoas ou contextos.

Na dissertação optou-se por entrevistas semiestruturadas, uma vez que permitem elaborar perguntas relacionadas ao assunto em estudo e, ao mesmo tempo, também é possível que o entrevistado fale livremente sobre as questões que surgem à medida que o assunto principal se desenvolve, tendo como objetivo explorar como a IA e *Data Analytics* podem melhorar a *performance* em anúncios abrangendo desde a definição de estratégias de anúncios

até a medição do sucesso da campanha, passando pela utilização de tecnologias de IA na definição de estratégias, criação, monitorização e segmentação de grupos de consumidores. Outros temas incluem a qualificação de *leads*, definição de lance e CPM, CPV, CPC, CPL, CPA e CPS, bem como preocupações éticas e combate a anúncios fraudulentos. As entrevistas também exploraram as principais tendências na utilização de IA em anúncios de *SM* e as perspectivas futuras. É importante referir que esta recolha de dados qualitativa foi feita entre os dias 6 de março a 6 de maio de 2023 e a sua análise foi elaborada após a sua recolha, através do programa *MAXQDA*.

Nesta dissertação foram também utilizados métodos quantitativos, que segundo Creswell (2010) são um conjunto de técnicas que permite testar teorias objetivas para examinar as relações entre as variáveis, podendo ser medidas tipicamente por instrumentos, o que permite que os dados numéricos sejam analisados usando métodos estatísticos. Neste caso foram criados questionários para o efeito (Apêndice 8) na plataforma *Google Forms* e partilhados nas redes sociais *Linkedin*, *Instagram* e *WhatsApp*, solicitando a participação do público em geral com a finalidade de ter o maior número de respostas possível, ou seja, ter uma amostra significativa, tendo sido colocado online entre os dias 6 de março e 3 de abril de 2023, como objetivo compreender o perfil do utilizador, quais os seus hábitos de consumo e anúncios. No questionário em estudo, foram abordadas diversas variáveis relacionadas ao uso de redes sociais pelos participantes tendo como objetivos: Avaliar a visualização de anúncios de empresas nas redes sociais, incluindo a frequência, os tipos mais comuns e a relevância percebida desses anúncios.

- ☐ Investigar a vontade dos participantes de partilhar informações pessoais para receber anúncios mais personalizados, bem como a importância da privacidade neste contexto.
- ☐ Explorar as opiniões dos participantes sobre a utilização da IA para tornar os anúncios mais eficazes e relevantes.
- ☐ Investigar a principal motivação dos participantes para ver anúncios nas redes sociais.
- ☐ Analisar a influência da personalização dos anúncios na decisão de compra dos participantes.
- ☐ Avaliar a preferência dos participantes pelo formato dos anúncios nas redes sociais.
- ☐ Investigar se os participantes já fizeram uma compra com base num anúncio visto numa rede social.
- ☐ Avaliar a percepção de invasividade ou intrusão dos anúncios nas redes sociais pelos participantes.

- Determinar se os participantes preferem receber anúncios em troca de determinados benefícios ou não receber anúncios de todo.
- Investigar as percepções dos consumidores sobre a personalização de anúncios baseada em IA, incluindo as suas atitudes em relação à recolha de dados, preferências por anúncios personalizados ou genéricos e níveis de confiança nas empresas que utilizam IA na publicidade.

No que respeita à análise do conteúdo das respostas dos questionários, procurou-se realizar uma análise descritiva dos dados através do SPSS, para depois os apresentar, discutir e, também, procurar refletir sobre os mesmos e tirar algumas conclusões.

4. Análise de Dados

O processo que transforma dados quantitativos ou qualitativos numa descoberta conclusiva que responde à questão de investigação proposta é conhecido como análise de dados (Coelho, 2023).

Como já referido anteriormente, neste trabalho optamos por dois tipos de metodologia de recolha de dados: a primeira através da realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais de Comunicação focalizados em *PPC & Performance*, e a segunda, através da recolha de dados com base em respostas dadas a um questionário que foi efetuado para o efeito.

Para trabalharmos os dados recolhidos através das entrevistas, recorreremos num primeiro momento a procedimentos de análise de conteúdo, sendo esta uma técnica que permite a identificação e categorização de ideias e tópicos que emergem de uma coleção de dados textuais, como respostas de entrevistas, podendo ser usada para investigar a variedade de opiniões e perspetivas presentes nos dados, bem como para obter *insights* sobre tópicos específicos, como definição de estratégias de comunicação, medição de sucesso da campanha e personalização (Krippendorff, 2013).

Já a análise de dados referentes aos questionários, é considerada fundamentalmente uma análise de dados quantitativos, que, como referem Smith e Jones (2018), é um processo que pode incluir várias etapas de acordo com os objetivos traçados e as questões de investigação que nos propomos responder. Deste modo, este processo pode envolver: preparação de dados, a realização de uma análise descritiva que procura caracterizar o objeto de estudo de uma forma global com recurso a parâmetros como a média, mediana e desvio padrão (o que vai facilitar a apresentação de dados em tabelas e gráficos como refere Brown em 2020), e depois, tendo em consideração os fatores já referidos podemos ainda realizar uma análise de correlação, análise diferencial, análise multivariada, análise de tendências e análise de dados ausentes, tendo sempre em consideração o tipo de amostra que se tem e a sua distribuição (que são aspetos essenciais para uma escolha ajustada dos testes estatísticos apropriados (paramétricos ou não paramétricos)).

Em síntese, em todo este processo de análise de dados é fundamental escolher técnicas apropriadas às questões de pesquisa e também às características de dados e da população em estudo, de modo a garantir a validade e confiabilidade dos resultados.

4.1. Análise das Entrevistas Semiestruturadas

Como já referimos anteriormente, no contexto de uma investigação qualitativa, é possível realizar uma análise que fornecerá conteúdo das respostas das entrevistas que procura compreender o significado dos dados recolhidos e facilitar a compreensão do conteúdo através de uma classificação sistemática, que pode ser realizada através da criação de categorias ou através da consideração de palavras e termos presentes nas respostas (Mathias, 2022 e Coelho, 2023). Dessa forma, na presente dissertação iremos proceder a uma análise de conteúdo e análise de discurso dos entrevistados, sendo visíveis as diferenças no quadro 4.

Quadro 4. Análise das Entrevistas Semiestruturadas, adaptado de Krippendorff (2013), Fairclough (2015)

Análise de Conteúdo	Análise do Discurso
Técnica de investigação que se centra na análise de dados qualitativos, tais como entrevistas, discursos e documentos, a fim de descobrir padrões, temas e significados relacionados com o texto. Esta técnica assiste os investigadores na identificação e compreensão das mensagens transmitidas pelos conteúdos analisados (Krippendorff, 2013)	Concentra-se em como as palavras são usadas para construir significado e influenciar a percepção do leitor ou ouvinte (Fairclough, 2015)

Em resumo, tendo em conta os autores citados anteriormente, essas técnicas de análise de conteúdo qualitativo e discurso podem ser usadas para obter *insights* valiosos sobre as interações humanas e como a linguagem é usada para construir significado.

4.1.1. Caracterização/tipificação da amostra

De acordo com a literatura, a caracterização ou classificação da amostra é um passo importante no processo de recolha de dados em entrevistas, nas quais os investigadores descrevem as características dos participantes entrevistados para o estudo (Fontanella et al., 2011; Bryman, 2016). Esta etapa implica a identificação de informações demográficas pertinentes, tais como idade, sexo, etnia, educação e ocupação, entre outras características que podem influenciar as respostas e percepções sobre o assunto em investigação (Bardin, 2016). O tipo de amostra é significativo porque permite aos investigadores descrever os participantes que

foram entrevistados e compreender como as suas características podem influenciar as suas respostas e percepções sobre o assunto em investigação. Além disso, como refere Morse (2015) a classificação é útil para determinar a representatividade da amostra em relação à população alvo, assegurando a validade externa dos resultados da investigação.

Para conduzir a entrevista de forma clara e precisa é necessário definir os critérios de inclusão dos participantes, assim como descrever as características sociodemográficas recolhidas durante a entrevista (Bardin, 2016). Neste estudo, procuramos caracterizar a amostra dos entrevistados, tendo recorrido para tal a um processo de recolha de dados, onde tivemos em consideração que cada entrevista é um passo crítico para descrever as características dos entrevistados e compreender como podem influenciar as respostas e percepções sobre o tema em investigação, assegurando a validade externa dos resultados da investigação, tal como refere Salda em 2016. Dessa forma, passamos a caracterizar o perfil da amostra através do quadro 5.

Quadro 5. Caracterização da Amostra (Entrevista), adaptado de Cortez (n.d), Larrossa (n.d), Soares (n.d), Lopes (n.d), Girão (n.d.)

Nome	Género	Experiência Profissional (Anos)	Área de Atuação	Autor de Livro	Programa Mentoria	Formador	Passagem em Agência de Publicidade
Roberto Cortez	Masculino	11 anos	<i>PPC & Performance</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Luciano Larrossa	Masculino	17 anos	<i>PPC & Performance</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Diogo Silva	Masculino	15 anos	<i>PPC & Performance</i>	Não	Não	Sim	Sim
Lídia Soares	Feminino	3 anos	<i>PPC & Performance</i>	Não	Não	Não	Sim
Bárbara Lopes	Feminino	9 anos	<i>PPC & Performance</i>	Não	Não	Sim	Sim
Felipe Girão	Masculino	24 anos	<i>PPC & Performance</i>	Não	Não	Sim	Sim

A amostra apresentada no quadro 8 é composta por seis profissionais altamente qualificados, cujas características e experiências contribuem para um estudo abrangente e aprofundado no domínio da comunicação através de anúncios com base nas tecnologias de IA, *Data Analytics* e *Big Data*.

Entre os entrevistados, quatro são do sexo masculino e dois do sexo feminino, garantindo uma representação equilibrada. Cada entrevistado tem uma experiência profissional significativa no domínio de *PPC & Performance*, sendo que os anos de experiência profissional variam entre 3 e 24 anos. Essa diversidade de experiências permite uma visão abrangente das nuances e transformações desse campo ao longo do tempo.

É importante ressaltar que todos os entrevistados têm ou tiveram vínculos com agências de publicidade, o que os coloca em contato direto com os desafios desta indústria em constante evolução.

Um destaque relevante é o fato de tanto Roberto Cortez quanto Luciano Larrossa serem autores de livros na área, demonstrando dessa forma a sua expertise e contribuições significativas para o conhecimento e as práticas relacionadas a *PPC & Performance*. Além disso, esses profissionais também participam de programas de mentoria, auxiliando outras pessoas no desenvolvimento de habilidades nesse campo específico da publicidade *online*.

Outro aspecto partilhado por Roberto Cortez, Luciano Larrossa, Diogo Silva, Bárbara Lopes e Felipe Girão é o papel como formadores na área de *PPC & Performance*. Esta característica evidencia a sua dedicação em transmitir conhecimento e experiência à próxima geração de profissionais, contribuindo para o desenvolvimento e melhoria contínua desta área.

A combinação destas características e experiências torna esta amostra particularmente relevante para a investigação em comunicação, uma vez que existe um vasto conhecimento que acumularam, aliado ao seu trabalho em agências de publicidade, à autoria de livros, à participação em programas de mentoria e ao seu papel como formadores, proporcionam um nível único de especialização e perspectiva para o nosso estudo.

4.1.2. Apresentação de Resultados

4.1.2.1. Análise de Conteúdo

Uma análise de conteúdo é uma técnica de investigação que examina o conteúdo de dados qualitativos, tais como entrevistas, discursos e documentos, a fim de identificar padrões, temas e significados relacionados com o texto (Krippendorff, 2013). Segundo Neuendorf (2016, p. 2), a análise de conteúdo é uma "técnica sistemática de codificação e categorização de dados textuais".

Para a sua realização, deve ser seguido um procedimento com várias etapas. De acordo com Elo e Kyngäs (2008), a primeira fase é a preparação dos dados, que inclui a transcrição das entrevistas, a leitura cuidadosa do material, e a criação de um esquema de classificação dos

dados. Posteriormente, ocorre a codificação de dados, que envolve a atribuição de rótulos a passagens textuais com base em categorias pré-definidas. (Krippendorff, 2013). Segundo Graneheim e Lundman (2004), o passo seguinte é classificar os dados, o que envolve a organização das categorias em grupos maiores com base em semelhanças e diferenças. Finalmente, a interpretação dos dados ocorre, o que envolve a análise dos padrões identificados e o desenvolvimento de conclusões sobre o significado dos dados. (Neuendorf, 2016).

Assim, podemos referir que a análise de conteúdo é uma técnica de investigação versátil e adaptável que permite a identificação de informação valiosa numa vasta gama de contextos de investigação (Krippendorff, 2013).

Neste estudo passamos a apresentar os resultados através de tabelas onde identificamos assuntos comuns falados pelos entrevistados e algumas diferenças.

Análise Pergunta 1 - Entrevista

A análise de conteúdo realizada às respostas dadas a esta questão, revela a importância da adaptação da estratégia de anúncios às características de cada plataforma, o uso de *Data Analytics* para medir o desempenho dos anúncios e a utilização da IA para segmentação de públicos e otimização. Esses elementos são considerados cruciais em todas as fases do processo de anúncio, desde o planeamento até a análise e otimização contínuas.

Quadro 6. Análise da pergunta 1 da entrevista, elaboração própria

	A importância de adaptar a estratégia de anúncios com base nas características de cada Rede Social	A necessidade de compreender os desafios e objetivos específicos de cada negócio ao desenvolver a estratégia de anúncios	Utilização de <i>Data Analytics</i> para medir o impacto dos anúncios, analisar dados e melhorar continuamente o desempenho dos anúncios	A utilização de <i>IA</i> pelas plataformas de anúncios para identificar potenciais clientes, segmentar públicos e otimizar a apresentação de anúncios
Roberto Cortez	X	X	X	X
Luciano Larrossa	X	X	X	X
Diogo Silva	X	X	X	X
Lídia Soares	X	X	X	X
Bárbara Lopes	X	X	X	X
Felipe Girão	X	X	X	X

Análise Pergunta 2 - Entrevista

A análise de conteúdo revela uma diversidade na frequência da criação de anúncios nas *SM* em cada entrevistado, tendo verificado que alguns inquiridos adotam uma abordagem mais contínua, criando anúncios diariamente ou com frequência, e outros a adotarem uma abordagem mais pontual, criando anúncios em momentos específicos. A adaptação da frequência da criação de anúncios às necessidades e objetivos individuais de cada empresa é considerada fundamental.

Quadro 7. Análise da pergunta 2 da entrevista, elaboração própria

	Importância de ajustar a frequência de criação de anúncios de acordo com os resultados obtidos. (Enquanto um anúncio gera vendas consistentes, deve permanecer ativo)	Necessidade de adaptar a frequência de criação de anúncios às necessidades e metas específicas de cada negócio.	Criação diária de anúncios ou alta frequência de criação de anúncios e em diversas plataformas
Roberto Cortez	X	X	
Luciano Larrossa	X	X	
Diogo Abrantes Silva	X	X	
Lídia Soares	X	X	X
Bárbara Ferreira Lopes	X	X	X
Felipe Girão	X	X	X

Análise Pergunta 3 - Entrevista

A análise de conteúdo demonstra que os inquiridos reconhecem a importância de utilizar plataformas de *SM* e funcionalidades baseadas em IA para automatizar anúncios, mas também estão abertos a explorar soluções externas e a acompanhar o progresso das ferramentas fornecidas pelas próprias plataformas. Esta variedade de abordagens sublinha o desejo de encontrar estratégias eficientes e inovadoras para maximizar o desempenho dos anúncios.

Quadro 8. Análise da pergunta 3 da entrevista, elaboração própria

	Importância de utilizar a própria plataforma de redes sociais para automatizar anúncios e otimizar a entrega	Valorização das funcionalidades cada vez mais avançadas das interfaces das plataformas de anúncios, que permitem automatizar sistemas e ajustar campanhas de acordo com regras específicas	Percepção de que as campanhas baseadas em IA oferecidas pelas próprias plataformas de anúncios podem ajudar a criar e otimizar anúncios de forma eficientes	Plataformas externas baseadas em IA	Não utilização de plataformas baseadas em IA, embora acompanhem de perto as ferramentas implementadas pelas próprias plataformas de redes sociais
Roberto Cortez	X	X	X	X	
Luciano Larrossa	X	X	X	X	
Diogo Silva	X	X	X		
Lídia Soares	X	X	X		
Bárbara Lopes	X	X	X		
Felipe Girão	X	X	X		X

Análise Pergunta 4 - Entrevista

Através da análise de conteúdo, alguns inquiridos destacam a eficácia dos painéis de controlo das próprias plataformas, enquanto outros mencionam a utilização de *Google Analytics*. Além disso, existe um conhecimento geral das atualizações e melhorias das ferramentas de IA, embora alguns inquiridos manifestem cautela na sua utilização. A tendência futura aponta para uma maior integração da IA com as plataformas de monitorização, fornecendo informações mais detalhadas sobre o desempenho dos anúncios e o comportamento dos utilizadores.

Quadro 9. Análise da pergunta 4 da entrevista, elaboração própria

	Utilização dos painéis de controle das próprias plataformas	Utilização do <i>Google Analytics</i> como ferramenta de monitorização	Atenção às atualizações e melhorias nas ferramentas de IA	Cautela em relação à utilização da IA para monitorização	Tendência futura de utilização integrada da IA com plataformas de monitorização	Potencial de ferramentas IA
Roberto Cortez	X		X			X
Luciano Larrossa	X		X			X
Diogo Silva			X	X		X
Lídia Soares	X	X	X		X	X
Bárbara Lopes		X	X			X
Felipe Girão			X	X		X

Análise Pergunta 5 - Entrevista

A análise de conteúdo revela que existem diferentes abordagens à utilização da IA para a qualificação de *leads*, sendo que alguns inquiridos preferem utilizar formulários, enquanto outros reconhecem o valor das ferramentas baseadas em IA oferecidas pelas próprias plataformas de anúncios. Essas perspectivas destacam a importância de adaptar as estratégias de qualificação de *leads* de acordo com as necessidades e características específicas de cada negócio.

Quadro 10. Análise da pergunta 5 da entrevista, elaboração própria

	Abordagem com formulários	Utilização de IA nas próprias plataformas de anúncios	Testes piloto com soluções avançadas
Roberto Cortez	X	X	
Luciano Larrossa	X	X	
Diogo Silva			
Lídia Soares		X	
Bárbara Lopes		X	
Felipe Girão			X

Análise Pergunta 6 - Entrevista

A análise de conteúdo revela que IA pode contribuir para a definição de licitações e métricas de anúncios de várias formas, incluindo a otimização das métricas de negócio, a sugestão de *inputs* para testes, a definição do CPM e da atribuição de orçamentos, a análise do desempenho com base no histórico e a otimização dos custos. Dessa forma, a utilização da IA nestas áreas pode trazer benefícios para a eficácia e eficiência nos anúncios.

Quadro 11. Análise da pergunta 6 da entrevista, elaboração própria

	Otimização das métricas de negócio	Sugestões de inputs e testes	Definição do CPM e alocação do orçamento	Análise de desempenho e histórico	Otimização de custos
Roberto Cortez	X	X			
Luciano Larrossa			X		X
Diogo Silva				X	
Lídia Soares				X	X
Bárbara Lopes				X	X
Felipe Girão					

Análise Pergunta 7 - Entrevista

As tecnologias de IA e de *Data Analytics* desempenham um papel importante na definição do tipo de anúncio a criar, fornecendo informações, sugestões e otimização com base na análise de dados e no comportamento do utilizador. Estas ferramentas podem melhorar a eficácia dos anúncios, obter melhores resultados e aumentar a eficiência no processo de criação e análise de anúncios.

Quadro 12. Análise da pergunta 7 da entrevista, elaboração própria

	Contribuição na definição do tipo de anúncio	Apoio à tomada de decisão estratégica	Otimização e rentabilidade dos anúncios	Aprimoramento da análise de dados
Roberto Cortez	X			
Luciano Larrossa	X			
Diogo Silva				
Lídia Soares		X		
Bárbara Lopes			X	
Felipe Girão				X

Análise Pergunta 8 - Entrevista

As opiniões dos inquiridos indicam que a utilização de IA na segmentação de grupos de consumidores em anúncios evoluiu e provou ser valiosa para os anunciantes, permitindo identificar os grupos de consumidores onde o produto pode vender melhor, permitindo uma abordagem mais precisa e estratégias de publicidade mais personalizadas. No entanto, é importante notar que nem todos os inquiridos utilizam atualmente a IA para este fim nos seus anúncios.

Quadro 13. Análise da pergunta 8 da entrevista, elaboração própria

	Evolução e valor da IA na segmentação de consumidores	Perspetiva não utilização da IA na segmentação	Utilização da IA para abordagem precisa e estratégias afinadas	Otimização dos anúncios e resultados desejados
Roberto Cortez	X			X
Luciano Larrossa	X			X
Diogo Silva		X		
Lídia Soares			X	
Bárbara Lopes				X
Felipe Girão				

Análise Pergunta 9 - Entrevista

Os principais benefícios da utilização da IA nos anúncios das redes sociais, com base nas opiniões dos inquiridos, incluem a otimização dos resultados, a automatização das tarefas de edição e otimização, uma segmentação mais precisa, a personalização da comunicação, a análise avançada de dados e uma maior eficiência e desempenho das campanhas publicitárias, sendo que esses benefícios contribuem para aumentar a eficácia e a eficiência das estratégias de comunicação.

Quadro 14. Análise da pergunta 9 da entrevista, elaboração própria

	Otimização de resultados	Automatização de tarefas de edição e otimização	Segmentação mais precisa	Personalização da comunicação e análise avançada de dados	Melhoria da eficiência e desempenho das campanhas	Ganhos de eficiência e <i>performance</i>
Roberto Cortez	X	X				
Luciano Larrossa		X				
Diogo Silva			X			
Lídia Soares	X			X		
Bárbara Lopes					X	
Felipe Girão						X

Análise Pergunta 10 - Entrevista

Com base nas opiniões dos inquiridos, a IA é utilizada para sugerir uma segmentação mais eficaz, automatizar a seleção de anúncios, analisar dados históricos e em tempo real, ajustar as licitações, personalizar a segmentação, realizar testes A/B de anúncios e aplicar *ML*. Estas práticas visam otimizar o desempenho dos anúncios, aumentando a eficiência e o *ROI*.

Quadro 15. Análise da pergunta 10 da entrevista, elaboração própria

	Sugestão de segmentação mais eficaz	Automação da seleção de anúncios	Análise de dados históricos e em tempo real	Ajuste de licitações	Personalização da segmentação	Aplicação de técnicas de <i>ML</i>	Não utilização direta da IA
Roberto Cortez	X						
Luciano Larrossa		X		X			
Diogo Silva							
Lídia Soares			X	X	X		
Bárbara Lopes						X	
Felipe Girão							X

Análise Pergunta 11 - Entrevista

A IA pode ser utilizada para analisar os dados comportamentais dos utilizadores, identificar padrões e preferências e adaptar os anúncios em conformidade. Isto pode ser feito através de algoritmos que aprendem e se adaptam constantemente permitindo a apresentação de anúncios mais relevantes para cada pessoa e aumentando a eficácia das campanhas. A personalização dos anúncios de acordo com o comportamento do consumidor pode melhorar a experiência do utilizador e aumentar as hipóteses de as empresas venderem.

Quadro 16. Quadro 16: Análise da pergunta 11 da entrevista, elaboração própria

	Identificação de padrões de comportamento	Anúncios de teste e <i>SEO</i>	Análise de dados comportamentais	Personalização com base nas preferências do utilizador	Otimização dos resultados dos anúncios	Anúncios dinâmicos
Roberto Cortez	X		X	X		
Luciano Larrossa		X				
Diogo Silva	X		X	X	X	
Lídia Soares	X		X	X		
Bárbara Lopes	X			X	X	
Felipe Girão					X	X

Análise Pergunta 12 - Entrevista

A IA pode ser utilizada para analisar métricas, identificar padrões de desempenho, oferecer sugestões de otimização, fornecer informações e ajudar na tomada de decisões para avaliar e melhorar o sucesso dos anúncios. A aplicação de IA neste contexto permite uma análise de dados mais eficiente e exata, contribuindo para uma melhor compreensão do desempenho da campanha e permitindo ajustes estratégicos para obter resultados mais satisfatórios.

Quadro 17. Análise da pergunta 12 da entrevista, elaboração própria

	Otimização do desempenho dos anúncios	Sugestões de otimização	Análise de dados e identificação do sucesso	Métricas e indicadores de desempenho	Apoio na tomada de decisões
Roberto Cortez	X				
Luciano Larrossa		X		X	X
Diogo Silva			X		X
Lídia Soares			X	X	X
Bárbara Lopes					
Felipe Girão	X		X		X

Análise Pergunta 13 - Entrevista

As principais preocupações éticas mencionadas pelos inquiridos envolvem a privacidade dos utilizadores, a possibilidade de discriminação, a transparência dos algoritmos, o cumprimento das leis de proteção de dados e a qualidade e ética dos conteúdos gerados por IA. Dessa forma, é fundamental que as empresas e as plataformas de redes sociais abordem estas preocupações de forma responsável, adotando práticas transparentes, respeitando a privacidade dos utilizadores e garantindo o cumprimento das leis e regulamentos aplicáveis.

Quadro 18. Análise da pergunta 13 da entrevista, elaboração própria

	Privacidade do utilizador	Discriminação	Transparência do algoritmo	Cumprimento das leis de proteção de dados	Conteúdo gerado por IA
Roberto Cortez	X				
Luciano Larrossa			X		X
Diogo Silva	X	X	X	X	
Lídia Soares	X			X	
Bárbara Lopes	X	X			
Felipe Girão				X	X

Análise Pergunta 14 - Entrevista

Os entrevistados concordam que a IA desempenha um papel importante na identificação e no combate aos anúncios fraudulentos, mas também reconhecem a necessidade de melhorar a tecnologia e garantir uma maior precisão na deteção. Nesse sentido, a integração de abordagens automatizadas e da intervenção humana é vista como uma estratégia eficaz para resolver este problema.

Quadro 19. Análise da pergunta 14 da entrevista, elaboração própria

	Utilização de algoritmos de IA	Importância da IA na identificação de fraudes	Necessidade de aprimoramento da tecnologia	Integração de diferentes dados
Roberto Cortez	X	X	X	
Luciano Larrossa	X	X		
Diogo Silva	X	X	X	X
Lídia Soares	X	X		X
Bárbara Lopes				
Felipe Girão		X		

Análise Pergunta 15 - Entrevistas

Os inquiridos destacaram várias tendências na utilização de IA nos anúncios de *SM*, incluindo a geração de ideias, a facilitação da conceção de anúncios, a personalização em massa, a criação rápida de anúncios, a realidade aumentada e os anúncios de voz, bem como a otimização automática do desempenho, sendo que estas tendências têm o potencial de melhorar a eficiência, a relevância e o envolvimento dos anúncios para os utilizadores.

Quadro 20. Análise da pergunta 15 da entrevista, elaboração própria

	Geração de <i>inputs</i> e ideias	Facilitação da conceção do anúncio	Personalização em massa	Criação rápida de anúncios	Anúncios de realidade aumentada e voz	Otimização automática de desempenho
Roberto Cortez	X	X				X
Luciano Larrossa	X	X		X		X
Diogo Silva			X	X		X
Lídia Soares		X	X	X	X	X
Bárbara Lopes						
Felipe Girão		X	X			X

4.1.2.2. Análise de Discurso

Como mencionado anteriormente, a abordagem conhecida como Análise do Discurso centra-se na forma como as palavras são empregadas para criar significado e afetar a perceção da mensagem por parte do recetor (Fairclough, 2015). Esta técnica representa um nível mais sofisticado de análise de conteúdo, abrangendo aspetos como o tom, o contexto, e a utilização de figuras linguísticas, incluindo metáforas.

Gee (2014) acrescenta que a análise do discurso pode ser especialmente útil para entender como o poder e a identidade são construídos e negociados por meio da linguagem. Isso pode ser aplicado em uma variedade de contextos, incluindo política, media e educação.

Wodak e Meyer (2015) explicam que a análise do discurso pode ser feita usando uma variedade de métodos, incluindo análise crítica do discurso, análise sociocognitiva do discurso e análise da conversa.

De acordo com Edwards (2019), a análise do discurso pode revelar aspectos importantes do uso da linguagem, como construção de identidade social, resolução de conflitos e produção de significado. Essa técnica pode ajudar a ampliar a compreensão de como a linguagem é usada na vida cotidiana e em vários contextos sociais.

Roberto Cortez

A análise do discurso realizada na entrevista de Roberto Cortez revela algumas características e aspectos discursivos importantes:

- Construção de sentido e influência discursiva: A ênfase dada à necessidade de adaptar a estratégia publicitária de acordo com as necessidades e objetivos de cada cliente indicia uma compreensão da construção de sentido no discurso publicitário. A ideia de que não existe uma fórmula única para cada plataforma, mas sim uma adaptação a necessidades específicas, sugere a importância da personalização e da flexibilidade na comunicação publicitária.
- Utilização de dados e IA para melhorar resultados: A valorização da utilização de dados e da IA na melhoria contínua dos resultados e na automatização do negócio evidencia a influência da tecnologia no domínio da publicidade. A capacidade da IA para segmentar os consumidores e identificar os grupos com maior probabilidade de conversão mostra como a análise de dados desempenha um papel fundamental na eficácia das campanhas publicitárias.
- Segmentação dos consumidores e personalização dos anúncios: A menção da utilização evolutiva da IA na segmentação dos consumidores indica a importância de direcionar os anúncios com base em dados demográficos, geográficos e comportamentais. A personalização dos anúncios de acordo com o comportamento do consumidor mostra como a tecnologia pode ser utilizada para criar mensagens mais relevantes e direcionadas.
- A IA como chave para o sucesso dos anúncios: A ênfase na importância da IA como uma ferramenta nativa das plataformas de redes sociais realça a influência da tecnologia no desempenho dos anúncios. A capacidade da IA de identificar pessoas que realizam ações específicas e de lhes apresentar anúncios direcionados demonstra como a personalização e a orientação precisas são fundamentais para obter resultados eficazes.

Esta análise do discurso mostra como a utilização de dados, tecnologia e IA está a transformar as estratégias de publicidade em *SM*. A personalização, a segmentação eficiente dos consumidores e a adaptação da estratégia às necessidades específicas de cada cliente são destacadas como elementos-chave para campanhas publicitárias bem-sucedidas. Além disso, é enfatizada a importância de uma análise cuidadosa dos dados e das características de cada negócio, destacando a necessidade de uma abordagem estratégica baseada em *insights* e análises precisas.

Luciano Larrossa

A análise do discurso de Luciano Larrossa revela o seu profundo conhecimento e experiência na personalização da estratégia publicitária para diferentes *SM*. O entrevistado demonstra uma compreensão sofisticada das particularidades de cada plataforma, reconhecendo a importância de adaptar o conteúdo e a abordagem de acordo com as expectativas específicas do público. Esta abordagem direcionada demonstra uma visão perspicaz da importância de atingir o público-alvo de uma forma relevante e eficaz.

Além disso, o inquirido destaca a utilização estratégica de *Data Analytics* e de IA na definição da estratégia de anúncios. Menciona aplicações destas tecnologias para a geração de ideias, a edição de vídeo e a criação de legendas, e a capacidade de gerar imagens com base em dados recolhidos de anúncios bem-sucedidos, sendo que estas ferramentas proporcionam uma melhoria significativa na eficiência e eficácia da criação de anúncios, permitindo processos mais simplificados e a utilização inteligente de dados para melhorar os resultados.

É importante referir que Luciano, também levanta questões éticas relacionadas com a criação de conteúdos através de IA, reconhecendo que a produção automatizada de conteúdos levanta desafios éticos, demonstrando consciência das possíveis consequências negativas ou manipuladoras da criação de conteúdos através de IA.

No entanto, o entrevistado salienta a eficácia de IA na deteção e no combate à fraude publicitária, destacando a utilização comum desta tecnologia para analisar conteúdos de imagem, compreender conteúdos de vídeo e examinar as páginas de destino dos utilizadores.

Por último, o inquirido destaca a tendência para utilizar IA como ferramenta auxiliar na conceção de anúncios, salienta que pode prestar apoio na edição de vídeo, na criação de texto e até na geração de imagens, podendo ser útil para aliviar a pressão sobre os profissionais de comunicação uma vez que IA fornece ideias e pontos de partida para a criação de anúncios mais criativos e eficazes.

Em suma, a análise do discurso de Luciano Larrossa revela a sua profunda compreensão da importância de adaptar a estratégia de anúncios de acordo com as particularidades de cada plataforma. Reconhece o potencial de *Data Analytics* e de IA para aumentar a eficiência e a eficácia na definição da estratégia de anúncios. No entanto, também levanta preocupações sobre a criação de conteúdos através de IA. Além disso, destaca a confiança na capacidade de IA para detetar e combater a fraude e sublinha a capacidade desta tecnologia para ajudar os profissionais na conceção de anúncios, fornecendo ideias criativas e pontos de partida.

Diogo Abrantes da Silva

Ao analisarmos as respostas de Diogo Abrantes Silva podemos identificar algumas características importantes.

Em primeiro lugar, é possível observar que Diogo aborda a estratégia de anúncios para as *SM* tendo em conta as características e o comportamento dos utilizadores de cada plataforma. Isso indica que entende a importância de adaptar a estratégia de anúncios de acordo com o público-alvo e as funcionalidades específicas de cada rede social.

Diogo também reconhece o potencial de IA e da *Data Analytics* na definição e otimização das campanhas publicitárias, referindo que a IA pode ser utilizada para analisar dados de comportamento dos utilizadores, históricos de campanhas anteriores e interesses do público, permitindo a criação de anúncios mais relevantes e a identificação das melhores práticas.

No entanto, o entrevistado refere que, de momento, ainda não utiliza plataformas baseadas em IA para automatizar ou monitorizar anúncios nas redes sociais. Isto indica que ele reconhece o potencial destas tecnologias, mas ainda não as incorporou na sua prática atual.

Além disso, o entrevistado menciona preocupações éticas relativas à utilização de IA nos anúncios de *SM*, como a privacidade dos utilizadores, a transparência dos algoritmos e o risco de discriminação. Esta consciencialização sublinha a importância de abordar adequadamente estas questões quando se utiliza IA em estratégias de anúncios.

Ao analisar o discurso de Diogo, é também possível notar a sua perceção de que a IA pode contribuir para a personalização em massa e para a criação rápida de anúncios, que são tendências importantes neste domínio.

Em suma, a análise do discurso nas respostas de Diogo Abrantes Silva revela a sua compreensão da importância de considerar o público-alvo e as características das *SM* na estratégia publicitária. Reconhece as potencialidades de IA e de *Data Analytics*, mas ainda não

as utiliza plenamente. Além disso, destaca preocupações éticas e tendências relevantes relacionadas com a utilização da inteligência artificial em anúncios em *SM*.

Lídia Soares

Analisando as respostas de Lídia Soares, podemos verificar que a estratégia de publicidade para cada rede social é desenvolvida tendo em conta vários fatores, como a vertical de negócio, a marca e os objetivos de negócio, a concorrência, o público-alvo e a sazonalidade. Essa abordagem indica a compreensão da importância de se considerar vários elementos na criação de anúncios para *SM*.

Lídia Soares salienta que a utilização de *Data Analytics* e IA é crucial em todas as fases da campanha, uma vez que as redes sociais têm os seus próprios algoritmos que ajudam a agrupar indivíduos em clusters e se adaptam com base no comportamento dos utilizadores em relação aos anúncios. Isto demonstra a sua visão sobre como estas tecnologias podem ser utilizadas para otimizar a segmentação e a personalização dos anúncios, tendo em conta o comportamento do público-alvo.

A entrevistada refere que a empresa gere anúncios em várias plataformas de redes sociais, incluindo a *Meta* (*Facebook* e *Instagram*), o *TikTok*, o *Pinterest* e o *LinkedIn*. Isto indica uma abordagem abrangente em termos de cobertura de diferentes canais de *SM* reconhecendo a importância de alcançar audiências em várias plataformas populares.

Lídia Soares refere ainda que a empresa utiliza as interfaces das próprias plataformas de anúncios para automatizar os seus sistemas, criando regras para programar a ativação de campanhas, anúncios e ajustar o orçamento em determinadas datas, entre outras funcionalidades. Essa observação indica que a empresa está aproveitando os recursos oferecidos pelas plataformas de anúncios para melhorar a eficiência de anúncios.

Quando questionada sobre a utilização de plataformas baseadas em IA para monitorizar os anúncios em *SM*, Lídia Soares afirma que, por enquanto, não é estritamente necessário utilizar plataformas externas de IA, uma vez que a empresa utiliza ferramentas como o *Google Analytics*, que emprega algoritmos para realizar análises no site do cliente e nas campanhas em vários canais.

No entanto, reconhece que as plataformas externas de IA podem tornar-se mais relevantes no futuro. Esta resposta indica uma abertura para explorar o potencial das plataformas externas de IA para melhorar a monitorização e a otimização dos anúncios nas redes sociais.

Em suma, as respostas de Lídia Soares indicam que a empresa adota uma abordagem estratégica e bem estruturada para criar e apresentar anúncios nas redes sociais. Reconhece a importância de *Data Analytics* e IA na otimização da eficácia das campanhas, na adaptação ao comportamento dos utilizadores e no fornecimento de informações úteis para campanhas futuras.

Além disso, a empresa está ciente das tendências e funcionalidades das plataformas de anúncios, utilizando as suas próprias interfaces para automatizar os seus sistemas, e está aberta a explorar a utilização de plataformas de IA externas no futuro para melhorar ainda mais a monitorização e a otimização dos anúncios em *SM*.

A abordagem estratégica da empresa, ao considerar vários fatores na criação de anúncios para as redes sociais, reflete a compreensão de que as mensagens publicitárias devem ser adaptadas às características específicas de cada plataforma e atingir o público-alvo de forma eficaz. Isto demonstra uma consciência da importância de construir significado através das palavras e de adaptar a mensagem para influenciar a perceção do público.

Ao mencionar a utilização de *Data Analytics* e IA em todas as fases da campanha, Lídia Soares reconhece a relevância destas tecnologias na segmentação e personalização dos anúncios. Essa abordagem demonstra uma compreensão de como as palavras são usadas não apenas para transmitir informações, mas também para influenciar a perceção do público e melhorar o desempenho da campanha.

A empresa também demonstra uma visão abrangente ao lidar com várias plataformas de redes sociais, reconhecendo a importância de alcançar audiências em diferentes canais digitais. Este facto demonstra a capacidade de adaptação da empresa aos diferentes contextos e características de cada plataforma, tirando partido das oportunidades oferecidas por cada uma delas.

Ao automatizar os seus sistemas através das interfaces das plataformas de anúncios, a empresa demonstra compreender a importância de utilizar as ferramentas disponíveis para otimizar a gestão e o desempenho dos anúncios. Esta estratégia reflete a preocupação em construir significado e influenciar a perceção do público através da utilização adequada das palavras, da programação das campanhas e do ajuste dos orçamentos para obter resultados mais eficientes.

Embora a empresa ainda não utilize plataformas externas de IA para monitorizar os anúncios em *SM*, a menção de que estas podem vir a ser mais relevantes no futuro demonstra uma consciência das possibilidades oferecidas por estas tecnologias. Este facto revela a vontade

da empresa de se adaptar à mudança e de explorar novas oportunidades para melhorar a eficácia e a eficiência das suas estratégias de publicidade.

Em suma, a análise das respostas de Lídia Soares revela uma abordagem estratégica e bem estruturada à criação e veiculação de anúncios nas redes sociais. A empresa reconhece a importância do *Data Analytics* e da IA para otimizar as campanhas, adaptando-se ao comportamento dos utilizadores e fornecendo *insights* valiosos para estratégias futuras.

Além disso, a empresa demonstra estar ciente das tendências e funcionalidades das plataformas de anúncios, utilizando as suas próprias interfaces para automatizar processos e está aberta à utilização de plataformas de IA externas no futuro.

Bárbara Ferreira Lopes

Bárbara Lopes Ferreira aborda a importância de uma estratégia de publicidade em *SM* e destaca como a IA e *Data Analytics* podem ajudar a definir e otimizar essa estratégia. Começa por explicar que cada rede social tem um objetivo específico e salienta a necessidade de ajustar a estratégia com base na função de conversação, tendo em conta os objetivos de cada plataforma.

Para Bárbara, *Data Analytics* tem um papel fundamental no desenvolvimento e otimização da estratégia, enquanto a IA auxilia na otimização automatizada através de *ML*. Salienta que a estratégia de anúncios está sempre ativa ("*always on*"), ou seja, há sempre algum tipo de anúncio a rodar, com o objetivo de conversão direta no *website*, bem como anúncios de marca com o objetivo de aumentar a consciência e a consideração.

O entrevistado confirma que são utilizadas plataformas baseadas em IA como a *Meta* (*Facebook* e *Instagram*), para automatizar os anúncios nas redes sociais. Além disso, a empresa monitoriza as publicações nas redes sociais utilizando o *Google Analytics*.

No que diz respeito à qualificação de *leads*, Bárbara explica que a própria plataforma utilizada para divulgar a empresa nas redes sociais é capaz de qualificar a aquisição de *leads* com base em *ML*, otimizando as impressões dos anúncios e obtendo *leads* de maior qualidade.

A IA pode contribuir significativamente para a definição de métricas como CMC, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA e CPS, garantindo que os custos associados às metas sejam os menores possíveis. Além disso, a IA melhora a distribuição de anúncios para alcançar o resultado mais rentável possível com base no objetivo da campanha.

Bárbara salienta que a segmentação é fundamental para o sucesso da campanha, e a IA e *Data Analytics* permitem uma segmentação detalhada com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e outras informações dos utilizadores das redes sociais.

A entrevistada destaca ainda que a principal vantagem da utilização de IA em anúncios em *SM* é a otimização em tempo real, eliminando a necessidade de monitorização e otimização manual diária, uma vez que a plataforma o faz automaticamente após o período de *ML*. Além disso, a IA permite a personalização das mensagens para cada público, aumentando a eficácia dos anúncios.

Por fim, Bárbara explica que a otimização do desempenho dos anúncios em *SM* ocorre por meio de *ML*, que coleta informações sobre o que funcionará melhor para o objetivo da campanha e aplica esses *insights* em tempo real. Também ressalta que *Data Analytics* permite ajustar e otimizar constantemente a estratégia para obter melhores resultados.

Felipe Girão

A análise do discurso de Felipe Girão nesta entrevista revela o principal princípio da Sumol+Compal, que é a recolha de dados e métricas relevantes dos canais digitais, incluindo redes sociais, sites, *landing pages* e *e-commerce*. Esta informação é utilizada para construir *dashboards* que podem ser partilhados com a equipa de comunicação, outras equipas internas e as agências digitais com quem a empresa trabalha. Os dados são recolhidos e armazenados numa base de dados na *cloud*.

O entrevistado destaca que, na definição da estratégia de publicidade para cada *SM*, a IA é utilizada como fonte de conhecimento, inspiração e desbloqueio criativo. No entanto, todas as decisões são revistas pela equipa interna para garantir a qualidade do conhecimento e o alinhamento com os propósitos das marcas.

Felipe Girão destaca que a empresa cria publicidade todos os dias em diversas plataformas, como *YouTube*, *Google*, *Meta* e *TikTok*, além de realizar iniciativas de *branded content*, mencionando a frequência diária de criação de anúncios para redes sociais.

O entrevistado refere que a empresa não utiliza atualmente plataformas baseadas em IA para automatizar ou monitorizar anúncios em *SM*, mas acompanha de perto o surgimento de ferramentas nesta área.

Embora a empresa ainda não utilize IA para ajudar a qualificar *leads* nos anúncios de cada rede social, utiliza algumas das principais ferramentas de *Data Analytics* para acompanhar resultados e concorrentes.

Felipe Girão menciona que a IA pode ajudar na definição de lances, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA e CPS de cada anúncio, e a empresa planeja utilizar essas ferramentas quando estiverem mais maduras.

Por outro lado, o entrevistado salienta que a análise dos dados recolhidos e examinados nos *dashboards* é vital para o planeamento estratégico da empresa na definição do tipo de publicidade a realizar. Acredita que a aplicação da IA representará um avanço qualitativo e significativo nessa análise.

De um modo geral, o discurso de Felipe Girão enfatiza a utilidade da IA como fonte de conhecimento e inspiração no desenvolvimento da estratégia, bem como destaca a importância da *Data Analytics* na definição da estratégia de publicidade para cada rede social.

Embora a empresa não utilize, de momento, ferramentas baseadas em IA de forma generalizada, está atenta ao seu desenvolvimento e reconhece o seu potencial para o sucesso dos anúncios.

4.2. Análise de Respostas do Questionário

Segundo Smith e Jones (2018), a análise quantitativa de dados de perguntas é um processo de várias etapas que inclui desde a preparação dos dados, à análise descritiva de amostra, podendo a partir dos resultados e tendo em consideração as características das variáveis em estudo e do tipo de amostra recolhida, e dos objetivos traçados para o estudo, vir-se a realizar análise de correlação, análise diferencial, análise multivariada, análise de tendências e análise de dados ausentes. É fundamental escolher técnicas de análise de dados apropriadas para questões de pesquisa e características de dados para garantir a validade e confiabilidade dos resultados.

As estatísticas descritivas, recorrem-se a elementos que permitem caracterizar a amostra, como é o caso da média, mediana e desvio padrão, e são passíveis de serem apresentadas em tabelas e gráficos (Brown, 2020).

A análise de correlação pode permitir identificar e estudar relações entre variáveis, podendo neste caso fazer-se recursos a testes estatísticos de correlação (*Pearson*) ou em certas circunstâncias quando as variáveis em estudo obedecem a parâmetros de normalidade, pode ser feita por meio de análise de regressão (Jones et al., 2019).

A análise de diferenças, por outro lado, é útil para comparar as respostas dos participantes em diferentes grupos ou categorias, e pode ser realizada por meio de testes estatísticos como o teste t ou ANOVA (Lee, 2017).

Existem várias técnicas estatísticas disponíveis para análise multivariada, incluindo análise fatorial, análise de cluster e análise discriminante (Chen et al., 2021).

Finalmente, a análise de dados ausentes é um componente crítico da análise de dados quantitativos de questionários que requer o uso de técnicas para lidar com dados ausentes, como a exclusão de casos de dados ausentes, imputação de dados ausentes ou modelagem de dados ausentes (Wang et al., 2018).

4.2.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Começamos este capítulo por referir que os quadros e gráficos realizados para a caracterização da amostra se encontram devidamente identificados no Anexo 1 deste trabalho.

Partindo dessa noção, passamos a caracterizar a amostra que compõe o presente trabalho, que, como se pode observar no quadro 1 é constituída por 87 participantes, com idades compreendidas entre os 21 e os 72 anos, ($X = 40,43$; D.p. = 14,0).

No que respeita à idade, podemos ainda referir que a Moda, idade mais representada, são os 26 anos sendo que corresponde a 11,5%, do total da amostra, verificamos ainda que o número de participantes com 22 anos de idade corresponde a 6,9% da mesma; sendo que encontramos um equilíbrio na percentagem de 5,7% no que diz respeito aos participantes com 25 e 57 anos de idade.

Já relativamente à variável sexo, conforme é possível verificar no quadro 2 maioritariamente encontramos participantes são do género feminino (56,3%), a maioria (52,9%) solteiros (quadro 3), e 44,7% com habilitações literárias (quadro 4) ao nível da licenciatura.

Querendo compreender qual o posicionamento dos participantes quanto ao seu estado civil, verificamos que a maioria, são solteiros/as (52,9%), contanto também com 35,6% de pessoas casadas, 8% em união de facto e 3,5% são pessoas divorciadas (quadro 3)

A distribuição dos participantes quanto às suas habilitações literárias, (quadro 4) permite-nos verificar que existe uma maior preponderância de participantes que possuem habilitações literárias ao nível da licenciatura (43,7%) e mestrado (32,2%). Destaca-se ainda que 13,8% da amostra concluiu o 12º ano.

Já relativamente à nacionalidade, como observamos os participantes são predominantemente de nacionalidade portuguesa (93,1%). Apenas 6,9% têm outra nacionalidade (quadro 5).

Temos participantes que residem em diversas cidades do país, representada no quadro 21. Por isso, organizamos esta variável tendo em consideração uma distribuição por zonas: Zona Norte (29,1%); Zona Centro (5,8%), Zona Sul (65,1%).

Quadro 21. Distribuição Zona de Residência, elaboração própria

Zona de residência		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Norte	25	28,1	29,1	29,1
	Centro	5	5,6	5,8	34,9
	Sul	56	62,9	65,1	100,0
	Total	86	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	3	3,4		
Total		89	100,0		

4.2.2. Caraterização da amostra quanto às variáveis em estudo

Conforme referido na metodologia, com este estudo tivemos por objetivo compreender o perfil do utilizador das Redes Sociais, conhecer os seus hábitos de consumo e de que modo se posicionam face aos anúncios, bem como em relação à IA. Deste modo, os resultados obtidos serão aqui apresentados, e como observamos nos quadros seguintes (22 a 28).²⁸

Conforme verificamos, dos 87 inquiridos, 48,3% refere ser utilizador frequente de redes sociais e 29,9% assinala utilizar estas redes muito frequentemente, sendo que o tempo médio que dedicam a esta atividade se situa nos 118 minutos por dia, utilizando preferencialmente o telemóvel para o fazer e durante o horário noturno (62,4%) e fundamentalmente em contatos com os amigos (69%). Ou seja, não é em contexto laboral que o fazem com mais frequência (31,0%).

²⁸ Em anexo encontram-se quadros e figuras que de algum modo complementam a informação aqui apresentada, a partir da página v.

Quadro 22. Distribuição Utilizadores de Redes Sociais, elaboração própria

É utilizador de redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	2	2,2	2,3	2,3
	Poucas Vezes	2	2,2	2,3	4,6
	Algumas vezes	15	16,9	17,2	21,8
	Frequentemente	42	47,2	48,3	70,1
	Muito Frequentemente	26	29,2	29,9	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Quadro 23. Distribuição Frequência da utilização de Computador em Redes Sociais, elaboração própria

Com que frequência costuma utilizar o computador para ter acesso às Redes Sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	14	15,7	16,5	16,5
	Poucas vezes	35	39,3	41,2	57,6
	Algumas vezes	13	14,6	15,3	72,9
	Frequentemente	17	19,1	20,0	92,9
	Muito Frequentemente	6	6,7	7,1	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quadro 24. Distribuição Frequência da utilização de Tablet em Redes Sociais, elaboração própria

Com que frequência costuma utilizar o tablet para ter acesso às Redes Sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	51	57,3	60,0	60,0
	Poucas vezes	16	18,0	18,8	78,8
	Algumas vezes	13	14,6	15,3	94,1
	Frequentemente	4	4,5	4,7	98,8
	Muito Frequentemente	1	1,1	1,2	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quadro 25. Distribuição Frequência da utilização de Telemóvel em Redes Sociais, elaboração própria

Com que frequência costuma utilizar o telemóvel para ter acesso às Redes Sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Poucas vezes	2	2,2	2,4	2,4
	Algumas vezes	8	9,0	9,4	11,8
	Frequentemente	27	30,3	31,8	43,5
	Muito Frequentemente	48	53,9	56,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quadro 26. Distribuição do Tempo (em minutos) por dia utiliza em redes sociais, elaboração própria

Tempo (em minutos) por dia utiliza em redes sociais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Em média quanto tempo (em minutos) por dia utiliza em redes sociais?	86	10	500	117,62	98,413
N válido (de lista)	85				

Quadro 27. Distribuição do horário utiliza em redes sociais, elaboração própria

Qual o seu horário preferencial para a utilização das redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Manhã	15	16,9	17,6	17,6
	Tarde	17	19,1	20,0	37,6
	Noite	53	59,6	62,4	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quadro 28. Distribuição da situação de utilização das redes sociais, elaboração própria

Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Trabalho	27	30,3	31,0	31,0
	Amigos	60	67,4	69,0	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Conforme se visualiza no quadro (29), as publicações próprias parecem não tender a ser feitas com referências a marcas ou bens de consumo (87,4%). Contudo, grande parte dos

participantes (67,8%), costumam visualizar anúncios de empresas em redes sociais (Quadro 30).

Quadro 29. Distribuição de referências a marcas em redes sociais, elaboração própria

Nas suas publicações é usual fazer referência a marcas ou bens de consumo?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	76	85,4	87,4	87,4
	Sim	11	12,4	12,6	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Quadro 30. Distribuição de visualização de anúncios em redes sociais, elaboração própria

Costuma visualizar anúncios de empresas em redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	28	31,5	32,2	32,2
	Sim	59	66,3	67,8	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

No que concerne à frequência com que costuma ver anúncios nas redes sociais, Conforme se pode observar no quadro seguinte (31), 48,2% dos participantes, consideram que costumam vê-los, frequentemente (35,3%) ou muito frequentemente (12,9%).

Quadro 31. Distribuição de frequência de visualizações de anúncios em redes sociais,
elaboração própria

Qual a frequência com que costuma ver anúncios nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	8	9,0	9,4	9,4
	Pouco frequentemente	32	36,0	37,6	47,1
	Frequentemente	30	33,7	35,3	82,4
	Muito frequentemente	11	12,4	12,9	95,3
	Sempre	4	4,5	4,7	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Relativamente aos hábitos de navegação para receção de anúncios mais personalizados em redes sociais, 75,9%, refere que não confia na segurança e proteção de dados da rede social e sente também insegurança quanto à forma como as suas informações pessoais são recolhidas e/ou usadas de modo invasivo, respeitoso e com reservas quanto a problemas de privacidade (Quadro 32).

Quadro 32. Distribuição de visualização de anúncios em redes sociais, elaboração própria

Estaria disposto a compartilhar informações pessoais, como histórico de compras e hábitos de navegação, para receber anúncios mais personalizados em redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim, se sentir que os benefícios de compartilhar as minhas informações pessoais superam os riscos de privacidade e segurança. Isso pode incluir a receção de anúncios mais relevantes e úteis, que se adaptem aos meus interesses e necessidades, e a melhoria geral da minha experiência de navegação em redes sociais.	21	23,6	24,1	24,1
	Não, uma vez que não confio na segurança e proteção de dados da rede social. Além disso, se sentir que as minhas informações pessoais estão sendo recolhidas e usadas de forma invasiva ou desrespeitosa, ou se eu tiver preocupações com a privacidade optaria por não partilhar.	66	74,2	75,9	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Por outro lado, a privacidade surge como muito importante para 84,7% dos participantes que se propõem a compartilhar informações pessoais nas redes sociais, para receberem anúncios personalizados (Quadro 33).

Quadro 33. Distribuição de privacidade de anúncios em redes sociais, elaboração própria

Em que medida a privacidade é para si importante ao compartilhar informações pessoais com as redes sociais para receber anúncios personalizados?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito importante	72	80,9	84,7	84,7
	Pouco importante	9	10,1	10,6	95,3
	Nada importante	2	2,2	2,4	97,6
	Não tenho opinião formada	2	2,2	2,4	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quando procuramos averiguar as preferências dos participantes sobre receberem anúncios personalizados ou genéricos, observamos que uma elevada percentagem não parece ter opinião formada sobre o assunto (36,8%), sendo que 46,0% prefere anúncios personalizados (Quadro 34).

Quadro 34. Distribuição de anúncios personalizados ou genéricos, elaboração própria

Prefere receber anúncios personalizados ou anúncios genéricos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Anúncios Personalizados	40	44,9	46,0	46,0
	Anúncios Genéricos	15	16,9	17,2	63,2
	Não tenho qualquer preferência	32	36,0	36,8	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Por outro lado, como podemos observar no Quadro (35), a maioria dos participantes acredita que a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes (72,9%).

Quadro 35. Distribuição da importância de IA para anúncios, elaboração própria

Tendo em conta que a Inteligência Artificial tem sido cada vez mais utilizada, acredita que esta pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes para si?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	3	3,4	3,5	3,5
	Sim	62	69,7	72,9	76,5
	Não tenho a certeza	20	22,5	23,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Contudo, cerca de 91% dos participantes considera que as recomendações baseadas em IA não influenciam nada (32,9%) ou apenas um pouco (55,3%) as suas decisões de compras nas redes sociais, ainda que mais de 50% dos participantes (57,6%), como é possível observar no Quadro (36). Ainda assim, como observamos no Quadro (37) parece que 51,1% dos participantes realizaram uma compra com base em anúncios vistos nas Redes Sociais.

Quadro 36. Distribuição de personalização de anúncios na decisão de compra, elaboração própria

Em que medida a personalização dos anúncios influencia na sua decisão de compra?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não influencia em nada	28	31,5	32,9	32,9
	Influencia um pouco	47	52,8	55,3	88,2
	Influencia muito	10	11,2	11,8	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Quadro 37. Distribuição de compra em anúncios em redes sociais, elaboração própria

Já realizou alguma compra com base em um anúncio visto em uma rede social?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Não	36	40,4	42,4
	Sim	49	55,1	57,6
	Total	85	95,5	100,0
Omisso	Sistema	4	4,5	
Total		89	100,0	

A preferência por algum formato de anúncio pareceu-nos interessante tentar estudar. Assim, como verificamos no Quadro (38), 34,1 % dos participantes revelam não possuir preferência por algum tipo específico de anúncio. Contudo, 41,2% prefere receber anúncios em formato de imagem, e 23,5% em formato vídeo sendo que apenas 1,2% parece apreciar mais os anúncios em formato de texto.

Quadro 38. Distribuição de preferência de formato de anúncios em redes sociais, elaboração própria

Como prefere receber os anúncios?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não tenho preferência	29	32,6	34,1	34,1
	Em formato de texto	1	1,1	1,2	35,3
	Em formato de imagem	35	39,3	41,2	76,5
	Em formato de vídeo	20	22,5	23,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Ao procurarmos identificar quais os tipos de marcas que os participantes seguem nas redes sociais, e anúncios que se interessavam em ver, obtivemos um enorme e díspar número de respostas que procuramos categorizar de modo a sistematizar a informação.

Assim, conseguimos criar sete categorias de marcas que são seguidas nas redes sociais pelos participantes nas quais inserimos as respostas cujo conteúdo cabia em cada uma delas. Destaca-se o facto de 17,4% dos participantes não seguirem nenhum tipo de marcas nas redes sociais. A categoria “outros” foi criada para colocar todas as respostas que não se coadunavam com as categorias criadas e não tinham suficiente expressividade para criar uma nova (Quadro

39). Conforme observamos, é na área da Formação e Desenvolvimento que os participantes mais visualizam anúncios de marcas nas redes sociais.

Quadro 39. Categorias de tipo de marcas seguidas pelos participantes, elaboração própria

Tipo de Marcas que segue nas redes sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desporto, Saúde e bem-estar	10	11,5	11,6	11,6
	Vestuário e Cosmética	16	18,4	18,6	30,2
	Alimentação	5	5,7	5,8	36,0
	Formação e desenvolvimento	17	19,5	19,8	55,8
	Indústria e serviços	14	16,1	16,3	72,1
	Outros	9	10,3	10,5	82,6
	Nenhum	15	17,2	17,4	100,0
	Total	86	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,1		
Total		87	100,0		

Já relativamente ao tipo de anúncios que os participantes costumam ver nas redes sociais utilizamos procedimento idêntico ao realizado para as marcas seguidas, ou seja, categorizamos as respostas em 8 categorias, sendo que uma delas, agrega todas as respostas em que os participantes referiram não costumar ver anúncios nas redes sociais.

A categoria “Outras” foi criada com base nos mesmos pressupostos já referidos para o procedimento de caracterização da variável anteriormente apresentada.

Nesta distribuição, observamos que 24,1% dos participantes não costumam visualizar anúncios nas redes sociais. Os anúncios mais visualizados são aqueles que envolvem Vestuário e Cosmética (19,5%), estando a sua representação no quadro 40.

Quadro 40. Categorias de tipo de marcas seguidas pelos participantes, elaboração própria

Que tipo de anúncios costuma ver nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desporto, Saúde e bem-estar	7	8,0	8,0	8,0
	Vestuário e Cosmética	17	19,5	19,5	27,6
	Turismo e Cultura	7	8,0	8,0	35,6
	Alimentação	3	3,4	3,4	39,1
	Formação e desenvolvimento	2	2,3	2,3	41,4
	Indústria e serviços	10	11,5	11,5	52,9
	Outros	20	23,0	23,0	75,9
	Nenhum	21	24,1	24,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

4.2.3. Estudos Exploratórios

Os dados obtidos através dos resultados já apresentados, sugeriram a realização de uma análise exploratória que permitisse aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos participantes neste estudo. Deste modo e dadas as características da amostra organizamos 2 estudos sendo que o primeiro procurava caracterizar as diferenças no comportamento dos participantes do género masculino e feminino e o segundo procurava investigar as diferenças de comportamento tendo em conta a zona de residência dos participantes.

4.2.3.1. Estudo 1

Interessava-nos compreender se tendo em consideração a variável sexo, encontrávamos diferenças com significado estatístico quanto a aspetos como:

1. o uso das redes sociais?
2. o formato de anúncios que gosta mais de visualizar
3. a realização de compras através das redes sociais
4. ao uso das redes sociais?
5. ao formato de anúncios que gosta mais de visualizar
6. à realização de compras através das redes sociais
7. ao contexto em que mais utilizam as redes sociais
8. ao horário em que o fazem
9. à visualização de anúncios nas redes sociais?
10. recomendações baseadas na IA nas decisões de compra
11. se a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes
12. ao horário em que o fazem
13. à visualização de anúncios nas redes sociais?
14. recomendações baseadas na IA nas decisões de compra
15. à perceção sobre se a IA poder tornar os anúncios mais eficazes e relevantes
16. em relação à forma como a privacidade é tida como importante ao partilhar informações pessoais para receber anúncios personalizados

4.2.3.1.1. Apresentação e discussão de Resultados

Partindo da noção que nos é transmitida por Kemp²⁹ (2023) que 52% da população Portuguesa é feminina, e 47,2% masculina, começamos por referir que no nosso estudo, tivemos uma percentagem superior de mulheres (56,3%). Ainda assim, interessamo-nos para tentar compreender o que se passava na população que participou no estudo, tendo em conta que são poucos os estudos que o fazem sobretudo ao nível da população portuguesa.

Nesse sentido, partimos das questões já apresentadas e fomos tentar estudar a existência de diferenças entre o comportamento da população feminina e masculina.

²⁹Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

No que diz respeito às questões:

- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens em relação ao uso das redes sociais?
- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens quanto ao formato de anúncios que gosta mais de visualizar;
- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens aquisição de bens ou serviços através das redes sociais ($P = .266$);
- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens em relação recomendações baseadas na IA nas decisões de compra;
- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens em relação se a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes: não existem diferenças com significado estatístico ($P = .216$);
- ☐ Existem diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens em relação entre a forma como a privacidade é tida como importante ao compartilhar informações pessoais para receber anúncios personalizados: não existem diferenças com significado estatístico ($P = .249$) verificamos que não existem diferenças com significado estatístico o que nos faz pensar que no nosso estudo o comportamento dos homens parece ser idêntico ao das mulheres no que respeita a estas questões.

Sabendo, como é referido na Kemp (2023) que a penetração da internet em Portugal atinge os 85% da população, e mesmo tendo a noção que os resultados que temos não são passíveis de serem generalizados, ficamos a saber que nesta amostra, homens e mulheres parecem ter comportamentos idênticos no uso das redes sociais com recurso a qualquer um dos dispositivos informáticos (computador, tablet ou telemóvel) o que parece estar de acordo com dados publicados no artigo mencionado.

Também o que respeita à preferência por um formato de anúncios, na aquisição de bens ou serviços através das redes sociais, na posição quanto à IA, na forma como percebem a importância da privacidade, não parecem surgir diferenças entre os comportamentos de homens e mulheres que compõem a nossa amostra.

Deste modo, pensamos que os resultados encontrados vão globalmente ao encontro do referido por Gouveia (2021), quando refere que as empresas se encontram a adotar cada vez mais as *SM* como um canal de comunicação para se relacionarem com clientes. e que neste caso concreto, os clientes homens e mulheres parecem terem sido captados por essa intenção.

A ausência de diferenças entre os comportamentos dos homens e das mulheres que compõem a nossa amostra parecem de algum modo reforçar a ideia transmitida por Malthouse, Maslowska e Franks (2018) que a utilização de tecnologias como *Big Data*, IA e *Data Analytics* são não só essencial para uma comunicação eficaz no digital através de anúncios, como é percebida pelos dois sexos do mesmo modo. Tal facto parece merecer nos alguma ponderação quando pensamos que, tal como estes autores referem, as empresas procuram identificar o público-alvo mais adequado para as suas mensagens publicitárias, aumentando dessa forma a probabilidade de conversão. Ou seja: por um lado verificamos que os objetivos das empresas podem ter sido alcançados ao chegarem à população em geral, mas por outro lado, questões como a identificação de um público-alvo mais adequado para as mensagens publicitárias, podem não se encontrar a ser efetuadas da melhor forma deixando-nos reservas quanto à eficiência das empresas na identificação de um determinado perfil de público-alvo e isso, de acordo com Faustino (2021) e Cortez (2022), pode ser preocupante.

No que diz respeito ao comportamento de homens e mulheres quanto ao contexto em que mais utilizam as redes sociais verificamos que existem diferenças com significado estatístico ($p \leq .05$). Como é possível verificar, no Quadro 41 a utilização das redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos parece despoletar comportamentos diferentes entre homens e mulheres ($p = .015$) sendo que os homens parecem tender a utilizar mais as redes sociais no trabalho enquanto as mulheres o fazem predominantemente com Amigos.

Quadro 41. Resultados de teste Qui-Quadrado para averiguação da existência de diferenças entre a população feminina e masculina da amostra, quanto ao contexto preferencial de utilização das Redes Sociais, elaboração própria

			Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?		Total
			Trabalho	Amigos	
Género	Masculino	Contagem	17	21	38
		% em Género	44,7%	55,3%	100,0%
		% em Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?	63,0%	35,0%	43,7%
		% do Total	19,5%	24,1%	43,7%
	Feminino	Contagem	10	39	49
		% em Género	20,4%	79,6%	100,0%
		% em Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?	37,0%	65,0%	56,3%
		% do Total	11,5%	44,8%	56,3%
Total		Contagem	27	60	87
		% em Género	31,0%	69,0%	100,0%
		% em Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	31,0%	69,0%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	5,919 ^a	1	,015		
Correção de continuidade ^b	4,837	1	,028		
Razão de verossimilhança	5,925	1	,015		

Teste Exato de Fisher				,020	,014
Associação Linear por Linear	5,851	1	,016		
Nº de Casos Válidos	87				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,79.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,252	,015
N de Casos Válidos		87	

Como vimos no capítulo de revisão da literatura, Paniagua, Korzynski, Mas-Tur (2017) referem que as empresas e organizações cada vez mais adotam as redes sociais como um canal de comunicação, e que isso tem repercussões no modo, operam e se relacionam com clientes e fornecedores.

Atualmente e como já referido por Gouveia (2021) parece ser generalizada por parte de empresas de vários ramos, a utilização de canais de comunicação *SM* tanto para o relacionamento com os clientes, como com fornecedores ou ainda para criar comunidades em torno das suas marcas, produtos e/ou serviços, o que pode apresentar um conjunto de vantagens e de desvantagens.

Os resultados do nosso estudo, mostram que os participantes do sexo masculino tendem a fazer recurso das redes sociais mais em contexto laboral do que com os amigos. Isto pode significar que estes participantes no seu local de trabalho desenvolvem atividades nas quais se confrontam com a necessidade de entrarem em redes sociais numa perspetiva profissional. No entanto, nada nos garante que assim seja e que estes homens não se liguem às redes sociais em momentos da sua vida em que se deviam estar a dedicar às tarefas laborais.

Por outro lado, os nossos resultados parecem revelar que as mulheres gostam e utilizam mais as redes sociais quando se encontram em contextos com amigos, parecendo isso evidenciar que apesar de estarmos a falar de um tipo de comunicação digital, também é priorizada em comparação com a comunicação tradicional, assumindo-se deste modo a sua importância na forma como as mulheres, mesmo num contexto de socialização, recorrem muitas vezes à comunicação digital e à exploração de conteúdos, anúncios, etc. em formato digital.

Um outro aspeto interessante nos resultados do nosso estudo, é aquele que nos mostra

que também existem diferenças com significado estatístico entre o comportamento das mulheres e dos homens quanto ao horário em que preferem utilizar as redes sociais. Neste caso, parecem ser as mulheres que as utilizam mais e durante o período noturno ($p=.007$).

No quadro 42 podemos observar os resultados.

Quadro 42. Resultados de teste Qui-Quadrado para averiguação da existência de diferenças entre a população feminina e masculina da amostra, quanto ao horário preferencial de utilização das Redes Sociais, elaboração própria

		Qual o seu horário preferencial para a utilização das redes sociais?			Total
		Manhã	Tarde	Noite	
Género	Masculino	11	9	16	36
	Feminino	4	8	37	49
Total		15	17	53	85

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,889 ^a	2	,007
Razão de verossimilhança	10,013	2	,007
Associação Linear por Linear	9,766	1	,002
N de Casos Válidos	85		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,35.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,323	,007
N de Casos Válidos		85	

Mais uma vez encontramos aqui um dado que nos parece merecer alguma reflexão, sobretudo quando pensamos na importância das relações humanas. Sabemos que a evolução da sociedade nos últimos tempos, tem conduzido a uma utilização massiva da internet e das redes sociais. De acordo com a Kemp (2023) 52,2 % dos utilizadores das redes digitais em Portugal, são do sexo feminino.

De acordo com os resultados encontrados, as mulheres, mais que os homens, preferem utilizar as redes sociais em horário noturno o que nos remete para interrogações quanto ao papel da mulher na gestão da sua vida pessoal. Com isto queremos dizer, que parece que o papel social tradicional das mulheres, enquanto namoradas, mulheres, mães, donas de casa, parece poder estar a alterar-se uma vez que algumas dessas tarefas tradicionalmente da população feminina, que eram realizadas ao final do dia de trabalho e à noite parece poder estar a ser alterado, havendo aqui uma priorização da entrada no mundo digital em contraposição à valorização da vida relacional em família e das tarefas domésticas e parentais que provavelmente neste momento são cada vez mais repartidas pelos casais.

4.2.3.2. Estudo 2

Já no Estudo 2 procuramos de que modo os comportamentos dos participantes diferiam em função da sua área de residência. Deste modo investigamos como nas diversas zonas do país:

- a. o comportamento das pessoas quanto ao uso de dispositivos utilizados para acesso às redes sociais difere?
- b. ao contexto em que mais utilizam as redes sociais: no que concerne à visualização de anúncios em redes sociais
- c. ao horário em que o fazem
- d. à visualização de anúncios nas redes sociais?
- e. recomendações baseadas na IA nas decisões de compra
- f. se a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes
- g. comportamento de visualização de anúncios de empresas em redes sociais

4.2.3.2.1. Apresentação e Discussão de Resultados

A nossa vontade de caracterizar a possível existência de diferenças no comportamento dos participantes em função da sua área de residência, revelou a inexistência de diferenças com significado estatístico para o teste de cada uma das questões colocadas.

De acordo com o Kemp (2023) 67,6% da população portuguesa reside em centros urbanos e 32,4 % em zonas rurais. No estudo que realizamos, não tivemos em consideração essa divisão da população consoante as zonas urbanas e rurais, mas temos noção que

predominantemente são pessoas que residem em áreas urbanas das três grandes zonas do país: Norte, Centro, Sul.

Os resultados que encontramos mostram que o facto das pessoas residirem em áreas geográficas distintas parece não ter ligação com a preferência de dispositivos para aceder às redes sociais, com o contexto em que mais utilizam as redes sociais, o que parece ir ao encontro dos dados publicados no Kemp (2023) que parecem revelar que atualmente todas as pessoas têm acesso a uma qualquer forma de entrarem no mundo digital. O horário e a frequência com que o fazem; a visualização de anúncios nas redes sociais; a posição quanto às recomendações baseadas na IA nas decisões de compra e quanto ao facto da IA poder tornar os anúncios mais eficazes e relevantes, são aspetos que se encontram presentes de forma idêntica nas várias zonas do país. Deste modo, podemos equacionar a hipótese de todos os participantes de uma forma geral se encontrarem expostos às vantagens e desvantagens que se associam ao acesso a redes sociais, enunciadas em capítulo de revisão de literatura por Gouveia (2021).

Já no que concerne à visualização de anúncios em redes sociais, parecem existir diferenças com significado estatístico ($p=.030$) no comportamento dos participantes das três grandes zonas do país nomeadamente no que concerne à forma como utilizam mais as redes sociais (se em contexto laboral, se em contexto social com os amigos. É na zona Sul que encontramos a maior parte dos participantes a utilizar as redes sociais tanto no trabalho como com os amigos e na zona Norte maioritariamente com amigos.

Podemos observar no Quadro 43 os resultados.

Quadro 43. Teste Qui Quadrado Contexto de Utilização de Redes Sociais de acordo com zona de Residência, elaboração Própria

Crosstab

Contagem

		Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?		Total
		Trabalho	Amigos	
zona de residência	Norte	5	20	25
	Centro	4	1	5
	Sul	18	38	56
Total		27	59	86

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,006 ^a	2	,030
Razão de verossimilhança	6,670	2	,036
Associação Linear por Linear	,702	1	,402
N de Casos Válidos	86		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,57.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	,274	,030
N de Casos Válidos		86	

Por outro lado, através da observação do quadro 44, o comportamento de visualização de anúncios de empresas em redes sociais, parece ser diferente quando olhamos para as zonas do país, sendo que parece ser também na zona sul que os participantes mais assumem que o fazem ($p=.047$).

Quadro 44. Teste Qui Quadrado Hábito de visualização de anúncios em Redes Sociais de acordo com zona de Residência, elaboração Própria

		Costuma visualizar anúncios de empresas em redes sociais?		Total
		Não	Sim	
zona de residência	Norte	13	12	25
	Centro	1	4	5
	Sul	14	42	56
Total		28	58	86

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,120 ^a	2	,047
Razão de verossimilhança	5,930	2	,052
Associação Linear por Linear	5,330	1	,021
N de Casos Válidos	86		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,63.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	,258	,047
N de Casos Válidos		86	

Partindo da noção que os resultados deste estudo nos mostram que a visualização de anúncios de empresas em redes sociais constitui um comportamento frequente de 67,8% dos participantes, os resultados agora obtidos parecem mostrar-nos que grande parte desses participantes são residentes na zona sul do país.

Tal facto faz-nos mais uma vez levantar a hipótese de alguns aspetos ligados às métricas e segmentação de mercado poderem vir a beneficiar se fossem mais trabalhados no seguimento da perspetiva de Faustino (2021), Cortez (2022) e Correia (2022).

A percepção de segurança e proteção de dados e privacidade são preocupações referidas, sendo que a maioria dos participantes acredita que a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes (72,9 %).

É para o contacto com os amigos que elas são maioritariamente utilizadas. Por outro lado, contudo, a IA parece não assumir grande influência na tomada de decisões de compras nas redes sociais, ainda que mais de 50% dos participantes já tenha realizado uma compra com base em anúncios vistos nas Redes Sociais.

5. Reflexão Final

Com este trabalho, dedicado ao tema da “Comunicação de Empresas em Redes Sociais baseados em *Big Data*, *Data Analytics* e *Inteligência Artificial*” procuramos através da realização de uma investigação estudar e analisar com a profundidade possível o impacto de *IA* na publicidade e explorar os desafios e oportunidades que se colocam aos profissionais de comunicação, na atualidade.

Para tal, tomamos por questão de partida: “Como *Big Data*, *Data Analytics* e *Inteligência Artificial* podem automatizar anúncios em Redes Sociais e torná-los mais eficientes?” sendo que a esta questão juntamos mais umas quantas questões secundárias:

1. Como é que a integração da *IA* afetou a eficácia das estratégias de publicidade?
2. Quais são os principais desafios éticos relacionados com a utilização da *IA* na publicidade?
3. De que forma é que a adoção da *IA* na publicidade teve impacto na privacidade dos consumidores?
4. Quais são as principais oportunidades proporcionadas pela utilização da *IA* na publicidade?
5. Como é que a *IA* pode melhorar a personalização e a segmentação das campanhas publicitárias?
6. Quais são as atuais limitações da *IA* na publicidade e como podem ser ultrapassadas?

5.1. Implicações da Revisão de Literatura

Através do capítulo da Revisão da Literatura podemos definir comunicação como a forma como se transmite uma mensagem e como esta é interpretada por outra pessoa ou organização.

Através da comunicação é transmitida uma mensagem, mensagem essa que deve ser a mais clara e objetiva possível para mais facilmente se tornar compreendida. Por isso, torna-se importante para as empresas definirem um plano de comunicação. Dentro das estratégias de comunicação das empresas, e uma vez que vivemos num mundo cada vez mais digital, as empresas utilizam os canais digitais para comunicar com os clientes.

Desta forma, podemos referir que a comunicação através do digital é a forma como se transmite esta mensagem através da internet, sendo *Paid Media* (publicações pagas) a forma mais rápida e segmentada de a comunicação chegar ao consumidor. Esta forma de comunicar é dirigida a utilizadores específicos, com base nos objetivos de comunicação que cada empresa

define e quanto mais detalhes as empresas tiverem sobre o público-alvo, melhores os resultados. Nesse sentido, duas das plataformas mais utilizadas são os anúncios de *Google Ads* e *Meta Ads* que já utilizam algoritmos de IA nos anúncios.

Existem diversas plataformas que IA para apoiar profissionais de comunicação durante a fase de análise e desenvolvimento de conteúdo, contudo, há várias questões éticas significativas que devem ser abordadas, como a privacidade dos utilizadores, a discriminação, a manipulação, a falta de transparência, e possíveis falhas de algoritmos, que estão entre as questões éticas mais comuns.

5.2. Metodologia

Qualquer trabalho de investigação parte de uma revisão de literatura para a organização da metodologia, recolha e tratamento de dados, apresentação dos mesmos e sua discussão e reflexão final. No nosso trabalho optamos por criar instrumentos de recolha de dados primários para momentos de avaliação que nos permitissem ter acesso a dados referentes ao tema com base em respostas de profissionais especializados na área através de entrevistas; e criámos um questionário que permitia aceder a respostas da população em geral sobre esta temática.

Estes instrumentos podem ser assumidos como de recolha de dados qualitativos (Entrevistas semiestruturadas - Apêndice 1) e de recolha de dados quantitativos (Questionário - Apêndice 8).

5.3. Discussão de Resultados

5.3.1. Entrevistas

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas a profissionais que trabalham na área de comunicação, especialmente em *PPC* e *Performance*, como são os casos de Roberto Cortez, Luciano Larossa, Diogo Abrantes da Silva, Lidia Soares, Bárbara Ferreira Lopes e Felipe Girão.

Um conjunto de requisitos obrigatórios para a seleção dos entrevistados foram: ter três ou mais anos de experiência Profissional na área de *PPC* e *Performance* e terem vivido uma experiência laboral com mais de dois anos numa agência de publicidade. Tivemos assim acesso a um conjunto de entrevistados que possuíam uma diversidade de experiências profissionais, alguns com experiência de autoria de livros, programa de mentoria, serem formadores.

Os objetivos delineados para as entrevistas semiestruturadas foram compreender como a IA e a *Data Analytics* poderiam na perspetiva dos entrevistados melhorar o desempenho da publicidade em *SM* na definição e gestão de orçamento total e também no CPM, CPV, CPC,

CPL, CPA, CPS, bem como ajudar a criar ou monitorizar dados, sendo o conteúdo extraído das entrevistas tratado no programa *MAXQDA*.

Para a análise de dados recolhidos procedeu-se à análise de conteúdo e análise de discurso dos entrevistados.

De uma forma global e em jeito de síntese podemos referir que todos os entrevistados salientam a importância de compreender o público-alvo e os objetivos da campanha ao desenvolver estratégias de *PPC* para canais de *SM*. Globalmente, reconhecem ainda o potencial da *IA* na qualificação de *leads* e na otimização do desempenho publicitário.

Contudo, e como é natural, cada entrevistado apresenta as suas próprias prioridades nas perspetivas e abordagens à utilização da *IA* na publicidade nos meios de comunicação social sendo estas idiossincráticas:

- Diogo Abrantes Silva por exemplo, enfatiza as preocupações éticas relativas à privacidade, discriminação, e transparência nos algoritmos de *IA*
- Lúcia Soares e Bárbara Lopes Ferreira discutem as ferramentas e técnicas específicas que utilizam para *Data Analytics* e *IA* no desenvolvimento de campanhas publicitárias em plataformas de redes sociais.

Contudo, é interessante fazer notar que todos os entrevistados reconhecem a importância de abordar questões éticas relacionadas com o uso da *IA* na publicidade nas *SM*, tais como a privacidade e a manipulação do consumidor, bem como destacam a necessidade de assegurar a transparência e o consentimento do utilizador relativamente à recolha e utilização dos seus dados.

5.3.2. Questionário

O questionário (Apêndice 8) que foi construído para recolha de dados da população geral, e foi colocado nas redes sociais *Linkedin*, *Instagram* e *WhatsApp* solicitando a participação das pessoas com mais de 18 anos de idade, tentando dessa forma obter o maior número de respostas possíveis, teve como principal objetivo *permitir traçar o perfil do utilizador da rede social, os seus hábitos de consumo em SM e anúncios*. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e, posteriormente, os dados obtidos foram tratados no *SPSS*.

Os resultados revelam-nos então a partir da análise de respostas dos 87 participantes, um perfil de uma população com idades compreendidas entre os 21 e os 72 anos ($X = 40,43$; $D.p. = 14,0$), maioritariamente do género feminino (56,3%), a maioria solteiros (52,9 %), e com habilitações literárias ao nível da licenciatura (44,7%). Os participantes residiam em diversas

idades do país (parte continental) havendo uma dispersão acentuada de áreas de residência (o que nos revelou o interesse pela participação neste estudo por pessoas de todo país), mas também nos levou a organizar essa variável tendo em consideração uma distribuição por zonas: Zona Norte (29,1%); Zona Centro (5,8%), Zona Sul (65,1%).

Os participantes referem ser utilizadores frequentes de redes sociais (48,3%) sendo que costumam utilizá-las muito frequentemente (29,9%), dedicando em média a esta atividade 118 minutos por dia, preferencialmente através do telemóvel e durante o horário noturno (62,4%), fundamentalmente em contatos com os amigos (69%). Ou seja, não é em contexto laboral que o fazem com mais frequência (31,0%).

Realizamos dois estudos, procurando no primeiro investigar a existência de diferenças entre o comportamento das mulheres e dos homens em relação a um conjunto de aspetos ligados a diversas questões. Verificamos que o comportamento das mulheres era idêntico ao dos homens quanto ao uso das redes sociais, ao formato de anúncios que gosta mais de visualizar; a aquisição de bens ou serviços através das redes sociais; às recomendações baseadas na IA nas decisões de compra; ao facto de considerarem que a IA pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes; à forma como a privacidade é tida como importante ao partilhar informações pessoais para receber anúncios personalizados. Deste modo, no que respeita a estas variáveis em estudo, verificamos que o comportamento dos homens parece ser idêntico ao das mulheres.

Já no que diz respeito ao contexto em que mais utilizam as redes sociais e ao horário em que preferem utilizar as mesmas no estudo que realizamos, existem diferenças entre o comportamento feminino e masculino. Por um lado, os homens tendem a utilizar mais as redes sociais em contexto de trabalho enquanto as mulheres em contexto social com amigos, por outro lado, as diferenças relativas ao período do dia em que uns ou outros mais utilizam as redes sociais mostram que as mulheres parecem preferir o período noturno, o que não sucede com os homens.

No segundo estudo, procuramos investigar se o comportamento dos participantes diferia em função da sua zona de residência.

Os resultados que encontramos mostram que o facto das pessoas residirem em áreas geográficas distintas do país parece não ter ligação com a preferência de dispositivos para aceder às redes sociais, com o contexto em que mais utilizam as redes sociais, parecendo revelar que atualmente todas as pessoas têm acesso a uma qualquer forma de entrarem no mundo digital. O horário e a frequência com que o fazem; a visualização de anúncios nas redes sociais; a posição quanto às recomendações baseadas na IA nas decisões de compra e quanto ao facto da IA poder tornar os anúncios mais eficazes e relevantes, são aspetos que se encontram

presentes de forma idêntica nas várias zonas do país o que nos leva a pensar que todos os participantes parecem encontrar-se expostos às vantagens e desvantagens que se associam ao acesso a redes sociais.

Já no que concerne à visualização de anúncios em redes sociais, é na zona Sul que encontramos a maior parte dos participantes a utilizá-las tanto no trabalho como com os amigos e na zona Norte maioritariamente com amigos. Por outro lado, o comportamento de visualização de anúncios de empresas em redes sociais, parece ser diferente quando olhamos para as zonas do país, sendo que parece ser também na zona sul que os participantes mais assumem que o fazem.

Assim, e mesmo com a noção que os resultados que temos não são passíveis de serem generalizados para toda a população, com base nos resultados dos dois estudos, parece-nos pertinente colocar a questão se a segmentação dos anúncios estará a ser bem feita por parte das empresas. Se não estiver a ser bem definida, parece-nos estar aqui uma grande oportunidade para os profissionais de comunicação poderem vir a desenvolver melhores competências no âmbito destas novas ferramentas de IA de forma a maximizarem o seu trabalho.

5.4. Limitações e Futuras Pesquisas

Como todos os estudos, também este apresenta algumas limitações. Pensamos que algumas das mesmas passem por alguma inexperiência na forma como conceber os instrumentos que facilitam a recolha de dados, e pelo modo que os mesmos foram recolhidos (através de respostas *online*).

Não conseguimos reunir condições para termos uma amostra com características de normalidade, o que nos impediu também de utilizar testes estatísticos mais poderosos e diferenciados. Temos noção que a nossa amostra não é representativa do que da população portuguesa, por isso os dados não podem nem devem ser generalizados.

Outra limitação foi não termos tido em conta no que respeita ao questionário se o contexto profissional dos participantes envolvia de forma direta o uso a ferramentas digitais o que de algum modo pode contribuir para a inexistência de um controlo mais rigoroso na interpretação dos resultados. Contudo, julgamos que com este trabalho damos um pequeno contributo para a evolução do conhecimento e no que a nós nos diz respeito para um crescimento acentuado sobre o tema e competências de investigação.

Em futuras investigações sobre o tema, consideramos pertinente ter em consideração as limitações que este estudo revela, e se possível investigar o tema da publicidade também ligada ao Metaverso e à Realidade Virtual.

6. Referências Bibliográficas

Abdow, M. (2020). All things media: paid, earned, owned, and shared. Podiatry Management. <https://podiatrym.com/pdf/2019/12/Abdow120web.pdf>

Abkenar, S. B., Kashani, M. H., Mahdipour, E., & Jameii, S. M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques, open issues, and future directions. *Telematics and Informatics*, 57, (101517)
. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517>

Abreu, L. (2019). Aprenda como utilizar o pixel do facebook para mensurar as conversões nos seus anúncios. Rock Content - BR. Consultado em 11 de maio 2023, disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/pixel-do-facebook/>

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), pp. 215–222.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Ana, W. P. S.; Lemos, G. C. (2018). Metodologia científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke e André. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, 4(12), pp. 531-541. <http://dx.doi.org/10.21920/recei72018412531541>

Andrade, J. (2021). Para lá dos likes. As redes sociais como ferramenta geradora de negócio. Conselhos e alertas de um especialista. SAPO Lifestyle. Consultado em 17 de março 2023, disponível em: <https://lifestyle.sapo.pt/amp/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/para-la-dos-likes-as-redes-sociais-como-ferramenta-geradora-de-negocio-conselhos-e-alertas-de-um-especialista>

Arménio Rego. (2010). Gestão. Lisboa: Sílabo. ISBN 978-972-618-578-9

Arsenaul, M. (2021). Remarketing vs. Retargeting: What's the difference? - Rejoiner. Consultado em 20 maio 2023, disponível em:
<https://www.rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference>

Ascensão, R. (2023). Google vai incorporar IA para a criação de publicidade. ECO. Consultado em 21 abril 2023, disponível em: <https://eco.sapo.pt/2023/04/20/google-vai-incorporar-inteligencia-artificial-no-seu-negocio-de-publicidade/>

Baptista, D., & Costa, P. (2021). Marketing digital: conteúdos vencedores (1ª Ed). LIDEL - Edições Técnicas, Lda

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo (1ª Ed). Edições 70.

BI4ALL. (2021). Data Analytics e IA: que vantagens competitivas trazem para o seu negócio? | Directions. IDC Directions. Consultado em 8 de maio 2023, disponível em <https://directions.pt/inteligencia/data-analytics-e-ia-que-vantagens-competitivas-trazem-para-o-seu-negocio>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), pp. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. (2016). Social research methods (5ª ed.). Oxford University Press

Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods. *Scientific Research Publishing*. Consultado em 28 de março 2023, disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2525658](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2525658)

Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Allas, T., Dahlstrom, P., Henke, N., & Trench, M. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier mckinsey global institute. *Scientific Research Publishing*. Consultado em 1 de abril 2023, disponível em <https://www.scirp.org/%28S%28czeh2tfqyw2orz553k1w0r45%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3043572>

Bui, B. (2021). Remarketing vs. Retargeting: What's the real difference? Directive. Consultado em 1 de abril 2023, disponível em: <https://directiveconsulting.com/blog/remarketing-vs-retargeting/>

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2009). Gestão da comunicação. Quimera Editores, Lda.

Castells, M (2003). A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade (1ª ed.). Zahar

Celeste, P., & Moniz, L. (2022). Marketing performance - 80 métricas de marketing e vendas (3ª ed.). Clube do Autor.

Chen, C., Martin, X., Roychowdhury, S., Wang, X., & Billet, M. T. (2018). Clarity begins at home: internal information asymmetry and external communication quality. *American Accounting Association*, 93(1), pp. 71–101. <https://doi.org/10.2308/accr-51842>

Coelho, B. (2023). Você sabe como fazer uma boa análise de dados para sua pesquisa científica? Blog Da Mettzer. Consultado em 3 de abril 2023, disponível em: <https://blog.mettzer.com/analise-de-dados/>

Content, R. R. (2023). O guia completo dos tamanhos de imagens para redes sociais em 2023. Rock Content - BR. Consultado em 10 de abril 2023, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tamanho-imagens-redes-sociais/>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). Business research methods. Scientific Research. Consultado em 28 março 2023, disponível em:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntv-nsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2397726](https://www.scirp.org/(S(351jmbntv-nsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2397726)

Correia, M., & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do facebook - uma história necessariamente breve. Consultado em 10 de novembro 2022. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>

Correia, S. (2022). Estratégia de marketing digital para e-commerce: como definir o teu posicionamento. Blog De Marketing Digital - Programa De Aceleração Digital. Consultado em 6 de março 2023, disponível em: <https://blog.programadeaceleracaodigital.com/estrategia-de-marketing-digital-para-e-commerce-posicionamento/>

Cortez, R. (2022). Aprende a vender com Marketing Digital (1ª ed.). Ego Editora.

Couceiro, J. B., & Carecho, B. (2017). Plano de comunicação: coimbra business school | iscac. MSc, Instituto Politécnico de Coimbra.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (3ª ed.). Sage publications.

Creswell, J. W. (2013). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5ª ed.). Sage publications.

Cunha, C. (2022). A diferença entre inbound marketing e outbound marketing. YouLead - Agência de Inbound Marketing. Consultado em 29 de maio 2023, disponível em: <https://www.youlead.pt/blog/a-diferenca-entre-inbound-e-outbound-marketing>

Cuofano, W. I. G. (2023). How does facebook [meta] make money? facebook business model analysis 2022. FourWeekMBA. Consultado em 1 de maio 2023. Disponível em: <https://fourweekmba.com/how-does-facebook-make-money/>

Damin, H. (2022). Extensões Google Ads: o que são, como e por que usar? Resultados Digitais. Consultado em 1 de junho 2023, disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/extensoes-de-anuncio-google-adwords/>

Darbinyan, R. (2023). How AI transforms social media. Forbes. Consultado em 21 de abril 2023, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=65f6a231f308>

Dietrich, G. (2023). Why communicators must (finally) embrace the PESO model. Consultado em 10 de abril 2023. Disponível em: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Esteves, A. (2022). Chatbots: A automatização como resposta imediata. Youlead. Consultado em 29 março 2023, disponível em: <https://www.youlead.pt/blog/chatbots-a-automatizacao-como-resposta-imediata>

Fairclough, N. (2015). Language and globalization (1ªed). Routledge.

Faustino, P. (2021). Marketing Digital – O guia completo. Paulo Faustino. Consultado a 3 de fevereiro 2023. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-digital-guia-completo/>

Ferreira, B. (n.d.). Perfil LinkedIn Bárbara Lopes Ferreira. LinkedIn. Consultado em 17 de março 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/barbara-lopes-ferreira/>

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). Fundamentos de marketing (3ª ed.). Edições Sílabo.

Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., & Ricas, J. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, 27(2), pp.388-394. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x2011000200026>

Gaião, C. (2022). Como desenvolver a presença online do teu negócio. Blog De Marketing Digital - Programa De Aceleração Digital. Consultado a 7 de maio 2023, disponível em: <https://blog.programadeaceleracaodigital.com/presenca-online-negocio/>

Gouveia, M. (2021). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? by Marco Gouveia. Marco Gouveia. Consultado em 13 de março 2023. Disponível em: <https://wwwmarcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Gouveia, M. (2022). O Que é SEO? by Marco Gouveia. Marco Gouveia. Consultado em 14 de maio 2023. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>

Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), pp. 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>

Gupta, A., & George, J. F. (2021). Digital transformation in marketing: A review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 133, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.029>

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. (2023). Social media marketing expanda o seu negócio (1ª ed.). Lidel- Edições Técnicas, Lda.

Ideal Marketing. (2022). Social Ads: o que são e as 5 principais redes sociais para anunciar. M2up.Consultado a 11 de dezembro 2022. Disponível em:
<https://m2up.com.br/social-ads/>

Jelly. (2022). Não corra mais riscos! O data marketing é um “braço-direito” para tomar decisões. JELLY - Agência de Comunicação e Marketing Digital. Consultado a 9 de maio 2023. Disponível em: <https://jelly.pt/consultoria-web/protecao-de-dados/nao-corra-mais-riscos-o-data-marketing-e-um-braco-direito-para-tomar-decisoes/>

Johnston, M. (2023). How does facebook (Meta) Make Money? Investopedia. Consultado a 15 de março 2023. Disponível em:
<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>

Josemaría, J. A., & De Bedoya, A. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* (1ª ed.). ESIC Editorial.

Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10, pp: 14-21.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Consultado em 30 de fevereiro 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Koerbel, A. (2022). O que é plano de campanhas, Grupo de Anúncio e Publicação. eKyte. Consultado em 20 de janeiro 2022. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-plano-de-campanhas-grupo-de-anuncio-e-publicacao/>

Kotler, P. e Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Administração de marketing* (14ªed.). Pearson Universidades.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Actual Editora

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3ªed.). *Scientific Research*. Consultado em 29 de março 2023. Disponível em:
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1976495](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1976495)

Larrossa, L. (2021). *Instagram, whatsapp e facebook para negócios: como ter lucro através dos três principais canais de venda* (4ª ed.). Marcador.

Leal, P. (2023). Anúncios pagos para e-commerce: meta ads ou google ads? Blog De Marketing Digital - Programa De Aceleração Digital. Consultado em 14 abril 2023. Disponível em: <https://blog.programadeaceleracaodigital.com/anuncios-pagos-ecommerce/>

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), pp. 332–341.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

Lewis. (2022). Inteligência artificial e mundo da comunicação. Team lewis. Consultado a 15 de janeiro 2023. Disponível em: <https://www.teamlewis.com/pt/magazine/inteligencia-artificial-comunicacao/>

Lopes, C. F. & Pereira, M. (2022). O modelo PESO: canais, táticas e ações. In M. Eiró-Gomes & A. Raposo (orgs.), *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento* (pp. 115-131). Politécnico de Lisboa-ESCS.

Lug, A. (2023). As melhores ferramentas de marketing com IA (2023). Andre Lug. Consultado em 10 de maio 2023. Disponível em: <https://andrelug.com/ferramentas-de-marketing-com-ia/>

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zeffass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘soep’: opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42, pp. 377–385.
doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.001

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research*. Prentice Hall, New Jersey.

Marketeer. (2022). Como a criatividade coletiva e as novas tecnologias podem melhorar as ideias de negócio. Marketeer. Consultado em 10 de janeiro 2023. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/como-a-criatividade-colectiva-e-as-novas-tecnologias-podem-melhorar-as-ideias-de-negocio/?photo=1>

Marketeer. (2023). Redes sociais vão tornar-se a principal fonte de pesquisa de marcas. Marketeer. Consultado em 10 de maio 2023. Disponível em: https://marketeer.sapo.pt/redes-sociais-vaio-tornar-se-a-principal-fonte-de-pesquisa-de-marcas/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=linkedin

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360* (2ª Edição). Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360*. Actual Editora.

Mathias, L. (2022). Como definir a amostra de uma pesquisa: 4 pontos fundamentais. MindMiners Blog. Consultado a 3 de janeiro 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/definir-amostra-de-pesquisa/>

MKTalent. (2022). Publicidade online: o que é, por que é importante, e por onde pode começar? Consultado a 6 abril 2023. Disponível em: <https://mktalent.pt/publicidade-online/>

- Montezuma, R. (2023). O marketer de performance em Portugal. Marketeer. Consultado a 10 de maio 2023. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/o-marketer-de-performance-em-portugal/>
- Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), pp.1212-1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeverino, A. (2022). Marketing futureland: antecipação e resposta ao futuro do marketing (1ª ed.). LIDEL.
- Navarro, M. (2022). Gerenciador de anúncios: passo a passo para usar a plataforma do Facebook. HubSpot. Consultado a 5 de maio 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/gerenciador-de-anuncios>
- Neuendorf, K. (2016). The content analysis guidebook (2ª ed.). Cleveland State University. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-content-analysis-guidebook/book234078>
- Nieva, R., & Pacete, L. G. (2023). A estratégia do Google para voltar a ser IA first. Forbes Brasil. Consultado a 20 de maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/a-estrategia-do-google-para-voltar-a-ser-ia-first/>
- Nunes, F. A. (2016). Estratégias de comunicação em empresas tecnológicas: O papel das redes sociais – estudo de caso na empresa PHC Software. MSc, Universidade de Coimbra
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>
- Paniagua, J., Korzynski, P., & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), pp. 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.09.002>
- Pareto. (2023). Facebook ads 2023: como anunciar e otimizar campanhas! Pareto.io Blog. Consultado a 15 de maio 2023. Disponível em: <https://blog.pareto.io/facebook-ads/>
- Patel, N. (2022). Facebook ads vs. Google ads: qual a melhor opção para o seu negócio? Neil Patel. Consultado a 15 de maio 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/facebook-ads-vs-google-ads/>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2021). Work-related social media use: the mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), pp. 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>
- Pragmatic Institute. (1993). Data Science Glossary Industry Terms.

Rasquilha, L. (2009). Publicidade fundamentos. estratégias. processos criativos. planejamento de meios e outras técnicas de comunicação. Gestão Plus.

Real, N. (2019). How is big data impacting social media? Medium. Consultado em 10 de janeiro 2023. Disponível em: <https://medium.com/dative-io/how-is-big-data-impacting-social-media-df31aa3f66f6>

Real, N. (2022). Big data & analytics. Influência.

Redator. (2023). Meta usa IA generativa na criação de anúncios. Blog da você ligado. Consultado a 19 de abril 2023. Disponível em: <https://blog.voceligado.com.br/artigo/meta-utiliza-ia-generativa-na-criacao-de-anuncios/>

Rego, A. (2022). Comunicação pessoal e organizacional (5ª ed.). Edições Sílabo

Rosenkrans, Ginger, and Keli Myers (2018), “Optimizing location-based mobile advertising using predictive analytics,” *Journal of Interactive Advertising*, 18 (1), pp. 43–54.

Santinho, C. (2022). Anúncios em redes sociais: o guia para começar a anunciar em 2022. Consultado em 29 de dezembro 2022. Disponível em: Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/anuncios-redes-sociais/>

Santos, A. M. J. dos, & del Vechio, G. H. (2020). Inteligência artificial, definições e aplicações. *Revista Interface Tecnológica*, 17(1), pp. 129–139. <https://doi.org/10.31510/infa.v17i1.782>

Silva, D. (n.d.). Perfil LinkedIn Diogo Abrantes Silva. LinkedIn. Consultado a 13 de março 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/dasilvadiogo/>

SimpleAds. (2020). Aprenda agora como usar o SEO para melhorar os anúncios na internet. SimpleAds. Consultado em 10 de novembro 2022. Disponível em: <https://simpleads.com.br/como-usar-seo-para-melhorar-anuncios/>

Siqueira, A. (2019). Tipos de correspondência google ads: aprenda quais são! *Resultados Digitais*. Consultado em 8 de junho 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-funcionam-as-correspondencias-de-palavras-chave-no-adwords/>

Soares, L. (n.d.-b). Perfil LinkedIn Lidia Soares. LinkedIn. Consultado em 17 de março 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/lidiasoares/>

Soares, R. (2023). 10 ferramentas de inteligência artificial para criar conteúdo. Luciano Larrossa. Consultado em 10 de maio 2023. Disponível em: <https://www.lucianolarrossa.com/ferramentas-inteligencia-artificial-para-criar-conteudo/>

Souza, F. I. (2012). Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “comunidade de negócios” da área comercial das empresas do Grupo Alga. Msc, Universidade de FUMEC.

Suñga, C. A. (2022). POEM in digital marketing | what is it & why must you use poem? oom pte ltd. Consultado em 15 de novembro 2022. Disponível em: <https://www.oom.com.sg/poem-in-digital-marketing-what-is-it-why-must-you-use-poem/>

Teixeira, C. P. (2022). Futuro da publicidade e propaganda: os impactos das mudanças para os profissionais - radar do futuro. Consultado em 3 de janeiro 2023. Disponível em: <https://radardofuturo.com.br/futuro-da-publicidade-e-propaganda-os-impactos-das-mudancas-para-os-profissionais/>.

Tessmann, T. (2022). Como anunciar no google. *Tiago Tessmann*. Consultado a 20 de janeiro 2023. Disponível em: <https://www.tiagotessmann.com.br/como-anunciar-no-google/>

Thiago, C. (2019). Qual é a diferença entre os dados primários e secundários? Consultado a 30 de janeiro 2023. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/dados-primarios/>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

Vioreanu, D. (2022). ToFu vs. MoFu vs. BoFu – what’s the right content strategy based on the buyer’s journey? *Product Marketing Blog*. Consultado em 20 de janeiro 2023. Disponível em: <https://digitaltailors.agency/blog/content-marketing/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content-strategy/>

Voelpel, S., Leibold, M., & Tekie, E. (2004). The wheel of business model reinvention: how to reshape your business model to leapfrog competitors. *Journal of Change Management*, 4(3), 259-276.

Wodak, R., & Meyer, M. (2015). Methods of critical discourse studies (3^a ed.). *Sage Publications*.

Youni, S. (2023). Como usar a inteligência artificial para escrever copys e textos de marketing. *pixeld news - Notícias do Marketing Digital*. Consultado em 29 de março 2023. Disponível em: <https://pixeld.news/como-usar-a-inteligencia-artificial-para-escrever-copys-e-textos-de-marketing/>

7. Apêndices

Apêndice 1 - Perguntas da Entrevista Semiestruturada

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?
 - a. De que forma os conceitos de Data Analytics e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?
2. Com que frequência, a [nome da empresa] costuma criar anúncios para as redes sociais?
3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?
 - a. Se sim, qual (is)?
4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?
 - a. Se sim, qual (is)?
5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?
6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do *lance*, *CPM*, *CPV*, *CPC*, *CPL*, *CPA*, *CPS* de cada anúncio?
 - a. Se sim, de que maneira?
7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e Data Analytics podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?
8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?
9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?
10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?
11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?
12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?
13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?
14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?
15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

Apêndice 2 - Respostas Roberto Cortez

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: A estratégia de anúncios para cada rede social depende acima de tudo nem tanto da rede social, mas muito mais do cliente e dos objetivos em si. Dessa forma, não existe uma estratégia padrão para as Redes Sociais ou Google ou para o que for, existe sim objetivos do lado do um padrão de estratégia para A Rede Social ou para Google existe sim entender quais é que são os desafios de cada de cada negócio e depois consoante aquilo que as plataformas nos podem entregar adaptar a essas estratégias que existem para que em cada uma das plataformas a realidade do negócio em si.

Por exemplo há certos negócios que funciona muito bem nos anúncios nas redes sociais principalmente negócios em que não existe uma procura ativa no mercado, por exemplo, aqui no num dos meus negócios que é a venda de cursos e funciona muito bem através da promoção nas redes sociais porque é um produto.

Não é, por exemplo, um curso de marketing digital que é um produto que não existe muita procura orgânica e como tal nós temos que estimular essa procura então as redes sociais acabam por ajudar a estimular essa procura.

Por outro lado, se estiveres a vender um determinado tipo de suplemento alimentar que existe uma procura por ele as pessoas vão ao Google procurar por esse tipo de suplemento alimentar o Google vai funcionar muito melhor para vender do que propriamente o *Facebook* ou o *Instagram*.

Se é um produto que as pessoas já tipicamente procuram o Google funcionará melhor o Google, se é um produto que não costuma ter procura então ela precisa de ser de certa forma estimulada nas redes sociais onde acabam por ser melhor numa lógica de numa lógica de anúncios.

a) De que forma os conceitos de Data Analytics e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?

R: Quem trabalha com anúncios obrigatoriamente tem que medir o impacto daquilo que são ou a contribuição dos anúncios para os resultados e para as vendas do dos produtos dos serviços do negócio em si e, portanto, *data analytics* é algo que está intrinsecamente ligado à *performance* dos anúncios.

Quem trabalha com anúncios tem obrigatoriamente que trabalhar com dados com informação numa lógica de melhoria contínua e inteligência artificial, mas agora estão é um termo muito mais em voga.

Lembro-me de já usar o termo da IA desde 2015/2016 talvez porque há muitos anos as plataformas de anúncios já usam conceito de inteligência artificial o *Facebook Pixel* é inteligência artificial é um algoritmo criado pela própria Meta que funciona lindamente e que nos ajuda a encontrar a mais facilmente quem são os nossos potenciais clientes.

O Google também desde 2014 talvez até mesmo antes agora não sei precisar ao certo usa inteligência artificial usa algoritmos nas suas plataformas então digamos que estes dois conceitos são fundamentais para quê para nos proporcionar uma melhoria contínua dos resultados e para de certa forma também automatizar aqui a escala dos negócios em si.

2. Com que frequência costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Não existe aqui uma frequência perfeita para nenhum negócio. Tem muito mais a ver com os resultados em si do anúncio. Então, posso dizer que, por exemplo, tem alguns projetos em que os últimos anúncios que foram criados, foi há algum tempo.

Se o anúncio está a funcionar, ele tende a ficar no ar durante muito mais tempo. Se temos um anúncio que é campeão, que está sempre a gerar vendas, provavelmente esse anúncio vai sustentar-se um bocadinho mais ao longo do tempo.

Mas principalmente em negócios novos, nós queremos anúncios com muita, muita frequência, e quando é com muita frequência podem ser mesmo vários ao dia, numa lógica de teste, para tentar entender qual é o que funciona melhor.

Portanto, principalmente numa fase inicial do negócio, quem faz anúncios, lança muita coisa e de forma constante à procura desse anúncio campeão. Tipicamente, há de chegar o momento em que a necessidade de estar a lançar anúncios com tanta frequência vai abaixar porque vamos começar a encontrar os nossos anúncios campeões e vamos acima de tudo é começar a escalá-los.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

R: No caso das redes sociais, a meta em si tem inteligência artificial o algoritmo deles, portanto utiliza o próprio mecanismo da plataforma em si, nada externo. E é isso mesmo que eu sugiro que as pessoas utilizem a própria plataforma em si, é saber escolher os objetivos de campanha, porque é muito isso, nós estamos a trabalhar com o algoritmo da meta e esse algoritmo baseia-se pelos inputs que nós lhe damos.

Então, uma boa escolha de um objetivo e depois dar-lhe os bons inputs para a máquina. O que é que são os bons inputs? Bons títulos, boas imagens, bons vídeos, *landing page* com uma proposta clara e bem definida é o suficiente para nós conseguirmos escalar com anúncios nas redes sociais.

A) Se sim, qual (is)?

R: Os próprios *dashboards* das plataformas das redes sociais são mais do que suficientes. Costumo utilizar a inteligência artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social.

4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

Sim

A) Se sim, qual (is)?

R: Os próprios *dashboards* das plataformas são mais do que suficientes. Costumo utilizar a inteligência artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social.

5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?

R: A parte da qualificação das leads ela é importante sim, mas a qualificação das leads começa acima de tudo nos formulários, portanto para mim a melhor forma de qualificar uma lead não é com recurso da inteligência artificial, é sim seguindo boas premissas nos formulários com alguma lógica, com uma lógica de pontuação, consoante as respostas que a pessoa nos vai dando, vai a ser atribuído mais ou menos pontos e consoante as respostas que a pessoa vai dando existem árvores de decisões que se a pessoa respondeu a uma pergunta 2, respondeu a opção B, aparece a pergunta X que não apareceria se ela tivesse respondido a opção A.

6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do lance, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA, CPS de cada anúncio?

R: Sim, contribui. As próprias plataformas, têm um algoritmo, que é uma inteligência artificial, que nos otimiza as métricas do negócio consoante o nosso objetivo. Portanto, se eu digo no Meta que o meu objetivo é o tráfego, o algoritmo, a inteligência artificial vai se focar tipicamente clicam em tudo e mais alguma coisa na rede social, portanto vai-me otimizar o CPC.

Mas se eu digo ao algoritmo que o meu objetivo são leads, ele vai se focar em quê? Em volume de leads e custo por lead baixo. Então, isto é algo nativo das plataformas em si, não é preciso trazer aqui nenhuma novidade para cima da mesa.

Como considero que esta tecnologia de inteligência artificial e de analítica se podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar. Acima de tudo, ambas as plataformas, quer analítica, quer inteligência artificial, no meu entender elas podem ser extremamente úteis a darem-nos novos *inputs*.

Uma, de um lado, a sugerir novos inputs, que é muito isso, sei lá, por exemplo, o Chat GPT. Hoje em dia já há uso do Chat GPT para gerar inputs, como por exemplo títulos ou descrições, ou até exemplos criativos, ou até exemplos de imagens que eu posso utilizar numa campanha.

A) Se sim, de que maneira?

R: Quando estamos a trabalhar com anúncios, nós estamos a toda hora a trabalhar com teste, metodologia de teste. E nós para testar precisamos de diferentes inputs.

Eu tenho que ter variáveis para testar e a inteligência artificial, no caso aqui mais específico que eu estou a dar de exemplo, o Chat GPT, para mim numa lógica de teste funciona porque se eu vou lá à ferramenta e lhe peço, olha dá-me 10 títulos para um anúncio, para um produto de fitness, qualquer coisa, o que for, e ele dá-me vários títulos, dá-me várias inscrições, dá-me vários exemplos de campanhas que eu posso montar ou exemplos de imagens ou exemplos de vídeos ou até scripts de vídeos que eu posso montar e ajuda-me imenso, porque ajuda-me na contribuição dos inputs. Depois, vou dar esses inputs e testar.

7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e Data Analytics podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: Podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar ambas os termos, quer analítica quer inteligência artificial. No meu entender podem ser extremamente úteis a darem-nos novos inputs.

Hoje em dia já os chips e para gerarem inputs como por exemplo títulos ou descrições ou até exemplos criativos ou até exemplos de imagens que eu posso utilizar numa campanha. Portanto quando nós estamos a trabalhar com anúncios estamos a testar e nós para testar qual anúncio que funciona melhor.

Por isso, precisamos de diferentes inputs, ter variáveis para testar e a inteligência artificial no caso aqui mais específico do Chat GPT para mim numa lógica de teste funciona porque lhe peço para me enviar 10 títulos para um anúncio para um produto x (o que for), ele dá vários títulos, várias descrições, vários exemplos de campanhas que eu posso montar os exemplos de imagens ou exemplos de vídeos ou até scripts de vídeos que eu posso montar. Dessa forma, ajuda-me imenso na contribuição dos inputs.

Por sua vez, *Data Analytics* faz todo o sentido, uma vez que os anúncios têm que realmente ser mensurados. É aqui que entra a parte analítica tem que ser mensurado porque se não mensurar não consigo decidir se um anúncio é melhor que o outro e qual é o anúncio que gera mais vendas.

8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: A utilização da inteligência artificial na segmentação de consumidores para campanhas publicitárias tem evoluído significativamente ao longo dos anos. Atualmente, é possível escalar campanhas de elevado investimento e obter resultados satisfatórios sem a necessidade de segmentar audiências muito específicas, como acontecia no passado.

Em vez disso, os anunciantes podem basear a sua estratégia em dados demográficos e geográficos, escolhendo públicos alargados e deixando que a inteligência artificial faça a segmentação dentro desses grupos. Esta abordagem tem-se revelado mais eficaz do que a segmentação pormenorizada utilizada no passado.

Desta forma, é possível identificar grupos dentro dos públicos escolhidos onde o produto pode vender melhor. Isto significa que a inteligência artificial está a ser utilizada não só para segmentar os consumidores, mas também para identificar os grupos com maior probabilidade de comprar o produto anunciado.

Assim, pode dizer-se que a inteligência artificial é uma ferramenta valiosa para os anunciantes na segmentação dos consumidores, mas a sua utilização evoluiu para se tornar mais eficiente e menos dependente de uma segmentação pormenorizada.

9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Para mim, tal como tenho referido, os principais benefícios são a geração de inputs e otimização de resultados.

10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: É nativa à própria plataforma.

11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: O próprio algoritmo Meta e o próprio algoritmo identifica padrões de comportamento dos utilizadores e consoante esses padrões e consoante o objetivo que eu passo para o algoritmo ele encontra pessoas que estão dentro desse padrão.

Se digo que quero pessoas que vejam mais este vídeo o algoritmo vai encontrar pessoas que tipicamente vêm vídeos na rede social e portanto vai distribuir um vídeo para essas pessoas eu quero aumentar a interação com os meus *posts*, encontrando pessoas que tipicamente deixam mais *links* nas publicações que deixam mais comentários.

Portanto eles sabem dos seus utilizadores quem são as pessoas que interagem mais e se definir o *CPC*, querendo mais visitas ao site ele vai encontrar pessoas que clicam tipicamente muito mais em links mais do que a média então vou ter mais tráfego.

Dessa forma, com o *CPC* menor, os algoritmos procuram pessoas que comprem este tipo de produtos e vão lhes mostrar o anúncio.

Então isso acaba por ser a própria Inteligência Artificial a otimizar os anúncios consoante o comportamento de cada consumidor.

12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R: O caso inteligência artificial dentro do *Meta* é nativa a plataforma. O sucesso da campanha em si é baseado ou é fruto do próprio algoritmo que a que a ferramenta tem.

Costumo dizer que os anúncios do Facebook funcionam e realmente vendem imenso por causa da tecnologia que eles têm. Então está tudo é intrínseco e não é a questão da inteligência artificial ao sucesso da própria plataforma em si.

O *Meta* tem inteligência artificial a base do *Google* inteligência artificial então é algo intrínseco e não é algo que se simplesmente se separa.

13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: Imagina é algo que eu não a mim sinceramente não me preocupa enquanto *advertiser* a os anúncios do *facebook* e do *Instagram* e de eles funcionam porque realmente quanto *advertiser* o algoritmo entende a dos seus consumidores e quais são os seus reais interesses.

Então estas questões éticas aqui há muitas pessoas que se chateiam com isto de ai eu abri um site de bebés e agora os anúncios estão sempre para receber anúncios para bebés ai eu coloquei no Facebook que ia casar e agora só recebo anúncios de fotógrafos para casamentos quintas para casamentos vestidos de noiva e não sei o quê e portanto há muitas pessoas que se sentem de certa forma perseguidas.

Mas isto para mim não é problema.

Se as pessoas dão essa informação sabem que estão a utilizar uma plataforma que que é monitorizada não é as pessoas e que dão estas informações aqui ao algoritmo como é que dá essas informações aos algoritmos depois os anunciantes têm o poder de conseguir segmentar os seus anúncios para pessoas muito mais relevantes.

Por exemplo, sobes uma fotografia no *Instagram* ou no *Facebook* de um cão por exemplo tu costumavas subir muitas fotos de cães no *Facebook* ou no *Instagram* ou de gatos, a inteligência artificial da plataforma consegue ler as imagens, portanto associada a cada imagem que é

postada na rede a própria o próprio algoritmo faz uma *tagline* do que é que é aquilo que está na imagem.

Dessa forma, descreve que está aqui um cão está aqui uma pessoa está em ambiente outdoor está a dormir, está acordado, está a comer existe comida, existe o mar existe praia, existe uma mota existe uma bicicleta, existe o que for, portanto estás num estádio de futebol a inteligência artificial consegue ler as tuas imagens e consoante aquilo que tu vais postando na rede social consoante os pontos com que tu vais interagindo consoante os sites que tu visitastes. Isto acontece porque o Pixel do Facebook essa tecnologia está espalhada por toda a Internet a rede começa a servir anúncios que acham que é do teu do teu interesse e que são relevantes atrativos para ti.

Isto obviamente em termos éticos para muita gente e é uma perseguição não é então eu começo a postar aqui fotos de gatinhos agora vejo anúncios de comida para gato em todo o lado este levanta aqui há alguns receios há assim para mim termos de *advertiser*.

Por sua vez o formato de anúncios no *Google* ele é *cookie based*. Isto significa que se visitas uma página na Internet ficas com o cookie no teu browser e o Google vai te mostrar anúncios dentro daquele mesmo site que visitaste. Mas se abrires uma janela anónima dentro do *Google*, esquecem o teu histórico ou se tu limpares o teu histórico de conta aquilo não acontece. Contudo, este tipo de anúncios segmentados no Facebook não existe, enquanto que o *Google* existe.

O Grupo *Meta* também é *user* base portanto a partir do momento em que tu fazes login na rede eles sabem quem és, que estiveste no site 123 e que interagiu com o *post* 123 e que segue a página 123 estás a ver eles vão sempre segmentar vão sempre gostar anúncios publicitários consoante os teus interesses.

Portanto no *Facebook* e no Instagram não tens como fazer um *reset* à tua pessoa enquanto que no *Google* basta abrir uma janela anónima e fizeste *reset*. Ainda assim, no *Facebook* e Instagram caso querias uma nova conta e aí fizeste *reset* ao teu histórico de utilizador ou então vais ter sempre anúncios altamente segmentados esta perseguição pode em algumas pessoas vão estar questões éticas.

Para mim, enquanto anunciante é a parte maravilhosa da ferramenta é por isso que ela funciona mesmo.

14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R: Acredito que as próprias ferramentas do *Meta* eles o tentem fazer que é tentar já existe há muito tempo. Mesmo a própria *Google* faz isto que é tentar entender se o aquilo que está a ser anunciado é legítimo ou não a ia ou se é uma fraude ou não.

Portanto ou os próprios algoritmos da *Meta* e do *Google* eles lêem as páginas para onde as pessoas são direcionadas. Quando eu crio um anúncio no *Meta* ou no *Google* a *landing page* para onde eu mando o meu anúncio os algoritmos das ferramentas passam lá antes de começarem a servir os anúncios para quê para ler os textos para ler as imagens para tentar perceber se é alguma fraude ou não.

Isto já existe e bloqueia muita coisa, mas ainda assim passa muita coisa que é fraude nos anúncios. O que é que acontece depois é que muita gente se queixa dizendo que a conta de anúncios do *Facebook* foi bloqueada.

O algoritmo também falha às vezes, lendo alguma coisa numa página e temos aquilo é uma fraude e pausa a campanha e às vezes até nem existia ali problema nenhum.

Dessa forma, acho que o caminho será afinar a tecnologia e eventualmente até colocar muito mais ação humana a para fazer esse *double check*.

15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Falando não da inteligência artificial da propriamente em si, mas de plataformas externas é muito aquilo que eu te disse há pouco que é geração de inputs geração de ideias dá-me ideias para fotografias que eu posso utilizar no meu anúncio.

Dá-me ideias de *storytelling* para um anúncio dentro da área x d e á-me ideias para a criação de um script de ideias de títulos e descrições para eu usar.

No *Facebook* e por aí fora, portanto acima de tudo as principais tendências da utilização e da criação de *inputs* para os anúncios em si.

Apêndice 3 - Respostas Luciano Larrossa

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: Existem algumas coisas que é necessário respeitar quando nós fazemos anúncios para redes sociais diferentes. A primeira delas está relacionada com o tipo de conteúdo que as pessoas estão habituadas a consumir. Então, se eu fizer um anúncio para o *YouTube*, é completamente diferente de fazer um anúncio para o Instagram, porque uma pessoa no *YouTube* espera um cenário melhor, espera consumir um conteúdo mais educativo.

Já no *Instagram*, temos que ter um conteúdo mais dinâmico, talvez legendado, que é uma coisa que no YouTube não funciona tão bem. Já se nós vamos para o *Google*, já é um formato mais focado no texto. Então depende de como a pessoa está habituada a consumir conteúdo naquela rede social específica.

E também a estratégia. Porquê? Porque alguém que está habituado a andar pelo YouTube, ele espera clicar num anúncio e ir para uma página de vendas ou para uma landing page. Já quem está pelo Facebook já acha mais natural clicar no anúncio naquelas plataformas.

a) De que forma os conceitos de *Data Analytics* e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?

R: Hoje, no momento que nós estamos na inteligência artificial, obviamente pode mudar muita coisa no futuro, mas eu vejo que ela pode ajudar muito na inteligência artificial a parte da escrita dos anúncios, ou seja, hoje, inclusive estava a fazer este teste há pouco, criar alguns anúncios, ajuda bastante porque dá ideias que nós, talvez sem inteligência artificial, não teríamos.

Então é muito bom para gerar ideias. Depois, hoje em dia, as próprias ferramentas editam vídeos, geram legendas, muito mais fácil e muito mais rápido. E isso faz com que, através da inteligência artificial, possamos gravar mais, editar mais rápido e gerar mais legendas no próprio vídeo. Ou até melhorar a qualidade de edição do próprio vídeo. E também, hoje em dia existem plataformas que têm ligação com as contas de anúncios. E elas geram imagens com base nos resultados que elas já têm naquele segmento. Vamos a um exemplo.

Vamos imaginar que eu sou um dentista, quero anunciar para um dentista. E é uma ferramenta que cria imagens para fazer anúncios para dentistas. Só que ela não vai criar imagens à toa. Ela vai criar imagens com base em dados que ela tem, de outras imagens para anúncios para dentistas, que geram mais cliques e geram mais vendas. Então ela usa os dados que ela colhe das plataformas de anúncio e faz sugestões de melhores anúncios para aquele segmento.

Então isso traz uma grande inteligência porque antigamente o profissional de publicidade, ele teria que andar a testar até acertar. A inteligência artificial o que ela faz é trazer-nos os dados, fazendo com que nós acertamos de forma mais rápida do que antes.

1. Com que frequência, a [nome da empresa] costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Depende, se eu tiver a abertura de uma turma, fico um dia inteiro a criar novos anúncios. Mas posso também ficar duas semanas sem precisar de criar um anúncio. Então, no meu caso, a minha marca pessoal depende.

Na fase em que eu estou, já não sou eu que crio as imagens, nem os vídeos para muitos anúncios de clientes. Então, eu não crio com muita frequência. Quando eu crio eu sento e faço script e gravo os vídeos durante um dia inteiro. Mas é só quando tem uma nova turma.

2. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

Sim, para ter ideias de anúncios e ter ideias de vídeos de Youtube, etc.

a. Se sim, qual (is)?

R: Uso o Jasper.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

R: Sim.

a. Se sim, qual (is)?

R: Nós utilizamos a própria plataforma como por exemplo o Facebook.

4. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar *leads* nos anúncios para cada rede social?

R: Hoje, como nós fazemos captura de leads diretamente para uma *landing page* e comunicamos com todos que se inscrevem, não o fazemos.

Mas eu conheço ferramentas que fazem isso, principalmente na parte de *chatbots*, que elas podem utilizar essa inteligência para qualificar a lead e entender a lead, mas nós no nosso caso não utilizamos nenhuma.

5. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do *lance*, *CPM*, *CPV*, *CPC*, *CPL*, *CPA*, *CPS* de cada anúncio?

Sim.

a. Se sim, de que maneira?

R: Ela já contribui há muito tempo, porque as próprias plataformas de anúncios já dão o *CPM* principalmente, porque o *CPL* não são elas que definem, não é a performance do nosso anúncio que define, e da nossa *landing page*, etc.

Mas o próprio *CPM* já é definido por inteligência artificial há bastante tempo, principalmente no Facebook, porque ele leva em consideração não só a concorrência, mas também a performance do anúncio, a experiência do utilizador e isso faz com que o *CPM* varie. Então, a própria inteligência do Facebook já faz essa diferenciação por inteligência artificial há alguns anos.

No Facebook, por exemplo, é usada principalmente na escolha de para onde vai o orçamento e quais anúncios vão gastar o dinheiro e quais não vão. Vou dar um exemplo. Se eu chego lá numa campanha e eu faço três segmentações diferentes, com três conjuntos de anúncios diferentes e ponho, por exemplo, 10 euros por dia.

O Facebook através da inteligência artificial dele, entender, conforme ele vai recebendo os primeiros dados, de qual segmentação tem mais chance de dar os resultados que quero. E com isso, gasta mais dinheiro naqueles conjuntos onde tem mais hipóteses de sucesso e gasta menos naqueles em que eu tenho menos chances de sucesso. E ele faz isso também nos anúncios.

Ou seja, se eu receber 3 e 4 anúncios no mesmo conjunto, o Facebook vai colher alguns dados iniciais, mas depois ele só vai gastar o dinheiro naqueles anúncios que ele entende que tem melhor chance de lhe entregar resultados. Então a utilização é muito utilizada para otimizar os resultados do anunciante e gastar com aquelas segmentações e anúncios que fazem mais sentido.

6. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: Um anúncio de vídeo, imagem, alguma coisa. Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem ajudar quando elas dão sugestões de texto, script de vídeo. Então aí elas já influenciam.

Por exemplo, há poucas horas eu estava a escrever, estava a preparar aqui um vídeo e eu pedi para que me dessem 5 ideias de introdução daquele vídeo. Isto poderia ser usado no anúncio. Ou seja, eu posso pedir que a inteligência artificial me dê sugestões do que eu vou começar a falar naquele anúncio e com isso eu vou gravar o anúncio com base nisso.

Então, eu acredito que seja muito mais na base das sugestões que me faz, tanto em scripts, como em *copy*, como no caso do *Add Results*, nas imagens que ela me sugere que eu utilize para aquela segmentação.

7. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: Sim, ela já é utilizada hoje, já é utilizada há algum tempo. Porque até há um tipo de segmentação no Facebook que nós fazemos, que é a segmentação aberta.

Ou seja, nós chegamos lá, pômo-nos a idade, pômo-nos o género, e a pessoa, o próprio Facebook escolhe para quem eu vai dar aquele anúncio dentro daquela segmentação aberta.

Então já é utilizado nessas plataformas *Facebook* e o próprio *Google* também já faz isso.

8. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Todos! Desde a conceção das ideias, até a edição do conteúdo, até a otimização desses mesmos anúncios. Então eu vejo que elas ajudam nas várias fases da preparação, da criação e da otimização.

Na edição, aquelas ferramentas que sugerem textos e imagens. Na edição, aquelas ferramentas que editam, melhoram a qualidade do vídeo, geram legendas. E na otimização, as plataformas de anúncios. Ou algumas plataformas até de otimização.

Mas geralmente essas ferramentas de utilização oficial de otimização de campanha só estão disponíveis para quando investimos valores super consideráveis na parte dos anúncios.

Então não é algo utilizado pela maioria das pessoas, só por empresas que investem milhares de euros por dia.

9. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: O próprio Facebook escolhe quais são as segmentações que têm mais hipótese de dar resultado, e com isso investem mais dinheiro nela. Da parte em que ele escolhe os anúncios que ele entende que têm mais chance de dar resultado, com isso ele gasta mais dinheiro nela.

Obviamente podemos criar também determinadas regras como, por exemplo, se eu já gastei mais do que X num determinado anúncio, esse anúncio já teve mais do que X mil impressões e o custo por lead está a X, vai usar essa campanha de forma automática.

Isso significa que já dá para utilizar a inteligência artificial para dar regras de, olha, vais agir se isto e isto e isto acontecer.

10. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: Da forma como eu uso, eu não personalizo o comportamento do consumidor.

Isso talvez possa ser mais útil em artigos de texto como, por exemplo, na otimização para os motores de pesquisa.

A inteligência artificial não vai mudar o conteúdo do meu vídeo conforme o comportamento do utilizador, contudo, talvez em anúncios de teste isso possa acontecer. Talvez, mas nunca usei.

11. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R: A inteligência artificial sugere pausar anúncios, eles sugerem aumentar orçamentos, então o Google é muito notório isso. Contudo, já o Facebook também já faz isso.

Quando percebe que há possibilidade de maior conversão e que essas conversões não aconteceram porque não havia orçamento, é feita essa sugestão.

O algoritmo sugere que a verba diária seja X por anúncio porque há mais hipóteses de mais conversões.

Então ajuda muito a dar *insights* de coisas que se pode melhorar no anúncio de forma a colher mais resultados.

12. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: Não vejo problemas éticos. Para mim, na parte dos anúncios. Há em outras questões, em muitas outras questões.

Na parte do conteúdo que é gerado por essas ferramentas, as fontes desse conteúdo, vejo grandes problemas éticos.

Quando eu vejo da parte de anúncios, não vejo, não vejo problemas éticos na parte do tráfego, sinceramente.

Em suma, na parte do conteúdo existem vários problemas, contudo na parte do tráfego, não vejo esses problemas.

13. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R: Já é hoje usada também no próprio *Facebook*, a inteligência artificial, ela lê o conteúdo das imagens, ela entende o conteúdo dos vídeos, ela lê a página para onde o utilizador vai após o *click*.

Então, toda essa inteligência artificial, já é usada para combater essas fraudes. O próprio *Facebook* e o *Google* já fazem isso há algum tempo. Então, não é algo novo nessa área, sendo isso já é usado há algum tempo por essas plataformas. Na minha opinião, onde há tentativas de fraudes é nos anúncios.

14. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: A principal tendência que eu vejo está na parte da concepção do anúncio. Essas ferramentas, tanto edição de vídeo, criação de texto ou criação de imagens, essas são as principais tendências.

A inteligência artificial vai poupar muito trabalho a quem cria os anúncios, vai dar muitas ideias, porque uma das grandes dificuldades, às vezes, de quem criava anúncios. As principais perguntas feitas aqui são:

- ☐ Por onde é que eu começo?
- ☐ Quais são as primeiras palavras que eu escrevo para o meu anúncio?

Então a inteligência artificial ajuda a aliviar a síndrome da “Télula Branca”, que muitas pessoas ficavam com medo, porque não sabiam o que começar a escrever.

Hoje a Inteligência Artificial pode dar o *start* e o ser humano só corrige ou complementa aquele texto.

Apêndice 4 - Respostas Diogo Abrantes Silva

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: A estratégia de anúncios para cada rede social é desenvolvida com base nas características e no comportamento dos utilizadores de cada plataforma (usabilidade) e mediante as características dos formatos de cada plataforma. Para isso, é importante conhecer as funcionalidades disponíveis em cada rede, a demografia e interesses dos utilizadores, bem como o objetivo da campanha.

2. Com que frequência, costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Uma vez por mês.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

R: Ainda não.

4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

R: Não.

5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?

R: De momento ainda não, mas caso tenha uma campanha de leads vejo muito valor nisso.

6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do lance, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA, CPS de cada anúncio? a. Se sim, de que maneira?

R: Penso que sim, mas teria de ter acesso a histórico que de momento não encontro forma.

7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: As tecnologias de Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar de várias formas. A IA pode analisar dados de comportamento do utilizador e históricos de campanhas anteriores para identificar as melhores práticas e padrões. Além disso, a IA pode ajudar a identificar os interesses e preferências do público-alvo, permitindo criar anúncios mais relevantes.

8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: Para as minhas campanhas ainda não.

9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Bem há dois fatores importantes a distinguir, um benefício claro é na segmentação, onde a própria plataforma de anúncios (*Facebook TikTok*, etc.) pode otimizar mediante o público-alvo ou o público com mais probabilidade de sucesso de campanha e nessa IA os anunciantes não têm acesso. Por outro lado, temos a IA que podemos aplicar do lado do anunciante que poderá ajudar mais na criação de criatividades (entenda-se anúncios, seja *copy* ou conteúdos como imagens), como também na segmentação desejada de target.

10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: Não deveria ser possível otimizar a performance de anúncio sem dados prévios (*data analytics*).

11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: A IA pode analisar dados de comportamento do utilizador e históricos de campanhas anteriores para identificar as melhores práticas e padrões. Além disso, a IA pode ajudar a identificar os interesses e preferências do público-alvo, permitindo criar anúncios mais relevantes.

12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R: De uma forma muito básica é possível através da análise de dados que damos ao sistema (*input*) que o sistema determine qual a campanha/anúncio vencedor mediante objetivo.

13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: Sem dúvida a privacidade do utilizador, uma potencial de discriminação mediante grupos de utilizadores e a transparência do algoritmo. É importante garantir que a colheita e o uso de dados sejam transparentes e que a privacidade do utilizador seja protegida.

14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R: É um engano pensar que já não existem mecanismos a identificação de possíveis anúncios fraudulentos. Já existem e há algoritmos, seja de *Facebook* ou *Google* que tentam exatamente fazer isso. A IA pode aumentar sem dúvida (se já não aumenta) a capacidade dos vários sistemas a identificarem o anúncio. Contudo, como pode o sistema saber se casaco que o utilizador comprou online afinal é uma miniatura de um casaco? Será isso um anúncio

fraudulento? Como tem o sistema acesso a essa informação. O problema aí não é a questão de IA, mas sim uma questão de integração de diferentes dados que podem dar uma resposta.

15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Diria que as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais serão: a personalização em massa e a criação rápida de anúncios.

Apêndice 5 - Respostas Lídia Soares

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: Para definir corretamente uma estratégia de anúncios, é necessário levar em consideração vários fatores, como:

- O vertical onde o negócio está inserido: é importante compreender a indústria, a sua comunicação e os desafios a serem enfrentados;
- Objetivos: é fundamental conhecer os objetivos da marca e do negócio, para compreender que tipo de anúncio é mais adequado para atingir essa meta;
- Concorrência: é preciso analisar tanto os pontos fortes como os pontos fracos dos concorrentes. Compreender o negócio em todas as frentes permite-nos iniciar num ponto de partida realista e adaptar a nossa estratégia de performance de acordo com os movimentos estratégicos dos concorrentes.
- Público-alvo: é importante saber quem é o público-alvo, o que consomem online e onde estão. Quando não temos essas informações, podemos adotar uma estratégia inicial de segmentação ampla para definir e afunilar o target posteriormente.
- Sazonalidade: todos os negócios são afetados pela sazonalidade, uns mais do que outros. Por exemplo, num e-commerce com uma ampla gama de produtos, as churrasqueiras vendem mais no verão e o gás vende mais no inverno. Um seguro de saúde pode vender mais no inverno devido às constipações e mais no verão devido às atividades ao ar livre. Para garantir vendas para o negócio, devemos adaptar o nosso modo de comunicação, pegando numa potencial adversidade e transformando-a num gancho comunicacional ou aumentando uma evidente oportunidade que possamos ter.

a) De que forma os conceitos de *Data Analytics* e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?

R: *Data Analytics* e AI são cruciais do início ao fim da campanha.

- ☐ Início: As redes sociais possuem os seus algoritmos próprios que ajudam o gestor a tomar as melhores decisões para a sua campanha, ajudando a agrupar indivíduos em clusters consoante os seus interesses, o que visitaram, entre outros.
- ☐ Meio: Conforme a campanha está ativa - e principalmente depois de sair da fase de aprendizagem - o algoritmo inteligente da plataforma vai recolhendo dados dos *users* consoante o seu histórico e comportamento face ao nosso anúncio ao qual é impactado e adapta-se, escolhendo mostrar o anúncio com maior frequência, mudando de

criatividade e impactando o mesmo *user* ou até mesmo deixando de o impactar de todo ou durante uma janela temporal se isso for o mais adequado;

Além disso a própria análise de dados diária é crucial para a adaptação de estratégia, seja porque temos de nos adaptar a um movimento estratégico da concorrência ou porque temos de adaptar a nossa estratégia face aos resultados atuais.

- Fim: Após finalizar a campanha segue todo o processo de análise de dados contínuo que será útil para tirar insights para futuras campanhas similares. Aí plataformas como o *Google Analytics 4* são fundamentais para permitir-nos ver o impacto da campanha em si, conversões assistidas que possam ter existido, impacto no site, revenue, entre uma imensidade de dados que podem (e devem) ser combinados para serem tiradas conclusões úteis para um próximo lançamento de campanha.

2. Com que frequência, costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Trata-se de uma necessidade diária! Além de anúncios em *Google*, também veiculamos anúncios em diversas redes sociais incluindo em Meta (*Facebook & Instagram*), *TikTok*, *Pinterest*, *LinkedIn* e parceiros.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

R: Não utilizamos plataformas externas, mas sim as interfaces das próprias plataformas de anúncios, que estão cada vez mais funcionais e auxiliam-nos a automatizar os nossos sistemas. Podemos criar regras para agendar ativação de campanhas, *adsets* ou anúncios, ajustar o budget numa percentagem específica a partir de um determinado dia, entre outras funcionalidades.

4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

R: Não é estritamente necessário o uso de plataformas externas de AI, para já. Nós utilizamos ferramentas como o *Google Analytics 4* que, apesar de não usar diretamente AI, emprega algoritmos para realizar análises no website do cliente e nas campanhas em vários canais. Contudo, acredito que em poucos anos estaremos a usar AI para fazer esta monitorização de forma integrada com estas plataformas, a fim de fornecer insights mais detalhados sobre o desempenho dos anúncios e o comportamento dos *users*.

5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?

R: Sim, em todos os clientes, o uso de AI é uma parte essencial do ecossistema de publicidade, ajudando-nos como gestores de performance a alcançar targets mais relevantes –

Meta, exemplificando, utiliza AI para segmentar as seus *users* com base em interesses e comportamentos de navegação- , aumentar a eficácia do impacto dos anúncios e rentabilizar ao máximo o investimento em *ads* com a otimização dos lances que é feita com base em fatores como a probabilidade de conversão e concorrência, utilizando algoritmos de AI.

6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do lance, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA, CPS de cada anúncio? a. Se sim, de que maneira?

R: Sim, a AI pode contribuir de diversas maneiras na definição de estratégias de *bidding* dos anúncios, dependendo dos objetivos a serem alcançados, utilizando análises de desempenho com base em histórico de campanhas anteriores - como a análise preditiva baseada em *machine learning*.

7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e Data Analytics podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: As tecnologias de AI e *Data Analytics* podem contribuir significativamente para auxiliar gestores de performance e profissionais de marketing a tomarem as melhores decisões estratégicas em relação ao tipo de anúncio a ser criado para atingir os objetivos do negócio. Isso pode ser alcançado através de análise de targets, análises preditivas, análise concorrencial - como os *auction insights* no Google e a Biblioteca de anúncios da Meta - e otimização do orçamento e do *bidding*.

8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: Sim, a AI é amplamente utilizada para segmentar indivíduos com base nas suas características pessoais, permitindo uma abordagem mais precisa por parte dos gestores de performance e possibilitando a criação de anúncios com estratégias mais afinadas. Além disso, a análise de dados pode levar a uma maior eficiência da campanha e retorno do investimento para o negócio do cliente. Como resultado, é possível otimizar as campanhas para atender às necessidades e desejos específicos do público-alvo, garantindo que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas no momento certo.

9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Permite uma complementaridade entre a AI e a experiência do gestor de anúncios, uma união de esforços realizada com vista a alcançar a melhor performance das campanhas. A rapidez e precisão da AI ajuda a identificar padrões e tendências, personalizar a comunicação de acordo com o *user* impactado e aprimorar a análise de dados, enquanto a expertise e

conhecimento profundo do gestor de anúncios sobre o negócio do cliente possibilita uma compreensão mais completa e contextualizada dos resultados e insights gerados pela AI.

10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: Como mencionado anteriormente, a AI é uma ferramenta essencial para otimizar a performance de anúncios. Isso pode ser alcançado mediante análises de dados históricos e em tempo real, ajustes de lances, segmentação personalizada, testes A/B de anúncios e muitos outros recursos. A capacidade da AI em lidar com grandes quantidades de dados e identificar padrões e tendências ajuda a aprimorar o desempenho das campanhas, aumentando a eficiência e o retorno do investimento para o negócio do cliente.

11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: A AI é capaz de utilizar dados comportamentais para personalizar os anúncios de acordo com as preferências do utilizador, o que pode aumentar significativamente a pertinência e eficácia da campanha. Um exemplo disso é o algoritmo do *TikTok*, que analisa as interações anteriores, atividade recente na plataforma e informações do perfil do *user* para identificar os seus interesses e, assim, exibir anúncios relevantes. Esse processo de identificação é contínuo e o algoritmo está em constante aprendizagem e adaptação. Quanto mais informações forem fornecidas, direta ou indiretamente, mais relevantes serão os anúncios exibidos para cada *user* dentro da *app*.

12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R: A AI possibilita a recolha e padronização eficientes de dados, auxiliando o gestor de performance na análise de métricas como *clicks*, CPC, CPL, conversões e muitas outras. Com base nessas métricas, podemos definir os KPIs - Indicadores Chave de Desempenho - da campanha e obter insights que nos ajudam a avaliar o sucesso da campanha atual e a prever resultados para campanhas futuras. Dessa forma, a AI permite uma análise mais precisa e afunilada dos dados, alavancando os gestores de performance a tomarem decisões mais informadas.

13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: Sem dúvida, a principal questão ética na utilização da AI é a responsabilidade em relação à privacidade do utilizador e ao cumprimento das leis de proteção de dados em vigor, que a Arena deve garantir. Além disso, outras preocupações éticas incluem:

- Assegurar que os anúncios seguem as regras das plataformas, não promovendo discursos de ódio ou que firam a integridade intelectual ou bem-estar do *user*;
- Garantir que o uso de dados do utilizador seja consentido através da utilização de *cookies* e *consent mode* no website dos clientes;
- Garantir a transparência na utilização de AI em anúncios e fornecer informações claras sobre como os dados dos *user* são recolhidos e utilizados, através de implementação de *cookies* e *consent mode* nos websites dos clientes caso os mesmos ainda não os tenham ativos.

14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R: A AI desempenha um papel fundamental na identificação e prevenção de anúncios fraudulentos. Através da análise de padrões comportamentais usando técnicas de *machine learning*, é possível examinar o histórico de um anunciante e examinar possíveis violações das regras. Quando são identificadas, medidas são tomadas para garantir que o anúncio é corrigido ou removido. Isso ajuda a garantir que todas as regras estão a ser cumpridas dentro e fora da agência, evitando que anúncios fraudulentos sejam exibidos na plataforma.

15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Existem diversas tendências emergentes no uso de AI em anúncios de redes sociais. No entanto, gostaria de destacar duas que considero particularmente interessantes e que acredito que merecem ser exploradas nos próximos anos:

- Anúncios de realidade aumentada impulsionados por AI: poderão proporcionar uma experiência publicitária mais personalizada e imersiva;
- Anúncios de voz com AI: com o aumento do uso de assistentes de voz em plataformas, os anúncios de voz alimentados por IA poderão tornar-se numa tendência crescente;

A integração da tecnologia AI pode levar a uma experiência de publicidade altamente personalizada e envolvente para os utilizadores. Será fascinante observar até onde a combinação da tecnologia com a expertise e criatividade humana pode levar-nos na criação de anúncios online.

Apêndice 6 - Respostas Bárbara Lopes Ferreira

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: Cada rede social tem um objetivo em particular, sendo necessário adaptar a estratégia com base no funil de conversão (notoriedade – consideração – conversão) conforme cada objetivo. Ainda assim, uma mesma rede social pode suprir diferentes objetivos, como é a casa do *Instagram* por exemplo. Onde é possível tanto fazer campanhas de vídeo para aumentar a notoriedade da marca, mas também de venda de produto diretamente.

a) De que forma os conceitos de *Data Analytics* e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?

R: A análise de dados é fundamental para construir e otimizar uma estratégia. Apenas com base no histórico e resultados das campanhas, é possível aperfeiçoar os anúncios, como alterar o orçamento, imagem, audiência, etc. Quando a inteligência artificial, ajuda nessa otimização de forma mais automatizada, ou seja, a própria plataforma de anúncio é capaz de perceber quais os anúncios que tem melhor desempenho e otimizar o orçamento e audiência tendo em base o *machine learning*.

2. Com que frequência, costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Diariamente. Nós temos uma estratégia de anúncios nas redes sociais bem robusta e *always on*, ou seja, há sempre algum anúncio ativo com o objetivo de conversão direta no website. A parte desses anúncios, temos de forma mais variável anúncios de comunicação de marca, com o objetivo de notoriedade e consideração.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

R: Sim, a própria plataforma de anúncios, como é o caso do *Meta* (*Facebook* e *Instagram*) já tem campanhas com base na inteligência artificial. Também é o caso do *TikTok*, por exemplo. Ou seja, essas plataformas permitem criar os anúncios e também otimizam-os para entregar o resultado pretendido da maneira mais otimizada possível.

4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

R: Sim, o *Google Analytics*.

5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?

R: A própria plataforma de anúncios qualifica a obtenção dos *leads* com base no *machine learning* otimizando as audiências impactadas pelos anúncios, e com isso recolhendo leads de maior qualidade.

6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do lance, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA, CPS de cada anúncio?

R: Sim, totalmente.

a. Se sim, de que maneira?

R: Uma vez que é estipulado o orçamento a ser gasto e o objetivo da campanha, as plataformas irão otimizar para definir o lance mais baixo possível, fazendo com que os custos inerentes aos objetivos sejam o melhor possível.

7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: Com base no objetivo definido na campanha, a Inteligência Artificial e *Data Analytics* irá otimizar a entrega dos anúncios para alcançar o resultado mais rentável possível.

8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: Sim. Os anúncios serão otimizados para alcançar as audiências com maior propensão para o resultado desejado na campanha.

9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: O principal benefício é ter os anúncios otimizados em tempo real e não ser necessário acompanhamento e otimizações manuais diariamente, pois a plataforma já faz isso automaticamente depois do período de aprendizagem do *machine learning*.

10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: Através do *machine learning* que recolhe informações do que irá resultar melhor para o objetivo da campanha e aplica aos anúncios, otimizando resultados.

11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: Com a recolha de dados e análise do comportamento do utilizador, a plataforma irá apresentar as combinações de texto, imagem, formato conforme acredita ser mais eficaz para cada utilizador, sempre com o objetivo de otimizar resultados.

12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R:

13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: As principais preocupações estão relacionadas a recolha de dados e acompanhamento das interações digitais do utilizador. No entanto, cada vez mais os utilizadores estão conscientes que podem definir quais dados de navegação querem partilhar, além do avanço de toda a regulamentação do RGPD.

14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R:

15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R:

Apêndice 7 - Respostas Felipe Girão

1. Como é desenvolvida a estratégia de anúncios para cada rede social?

R: O Digital HUB da Sumol+Compal tem como princípio básico a correta coleta de todas as informações e métricas possíveis dos nossos canais digitais, sejam sites, *landing pages*, *e-Commerce*, todas as redes sociais e também dados internos que sirvam para o cruzamento de informações dos canais digitais para a coleta de insights.

Tudo é coletado e guardado em uma base de dados na *cloud* para que sejam construídos *Dashboards* adaptadas não só para a equipa de *Marketing*, mas também para demais equipas internas, além de serem partilhados com as Agências Digitais com as quais trabalhamos, garantindo assim 100% de transparência entre todos os *Stakeholders*, que em conjunto e com a troca de *know how*, buscam superar os objetivos de cada marca no ambiente digital.

a) De que forma os conceitos de *Data Analytics* e Inteligência Artificial contribuem para a definição dessa estratégia?

R: A Inteligência Artificial entra como uma componente de inspiração, desbloqueio criativo, criação de personas, *copy* para os anúncios e fonte de informação. Mas tudo é revisado pela equipa interna para garantir a qualidade da informação e ter certeza que esteja alinhada com o propósito das marcas.

2. Com que frequência, a Sumol+Compal costuma criar anúncios para as redes sociais?

R: Nós criamos anúncios diariamente nas mais diversas plataformas para cada uma das marcas. *YouTube*, *Google*, *Meta* e *TikTok* principalmente, mas também temos estratégias de *Branded Content*.

Mais recentemente aumentamos nossa aposta no *TikTok*, criando contas para Compal e Um Bongo. Com Sumol já temos alguma histórica com essa rede social e inclusive somes caso de sucesso mundial.

3. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para automatizar os anúncios nas redes sociais?

R: Ainda não. Atualmente acompanhamos de perto a rápida evolução das ferramentas que tem surgido, principalmente as implementadas pelas próprias plataformas de redes sociais.

4. Utilizam alguma plataforma com base em Inteligência Artificial para monitorizar os anúncios nas redes sociais?

A) Se sim, qual (is)?

R: Não. Por sermos uma empresa com muitas marcas com décadas de existência, com um *branding* construído ao longo de muitos anos, e com grande *market share*, temos alguma cautela no uso de Inteligência Artificial. Utilizamos algumas das melhores plataformas de análise de dados existentes no mundo para monitorizar os nossos resultados e também da concorrência.

Essas mesmas ferramentas começaram aos poucos a lançar atualizações, ainda em beta, para ajudar no nosso trabalho diário.

5. Costumam utilizar a Inteligência Artificial para ajudar a qualificar leads nos anúncios para cada rede social?

R: Ainda não, mas já tivemos algumas reuniões com soluções muito avançadas nesse sentido, e em breve começaremos testes piloto, principalmente para leads do canal Horeca.

6. A Inteligência Artificial pode contribuir para a definição do lance, CPM, CPV, CPC, CPL, CPA, CPS de cada anúncio?

R: Pelo que vemos acontecer no mercado e temos acompanhado, acreditamos que pode sim, e com grande de precisão. Certamente iremos utilizar algumas dessas ferramentas quando atingirem um grau de maturidade maior. Que acreditamos, será muito em breve.

Há um particular cuidado com dados no ambiente digital em Portugal. Por ser um país muito pequeno, com ainda pouca maturidade digital, as previsões têm pouca precisão que muitas vezes distorcem a análise da realidade.

A) Se sim, de que maneira?

R: Quando passarmos a utilizar, será principalmente numa lógica de planeamento estratégico e estimativas de resultados.

7. Como considera que as tecnologias de Inteligência Artificial e *Data Analytics* podem contribuir para a definição do tipo de anúncio a criar?

R: Muito do nosso planeamento estratégico atual para o digital se baseia na análise de dados coletados e analisados em nossas *Dashboards*. Hoje em dia vamos ao detalhe de faixa etária, sexo, cidade/região, tipos de audiência (interesse, LAL e conversores), *placement* dos anúncios (*reels*, *stories*, *feed*, sites em campanhas display etc) além de vídeo vs imagem, por exemplo. Entretanto a análise depende muito ainda da componente humana para a análise.

Com o uso da Inteligência Artificial teremos um salto qualitativo e produtivo gigantesco nessa análise.

8. A Inteligência Artificial é utilizada para segmentar grupos de consumidores em campanhas publicitárias?

R: No momento ainda não.

9. Quais são os principais benefícios da utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Mesmo ainda não utilizando diretamente Inteligência Artificial para anúncios em redes sociais, pelo que temos acompanhado, estudado e analisado das possibilidades, os ganhos em eficiência e performance são animadores.

10. Como a inteligência artificial é utilizada para otimizar a performance de anúncios em redes sociais?

R: No momento ainda não utilizamos.

11. Como a inteligência artificial pode ser utilizada para personalizar anúncios de acordo com o comportamento do consumidor?

R: Acreditamos que em pouco tempo os anúncios dinâmicos, em que o cruzamento de dezenas de versões distintas de *headlines*, CTAs, audiências, imagens, vídeos ou mesmo *placement* dos anúncios serão a maior parte dos nossos anúncios.

12. Como a inteligência artificial pode ser usada para medir o sucesso de uma campanha de anúncios em redes sociais?

R: Otimizando a análise que hoje é essencialmente humana e trazendo insights rápidos e precisos para a tomada de decisões estratégicas.

13. Quais são as principais preocupações éticas em relação à utilização da inteligência artificial em anúncios de Redes Sociais?

R: As nossas marcas são construídas com bases muito sólidas de posicionamento, valores e mensagem que queremos transmitir. Nesse sentido, toda a informação gerada por Inteligência Artificial é analisada cuidadosamente antes da sua utilização, para que possa garantir que estejam de acordo com o respectivo posicionamento de cada marca.

14. Como a inteligência artificial pode ser usada para identificar e combater anúncios fraudulentos?

R: Ainda não conhecemos ou temos informações relevantes de ferramentas de Inteligência Artificial que possa nos ajudar de forma prática nesse sentido.

15. Quais são as principais tendências na utilização da inteligência artificial em anúncios de redes sociais?

R: Criação de anúncios dinâmicos com otimização de performance automática de acordo com o objetivo estabelecido para a campanha. A melhor mensagem, para a audiência certa, no momento certo de intenção de interação com a marca ou mesmo conversão de leads ou vendas.

Apêndice 8 - Perguntas Questionário

1. Qual o seu género? (Masculino, Feminino)
2. Qual a sua idade? (Resposta Aberta)
3. Qual a sua nacionalidade? (Português; Outro (Qual?))
4. Qual o seu estado civil? (solteiro, casado, divorciado, união de facto, outro (qual?))
5. Qual o seu distrito de residência? (Lisboa, Porto, Setúbal, Algarve, Braga, Ilhas, outro (qual?))
6. Qual o seu nível de escolaridade completo? (9º ano, 12º ano, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)
7. É utilizador de redes sociais? (Poucas vezes.....frequentemente)
8. Em média quanto tempo (em minutos) por dia utiliza em redes sociais? (Resposta Aberta)
9. Que tipo de dispositivo utiliza com maior frequência para ter acesso às Redes Sociais? (Computador, Tablet, Telemóvel, Outro (Qual))
10. Qual o seu horário preferencial para a utilização das redes sociais? (Manhã, Tarde, Noite)
11. Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos? (Escolha Múltipla)
12. Que tipo de Marcas/Empresas segue nas redes sociais?
13. Costuma utilizar as redes sociais para fazer a aquisição de bens ou serviços? (Sim, Não)
14. Nas suas publicações é usual fazer referência a marcas ou bens de consumo? (Sim, Não)
15. Costuma visualizar anúncios de empresas em redes sociais? (Sim, Não)
16. Qual a frequência com que costuma ver anúncios nas redes sociais?
17. Que tipo de anúncios costuma ver nas redes sociais?
18. Os anúncios que lhe são apresentados tem relevância para si?
19. Já fez a subscrição/adquiriu algum bem ou serviço através de um anúncio?
20. Estaria disposto a partilhar informações pessoais, como histórico de compras e hábitos de navegação, para receber anúncios mais personalizados em redes sociais?
A) Sim, se sentir que os benefícios de partilhar as minhas informações pessoais superam os riscos de privacidade e segurança. Isso pode incluir a recepção de anúncios mais relevantes e úteis, que se adaptem aos meus interesses e necessidades, e a melhoria geral da minha experiência de navegação em redes sociais.

- B) Não, uma vez que não confio na segurança e proteção de dados da rede social. Além disso, se sentir que as minhas informações pessoais estão sendo recolhidas e usadas de forma invasiva ou desrespeitosa, ou se eu tiver preocupações com a privacidade, optaria por não compartilhar.
21. Em que medida a privacidade é para si importante ao compartilhar informações pessoais com as redes sociais para receber anúncios personalizados?
- A) Muito importante. B) Pouco importante. C) Nada importante. D) Não tenho opinião formada.
22. Prefere receber anúncios personalizados ou anúncios genéricos?
- A) Anúncios personalizados. B) Anúncios genéricos. C) Não tenho preferência.
23. Tendo em conta que a Inteligência Artificial tem sido cada vez mais utilizada, acredita que esta pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes para si?
- A) Sim. B) Não. C) Não tenho certeza.
24. Qual é a sua principal motivação para ver anúncios em redes sociais?
- A) Receber recomendações personalizadas de produtos ou serviços que possam ser de interesse. B) Receber descontos exclusivos e ofertas especiais. C) Ficar informado sobre as últimas tendências e lançamentos de produtos. D) Outros (especificar).
25. Em que medida a personalização dos anúncios influencia na sua decisão de compra?
- A) Não influencia em nada. B) Influencia um pouco. C) Influencia muito. D) Influencia totalmente.
26. Como prefere receber os anúncios?
- A) Em formato de vídeo. B) Em formato de imagem. C) Em formato de texto. D) Não tenho preferência.
27. Já realizou alguma compra com base em um anúncio visto em uma rede social? A) Sim. B) Não.
28. Se sim, o que influenciou na sua decisão de compra?
- A) Preço atraente oferecido pelo anúncio. B) Recomendações de amigos ou seguidores. C) A confiança na marca. D) Outros (especificar).
29. Sabendo que anúncios intrusivos e invasivos são tipos de publicidade que geralmente são considerados irritantes pelos usuários da internet, considera que os anúncios em redes sociais são invasivos ou intrusivos?
- A) Sim, considero invasivos ou intrusivos. B) Não, não considero invasivos ou intrusivos. C) Depende do anúncio em questão (Exemplos).
30. Gostaria de receber menos anúncios em redes sociais?

A) Sim, porque a quantidade de anúncios é excessiva e pode interferir na minha experiência de navegação. Além disso, a relevância dos anúncios pode ser baixa e sou interrompido(a) na minha navegação sem ganhar algo relevante em troca.

B) Não, porque os anúncios em redes sociais são úteis, pois posso descobrir novos produtos ou serviços que atendam às minhas necessidades e interesses.

31. Em geral, clica em anúncios em redes sociais?

A) Sim, clico frequentemente. B) Às vezes clico. C) Raramente clico. D) Nunca clico.

32. Sente-se mais propenso a comprar um produto depois de ver o respetivo anúncio numa rede social?

A) Sim. B) Não. C) Depende do anúncio em questão.

33. Em que medida as recomendações baseadas em inteligência artificial influenciam em suas decisões de compra em redes sociais?

A) Não influenciam em nada. B) Influenciam um pouco. C) Influenciam muito. D) Totalmente influenciam.

34. Qual a sua opinião sobre a utilização de dados de consumo para personalizar anúncios em redes sociais?

A) Acho útil e conveniente, uma vez que fornecem informações relevantes sobre produtos, serviços e eventos que podem ser do interesse do utilizador. Também podem oferecer descontos e promoções, tornando as compras mais acessíveis, além de serem altamente personalizados com base em dados demográficos e de comportamento, o que significa que os utilizadores têm mais hipóteses de receber anúncios relevantes para si.

B) Acho invasivo e preocupante, uma vez que podem interromper a experiência do utilizador, tornando mais difícil encontrar o conteúdo desejado. Também podem ameaçar a privacidade do utilizador, uma vez que as redes sociais recolhem informações pessoais e de comportamento para personalizar os anúncios, além de serem enganosos ou fraudulentos, levando os utilizadores a clicar em links que direcionam para sites inseguros ou maliciosos. C) Não tenho opinião formada.

35. De que forma a inteligência artificial influencia na forma como interage com anúncios em redes sociais?

A) Torna a interação mais personalizada e relevante. B) Torna a interação mais invasiva e irrelevante. C) Não influencia na minha interação com anúncios em redes sociais.

8. Anexos

8.1 Anexo 1

Quadro 1. Distribuição da população da amostra de acordo com a idade

	Estatísticas Descritivas				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade N	87	21	72	40,43	14,000

Idade

87 respostas

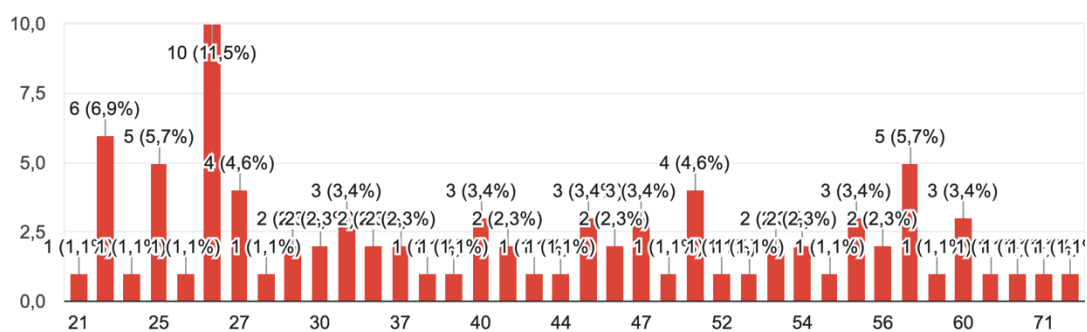


Figura 1. Distribuição da população da amostra de acordo com a idade

Quadro 2: Distribuição da população da amostra de acordo com o sexo

		Gênero			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	38	42,7	43,7	43,7
	Feminino	49	55,1	56,3	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Gênero

87 respostas

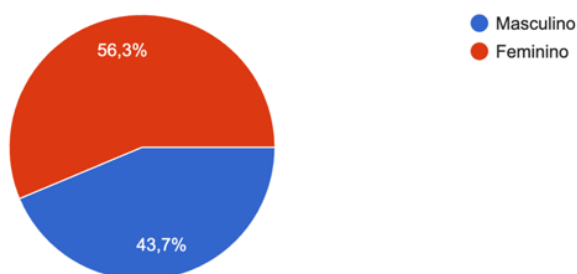


Figura 2: Distribuição da população da amostra de acordo com o sexo

Quadro 3: Distribuição da nacionalidade da amostra

		Nacionalidade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Português	81	91,0	93,1	93,1
	Outra	6	6,7	6,9	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Nacionalidade
87 respostas

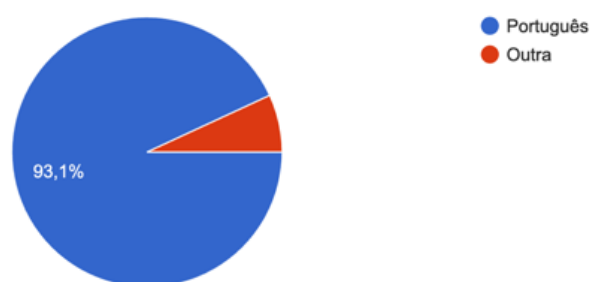


Figura 3: Distribuição da nacionalidade da amostra

Quadro 4: Distribuição do estado civil da amostra

		Estado civil			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro/a	46	51,7	52,9	52,9
	Casado/a	31	34,8	35,6	88,5
	União de fato	7	7,9	8,0	96,6
	Outro	3	3,4	3,4	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Estado civil
87 respostas

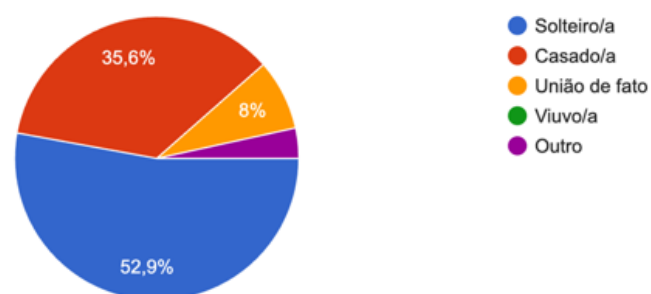


Figura 4: Distribuição do estado civil da amostra

Quadro 5: Distribuição do concelho de residência da amostra

Concelhos de residência		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		2	2,2	2,2	2,2
	Amadora	1	1,1	1,1	3,4
	Aveiro	1	1,1	1,1	4,5
	Braga	2	2,2	2,2	6,7
	Buckinghamshire (Reino Unido)	1	1,1	1,1	7,9
	Cacém	1	1,1	1,1	9,0
	Coimbra	2	2,2	2,2	11,2
	Faro	5	5,6	5,6	16,9
	Gondomar	1	1,1	1,1	18,0
	Leiria	2	2,2	2,2	20,2
	Lisboa	2	2,2	2,2	22,5
	Lisboa	36	40,4	40,4	62,9
	Luanda (Angola)	1	1,1	1,1	64,0
	Matosinhos	1	1,1	1,1	65,2
	Monte Abraão	1	1,1	1,1	66,3
	Porto	15	16,9	16,9	83,1
	PORTO	1	1,1	1,1	84,3
	Setubal	2	2,2	2,2	95,5
	Setúbal	8	9,0	9,0	93,3
	Sintra	1	1,1	1,1	96,6
	Viana do Castelo	1	1,1	1,1	97,8
	Vila Real	1	1,1	1,1	98,9
	Viseu	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Distrito de residência

87 respostas

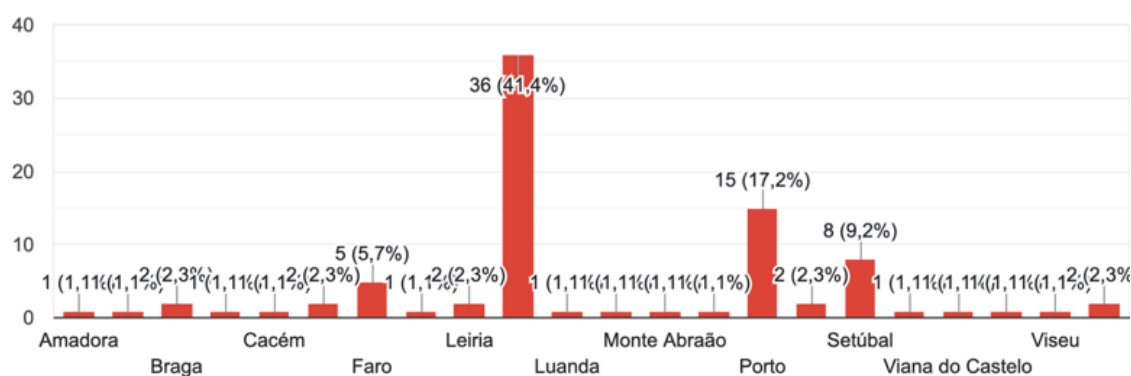


Figura 5: Distribuição do concelho de residência da amostra

Quadro 6: Distribuição do nível de escolaridade da amostra

Nível de escolaridade completo			
Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
2	2,2	2,4	2,4
12	13,5	14,1	16,5
38	42,7	44,7	61,2
28	31,5	32,9	94,1
5	5,6	5,9	100,0
85	95,5	100,0	
4	4,5		
89	100,0		

Nível de escolaridade completo

87 respostas

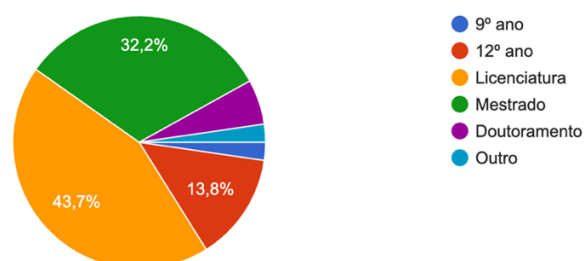


Figura 6: Distribuição do nível de escolaridade da amostra

Com que frequência costuma utilizar o tablet para ter acesso às Redes Sociais?

85 respostas

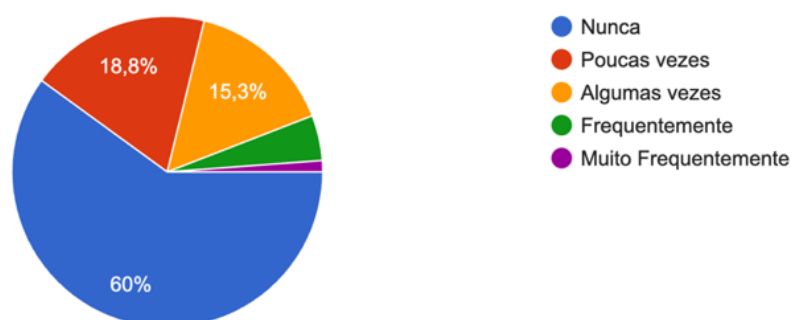


Figura 8: Distribuição da frequência de utilização de tablet para aceder a Redes Sociais da amostra

Com que frequência costuma utilizar o telemóvel para ter acesso às Redes Sociais?
85 respostas

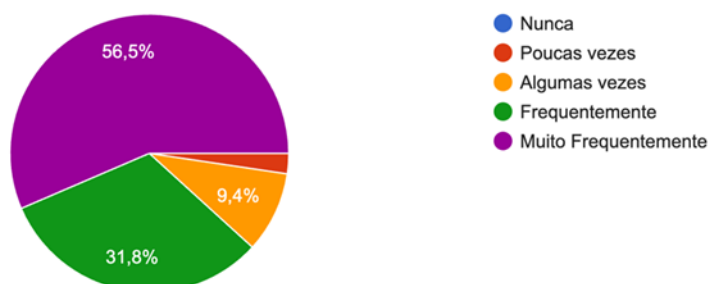


Figura 9: Distribuição da frequência de utilização de telemóvel para aceder a Redes Sociais da amostra

Qual o seu horário preferencial para a utilização das redes sociais?
85 respostas

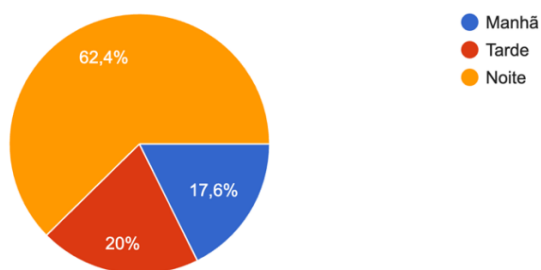


Figura 10: Distribuição do horário preferencial para aceder a Redes Sociais da amostra

Utiliza mais as redes sociais em situações de trabalho ou em contactos com amigos?
85 respostas

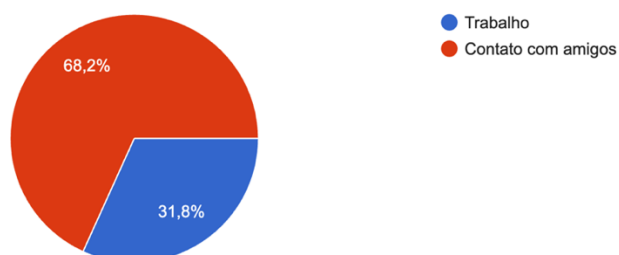


Figura 11: Distribuição do contexto de utilização de Redes Sociais da amostra

Quadro 7: Distribuição de utilização das Redes Sociais para compra de bens ou serviços da amostra

		Costuma utilizar as redes sociais para fazer a aquisição de bens ou serviços?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	61	68,5	70,1	70,1
	Sim	26	29,2	29,9	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Costuma utilizar as redes sociais para fazer a aquisição de bens ou serviços?

85 respostas

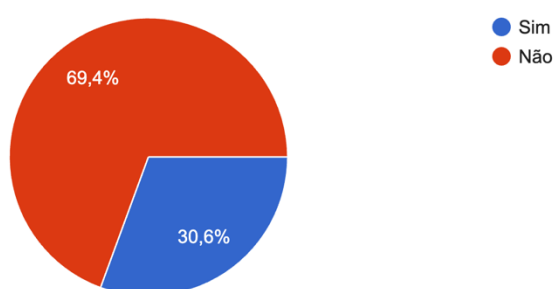


Figura 12: Distribuição de utilização das Redes Sociais para compra de bens ou serviços da amostra

Quadro 8: Distribuição da visualização de anúncios em Redes Sociais da amostra

		Costuma visualizar anúncios de empresas em redes sociais?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	28	31,5	32,2	32,2
	Sim	59	66,3	67,8	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Costuma visualizar anúncios de empresas em redes sociais?

85 respostas

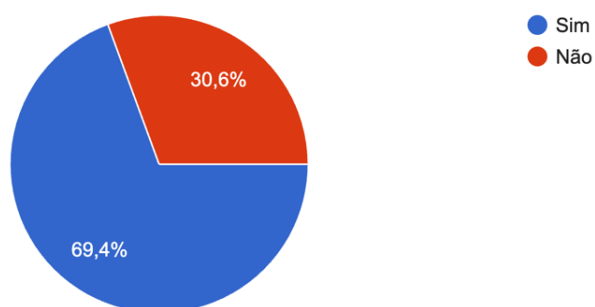


Figura 13: Distribuição da visualização de anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 9: Distribuição da frequência com que costuma ver anúncios em Redes Sociais da amostra

Qual a frequência com que costuma ver anúncios nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	8	9,0	9,4	9,4
	Pouco frequentemente	32	36,0	37,6	47,1
	Frequentemente	30	33,7	35,3	82,4
	Muito frequentemente	11	12,4	12,9	95,3
	Sempre	4	4,5	4,7	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Qual a frequência com que costuma ver anúncios nas redes sociais?

85 respostas

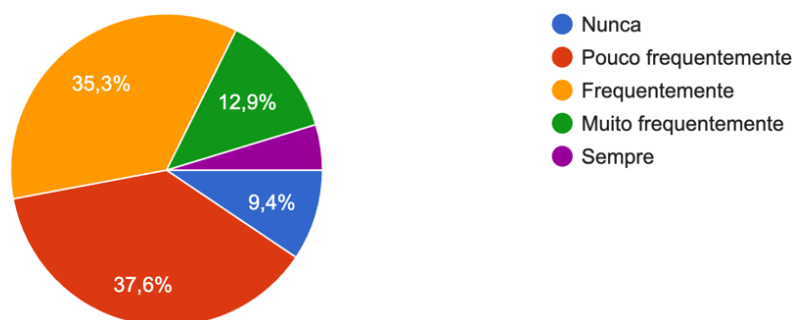


Figura 14: Distribuição da frequência com que costuma ver anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 10: Distribuição da relevância dos anúncios em Redes Sociais da amostra

Os anúncios que lhe são apresentados tem relevância para si?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouca relevância	44	49,4	50,6	50,6
	Alguma relevância	28	31,5	32,2	82,8
	Relevantes	15	16,9	17,2	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Os anúncios que lhe são apresentados tem relevância para si?

85 respostas

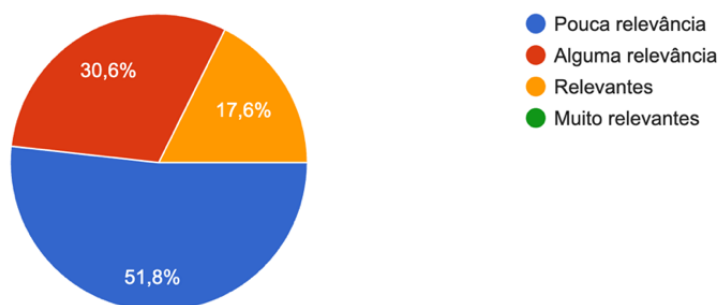


Figura 15: Distribuição da relevância dos anúncios em Redes Sociais da amostra

Estaria disposto a compartilhar informações pessoais, como histórico de compras e hábitos de navegação, para receber anúncios mais personalizados em redes sociais?

85 respostas

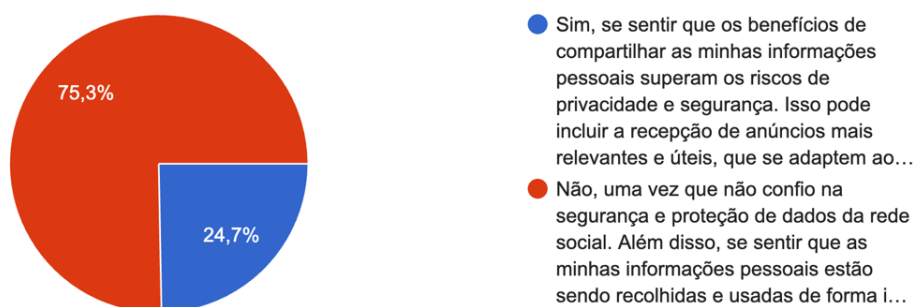


Figura 16: Distribuição da disponibilidade da partilha de informações pessoais para obter anúncios personalizados em Redes Sociais da amostra

Em que medida a privacidade é para si importante ao compartilhar informações pessoais com as redes sociais para receber anúncios personalizados?

85 respostas

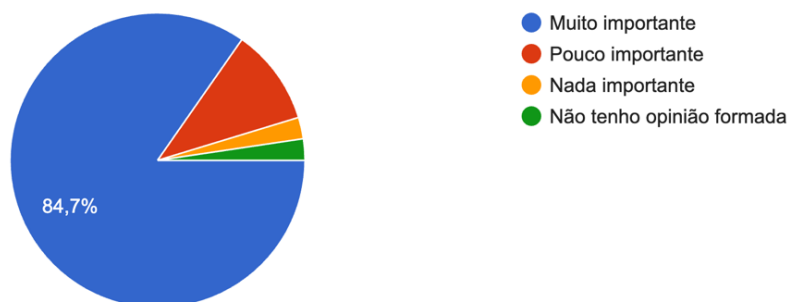


Figura 17: Distribuição da importância da privacidade da amostra em relação às Redes Sociais de forma a receber anúncios personalizados da amostra

Prefere receber anúncios personalizados ou anúncios genéricos?

85 respostas

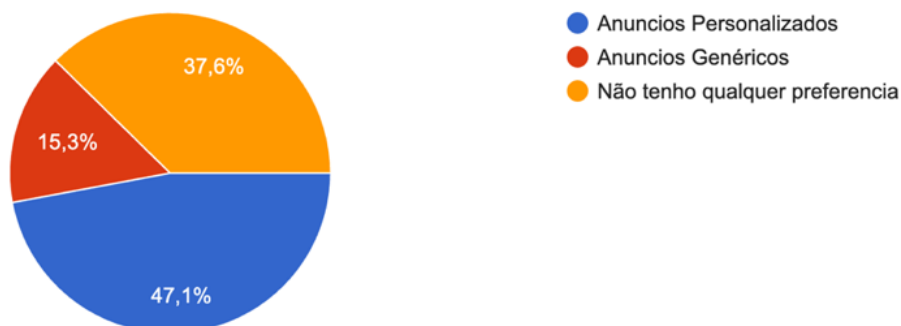


Figura 18: Distribuição da preferência de receber anúncios personalizados ou genéricos em Redes Sociais da amostra

Tendo em conta que a Inteligência Artificial tem sido cada vez mais utilizada, acredita que esta pode tornar os anúncios mais eficazes e relevantes para si?

85 respostas

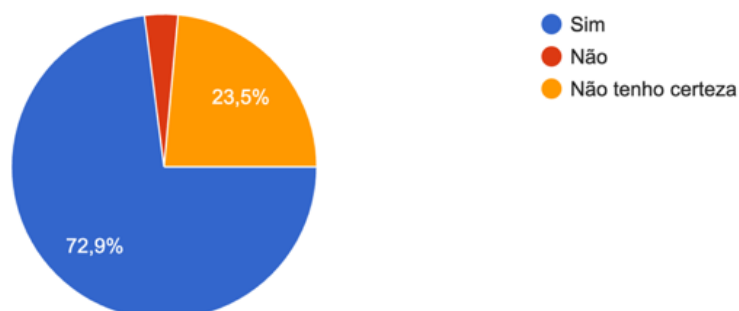


Figura 19: Distribuição da importância de utilização de Inteligência Artificial em anúncios de Redes Sociais da amostra

Quadro 11: Distribuição da motivação de visualização de anúncios em Redes Sociais da amostra

Qual é a sua principal motivação para ver anúncios em redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Receber recomendações personalizadas de produtos ou serviços que possam ser de interesse	24	27,0	28,2	28,2
	Receber descontos exclusivos e ofertas especiais	15	16,9	17,6	45,9
	Ficar informado sobre as últimas tendências e lançamentos de produtos	35	39,3	41,2	87,1
	Outros	11	12,4	12,9	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Qual é a sua principal motivação para ver anúncios em redes sociais?

85 respostas

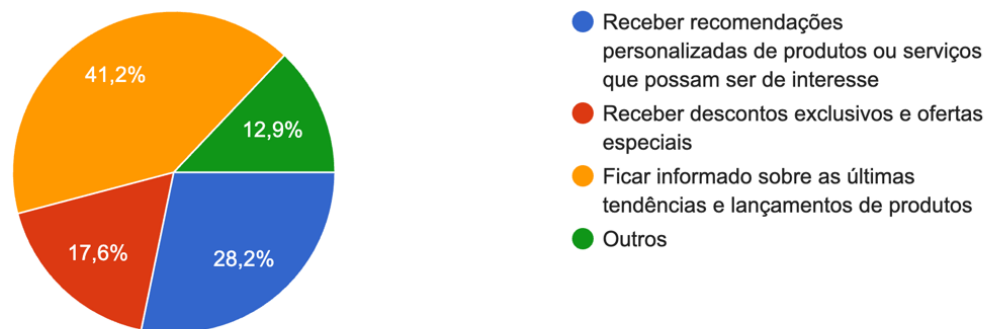


Figura 20: Distribuição da motivação de visualização de anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 12: Distribuição da importância da personalização de anúncios em Redes Sociais da amostra

Em que medida a personalização dos anúncios influencia na sua decisão de compra?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não influencia em nada	28	31,5	32,9	32,9
	Influencia um pouco	47	52,8	55,3	88,2
	Influencia muito	10	11,2	11,8	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Em que medida a personalização dos anúncios influencia na sua decisão de compra?

85 respostas

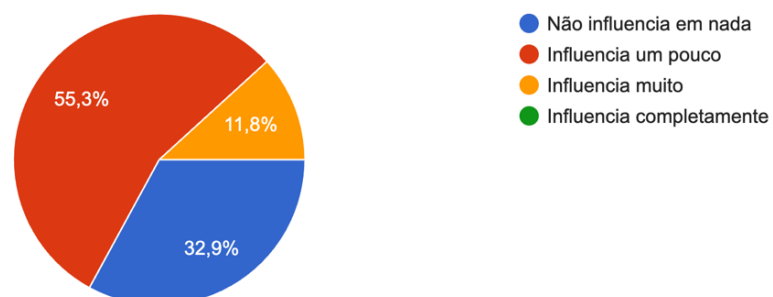


Figura 21: Distribuição da importância da personalização de anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 13: Distribuição da preferência de receber anúncios em a Redes Sociais da amostra

		Como prefere receber os anúncios?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não tenho preferência	29	32,6	34,1	34,1
	Em formato de texto	1	1,1	1,2	35,3
	Em formato de imagem	35	39,3	41,2	76,5
	Em formato de vídeo	20	22,5	23,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Como prefere receber os anúncios?

85 respostas

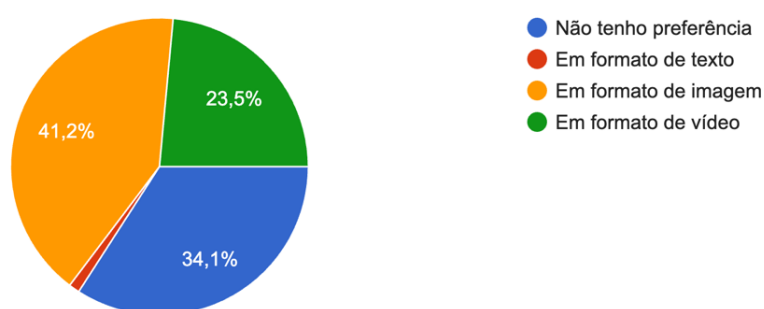


Figura 22: Distribuição da preferência de receber anúncios em a Redes Sociais da amostra

Quadro 14: Distribuição da realização de compras através de anúncios em Redes Sociais da amostra

Já realizou alguma compra com base em um anúncio visto em uma rede social?

Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
36	40,4	42,4	42,4
49	55,1	57,6	100,0
85	95,5	100,0	
4	4,5		
89	100,0		

Já realizou alguma compra com base em um anúncio visto em uma rede social?
85 respostas

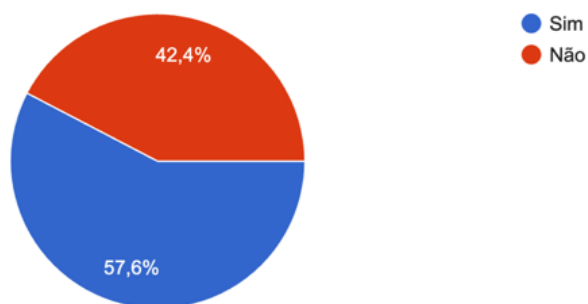


Figura 23: Distribuição da realização de compras através de anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 15: Distribuição da classificação de anúncios intrusivos e invasivos em Redes Sociais da amostra

Sabendo que anúncios intrusivos e invasivos são tipos de publicidade que geralmente são considerados irritantes pelos usuários da internet, considera que os anúncios em redes sociais são invasivos ou intrusivos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		4	4,5	4,5	4,5
	Depende do anúncio em questão	29	32,6	32,6	37,1
	Não, não considero invasivos ou intrusivos	13	14,6	14,6	51,7
	Sim, considero invasivos ou intrusivos	43	48,3	48,3	100,0
Total		89	100,0	100,0	

Sabendo que anúncios intrusivos e invasivos são tipos de publicidade que geralmente são considerados irritantes pelos usuários da internet, ...cios em redes sociais são invasivos ou intrusivos?
85 respostas

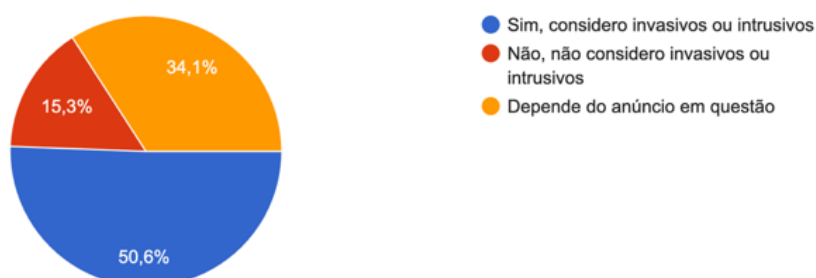


Figura 24: Distribuição da classificação de anúncios intrusivos e invasivos em Redes Sociais da amostra

Quadro 16: Distribuição dos cliques em anúncios de Redes Sociais da amostra

Em geral, clica em anúncios em redes sociais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim, clico frequentemente	1	1,1	1,2	1,2
	Às vezes clico	22	24,7	25,9	27,1
	Raramente clico	40	44,9	47,1	74,1
	Nunca clico	22	24,7	25,9	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Gostaria de receber menos anúncios em redes sociais?

85 respostas

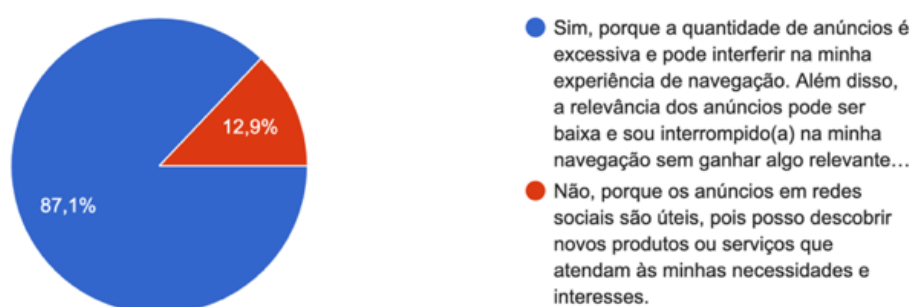


Figura 25: Distribuição dos cliques em anúncios de Redes Sociais da amostra

Quadro 17: Distribuição da importância de visualizar um anúncio em Redes Sociais antes de um ato de compra da amostra

		Sente-se mais propenso a comprar um produto depois de ver o respetivo anúncio numa rede social?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	37	41,6	43,5	43,5
	Sim	17	19,1	20,0	63,5
	Depende do anúncio em questão	31	34,8	36,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Sente-se mais propenso a comprar um produto depois de ver o respetivo anúncio numa rede social?

85 respostas

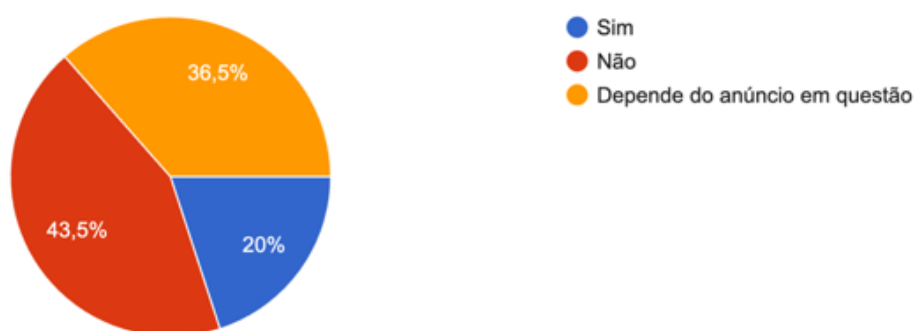


Figura 26: Distribuição da importância de visualizar um anúncio em Redes Sociais antes de um ato de compra da amostra

Quadro 18: Distribuição da importância da Inteligência Artificial influenciam as decisões de compra em anúncios de Redes Sociais da amostra

		Em que medida as recomendações baseadas em inteligência artificial influenciam em suas decisões de compra em redes sociais?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não influenciam em nada	31	34,8	36,5	36,5
	Influenciam um pouco	47	52,8	55,3	91,8
	Influenciam muito	7	7,9	8,2	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Em que medida as recomendações baseadas em inteligência artificial influenciam em suas decisões de compra em redes sociais?

85 respostas

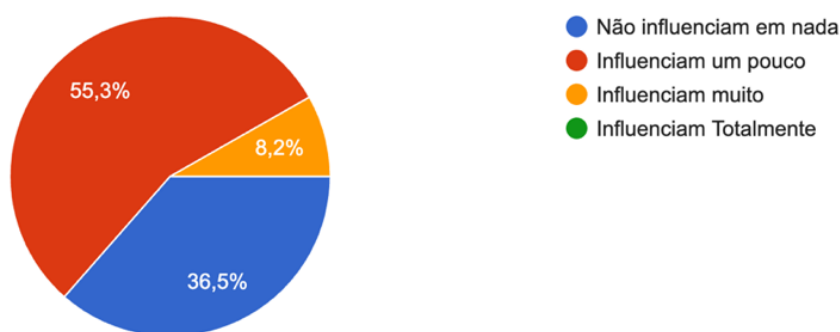


Figura 27: Distribuição da importância da Inteligência Artificial influenciam as decisões de compra em anúncios de Redes Sociais da amostra

Quadro 19: Distribuição da utilização de dados para personalizar anúncios em Redes Sociais da amostra

Qual a sua opinião sobre a utilização de dados de consumo para personalizar anúncios em redes sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Acho útil e conveniente, uma vez que fornecem informações relevantes sobre produtos, serviços e eventos que podem ser do interesse do utilizador. Também podem oferecer descontos e promoções, tornando as compras mais acessíveis, além de serem alta	25	28,1	29,4	29,4
	Acho invasivo e preocupante, uma vez que podem interromper a experiência do utilizador, tornando mais difícil encontrar o conteúdo desejado. Também podem ameaçar a privacidade do utilizador, uma vez que as redes sociais recolhem informações pessoa	46	51,7	54,1	83,5
	Não tenho opinião formada	14	15,7	16,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Qual a sua opinião sobre a utilização de dados de consumo para personalizar anúncios em redes sociais?

85 respostas

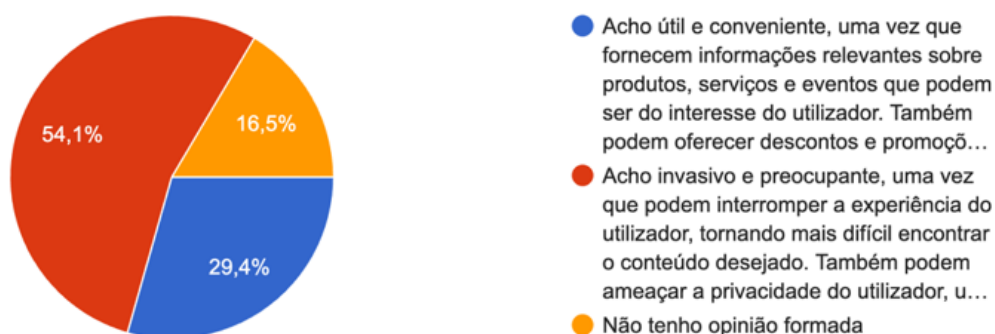


Figura 28: Distribuição da utilização de dados para personalizar anúncios em Redes Sociais da amostra

Quadro 20: Distribuição da importância da Inteligência Artificial na forma de interação em anúncios em Redes Sociais da amostra

De que forma a inteligência artificial influencia na forma como interage com anúncios em redes sociais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Torna a interação mais personalizada e relevante	34	38,2	40,0	40,0
	Torna a interação mais invasiva e irrelevante	14	15,7	16,5	56,5
	Não influencia na minha interação com anúncios em redes sociais.	37	41,6	43,5	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

De que forma a inteligência artificial influencia na forma como interage com anúncios em redes sociais?

85 respostas

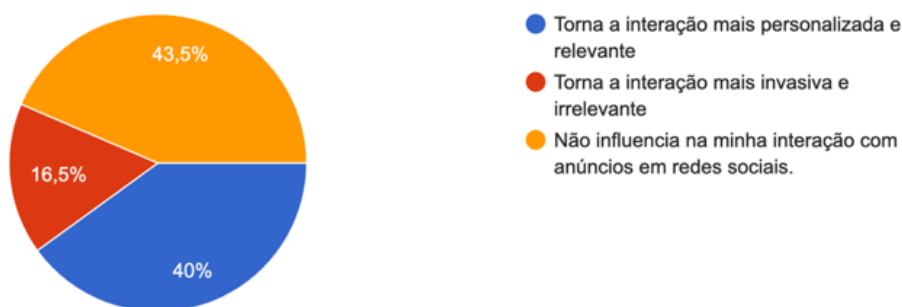


Figura 29: Distribuição da importância da Inteligência Artificial na forma de interação em anúncios em Redes Sociais da amostra