



A eficácia da perceção de copys por IA: a campanha #UPEACExperience da Universidade para a Paz no Facebook (ano letivo de 2023/2024)

César Porras Umaña

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Elsa Flora Correia Simões Lucas Freitas

Coorientadora: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

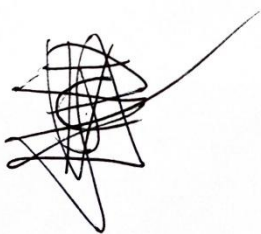
maio de 2025

Declaração de Integridade

Eu, César Porras Umaña, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição (M13249) do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 23 /05 /2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a dense, scribbled pattern of lines that forms a roughly circular shape with a long, thin tail extending to the right.

Dedicatória

A Deus, por ser o meu guia, a minha força nos momentos de incerteza e a luz constante que iluminou cada passo desta jornada.

À minha mãe, pelo seu amor incondicional, pelo seu exemplo de coragem e sacrifício, e por me apoiar sempre com a sua ternura e sabedoria.

À Denisse, pela sua companhia, compreensão e por me ter encorajado quando mais precisei.

Aos meus avós, tios e ao meu priminho, pelo seu amor, pelas suas palavras de encorajamento e por estarem presentes, mesmo à distância, como um refúgio emocional inestimável.

À minha irmã e ao meu cunhado, pelo vosso apoio constante, pela vossa fé em mim e por serem um pilar fundamental ao longo deste processo.

Agradecimentos

Aos meus colegas Caio e Samantha, pelo apoio constante, amizade e colaboração ao longo do meu mestrado.

Às minhas professoras Elsa Simões e Gisela Gonçalves, pela orientação atenta, dedicação e por serem verdadeiros faróis ao longo desta jornada.

À Ariela, ao Gerardo e à Valeria, pelo apoio incondicional e pela confiança que tornaram possível a realização desta investigação.

À Universidade da Beira Interior (UBI), aos seus professores e à cidade da Covilhã, por me terem acolhido e proporcionado uma experiência inesquecível de crescimento.

Resumo

Esta investigação enquadra-se no contexto da crescente utilização da inteligência artificial (IA) na comunicação digital estratégica, centrando-se na avaliação da eficácia percebida dos copys publicitários gerada pela IA na campanha #UPEACExperience da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024. Existe um debate em curso sobre a autenticidade, o impacto emocional e a clareza do conteúdo automatizado em comparação com o conteúdo criado por humanos.

O objetivo geral deste estudo foi avaliar a eficácia percebida dos copys gerados por IA junto do público-alvo da campanha da Universidade para a Paz. Como hipótese, destaca-se que o copy gerado por IA, quando bem contextualizado e supervisionado, pode atingir níveis significativos de *engagement* e *Click-Through Rate*; bem como impacto emocional, cumprindo assim os objectivos estratégicos definidos pela instituição.

Em primeiro lugar, foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas com membros-chave da equipa de comunicação da Universidade para a Paz, a fim de conhecer as estratégias utilizadas, os processos criativos e a integração da IA na campanha. As respostas às entrevistas serviram de base para a conceção do questionário que foi posteriormente aplicado. O inquérito obteve 134 respostas válidas. Além disso, foram analisadas métricas como *Click-Through Rate*, *engagement*, alcance e cliques.

A investigação concluiu, com base nos resultados, que a inteligência artificial, quando utilizada com supervisão humana, pode gerar um copy eficaz em conformidade com os objectivos previamente definidos. A hipótese foi parcialmente confirmada, mostrando grande potencial, mas depende da mediação humana para preservar a autenticidade, a inclusão e o impacto emocional.

Palavras-Chave

Inteligência Artificial; Copywriting; Campanhas Institucionais; Educação Superior; Comunicação Estratégica;

Abstract

This research falls within the context of the growing use of artificial intelligence (AI) in strategic digital communication, focusing on evaluating the perceived effectiveness of AI-generated advertising copy in the #UPEACEexperience campaign of the University for Peace on Facebook during the 2023-2024 academic year. There is an ongoing debate about the authenticity, emotional impact and clarity of automated content compared to content created by humans.

The general objective of this study was to evaluate the perceived effectiveness of AI-generated copy among the target audience of the University for Peace campaign. As a hypothesis, it stands out that AI-generated copy, when well contextualized and supervised, can achieve significant levels of engagement and Click-Through Rate; as well as emotional impact, thus fulfilling the objectives set by the institution.

Firstly, three semi-structured interviews were conducted with key members of the University for Peace's communications team in order to find out about the strategies used, the creative processes and the integration of AI into the campaign. The responses to the interviews served as the basis for designing the questionnaire that was subsequently applied. The survey received 134 valid responses. In addition, metrics such as Click-Through Rate, engagement, reach and clicks were analyzed.

The research concluded, based on the results, that artificial intelligence, when used with human supervision, can generate an effective copy in line with previously defined objectives. The hypothesis about the effectiveness of AI was partially confirmed, showing great potential, but it depends on human mediation to preserve authenticity, inclusion and emotional impact.

Keywords

Artificial Intelligence; Copywriting; Institutional Campaigns; Higher Education; Strategic Communication;

Índice

Introdução	1
I. Componente teórica	3
1. Contextualização teórica.....	3
1.1 Contextualização do problema.....	8
1.2 Justificação	9
1.3 Objetivos	11
2. Revisão de literatura	12
2.1 Copywriting Tradicional na comunicação estratégica.....	12
2.2 Inteligência artificial e criação de copys	15
2.3 Ética e preconceitos da IA na geração de conteúdo	17
2.4 Campanhas de comunicação e processos de avaliação	19
2.5 Perceção na comunicação digital estratégica	20
3. Metodologia	23
3.1 Conceção da investigação	23
3.1.1 Abordagem metodológica.....	23
3.1.2 Objetivo da conceção	25
3.2 Justificação da conceção metodológica	26
3.2.1 Aplicação de uma abordagem metodológica mista.....	26
3.2.2 Justificação das técnicas utilizadas	26
3.2.3 Análise de dados secundários:	27
3.2.4 Impacto da conceção metodológica	27
3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados	28
3.3.1 Métodos quantitativos	28
3.3.2 Métodos qualitativos.....	30
3.3.3 Considerações éticas e práticas.....	31
II. Componente empírica: apresentação do objeto de estudo, análise e discussão dos resultados	33

4. Objeto de estudo: a campanha da UPAZ.....	33
4.1 Caracterização dos participantes	34
4.1.1 Participantes das entrevistas	36
4.1.2 Participantes dos inquéritos	37
4.2 Fontes de investigação.....	38
4.3 Protocolo de recolha de dados	39
4.3.1 Processamento dos dados	40
5. Discussão e análise dos resultados	44
5.1 Análise do <i>engagement</i> da campanha no Facebook e da CTR.....	45
5.1.1 O <i>engagement</i> das publicações.....	46
5.1.2 A CTR (Click-Through-Rate).....	47
5.2 Análise dos resultados das entrevistas semiestruturadas	50
5.2.1 Objetivos da campanha e impacto pretendido	51
5.2.2 Integração da IA	51
5.2.3 Desafios e limitações da IA.....	52
5.2.4 Estratégia e abordagem de conteúdos	52
5.2.5 Ligação emocional e perceção do público	53
5.2.6 Lições aprendidas e desafios.....	54
5.2.7 Limitações e áreas a melhorar	55
5.3 Análise dos resultados do inquérito	56
5.3.1 Perceção dos copys	60
5.3.2 Emoções geradas	64
5.3.3 Comparação das respostas e análise das tendências	67
5.3.4 Limitações da análise	67
5.4 Comparação dos resultados com os objetivos previstos da campanha	68
5.4.1 Avaliação do objetivo 1: Aumentar o número de inscrições de estudantes .	68
5.4.2 Avaliação do objetivo 2: Gerar uma ligação emocional com o público	69
5.4.3 Avaliação do objetivo 3: Posicionar a UPAZ como um líder na educação para a paz.	70
5.4.4 Cálculo da eficácia geral	71

Conclusão	73
Referencias bibliográficas	77
Anexos	82
Anexo A1. Exemplo de copy gerado por IA para a campanha <i>#UPEACEexperience</i> . 82	
Anexo A2. Exemplo de copy de relações com o público gerado por IA para a campanha <i>#UPEACEexperience</i>	82
Anexo A3. Exemplo de copy de testemunhos gerado por IA para a campanha <i>#UPEACEexperience</i>	83
Anexo A4. Exemplo de copy sobre a beleza natural do campus principal da UPAZ gerado por IA.....	83
Anexo B. Ficha técnica das entrevistas.....	84
Anexo C. Logística e calendário das entrevistas.....	87

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama cronológico da aplicação dos instrumentos de recolha de dados.	37
Figura 2. Resultados da participação no inquérito da campanha #UPEACExperience 2023-2024.	61
Figura 3. Resultados da visualização da campanha #UPEACExperience 2023-2024.	62
Figura 4. Resultados da visualização da campanha #UPEACExperience 2023-2024.	62
Figura 5. Resultados de interação da campanha #UPEACExperience 2023-2024.	63
Figura 6. Resultados da clareza e compreensibilidade do texto da campanha #UPEACExperience.	64
Figura 7. Resultados da perceção da criação dos copys de IA da campanha #UPEACExperience.	65
Figura 8. Resultados da perceção da criação dos copy de IA da campanha #UPEACExperience.	66
Figura 9. Resultados da perceção da criação dos copys de IA da campanha #UPEACExperience.	67
Figura 10. Resultados das emoções geradas pela campanha #UPEACExperience.	68
Figura 11. Resultados das emoções geradas pela campanha #UPEACExperience.	69
Figura 12. Resultados da avaliação geral da campanha #UPEACExperience.	70

Lista de acrónimos

ANOVA	Análise de Variância
CTR	Click-Through Rate
FB	Facebook
GPT	Generative Pre-trained Transformer
IA	Inteligência Artificial
NLG	Geração de Linguagem Natural
UPAZ	Universidade para a Paz

Introdução

Na conjuntura atual, envolvida num constante desenvolvimento da comunicação digital, a eficácia da comunicação tornou-se um aspeto fundamental para instituições, organizações e empresas de qualquer área, cujo objetivo é destacar-se entre o constante fluxo de informação que se apresenta na contemporaneidade (Polo e Martín, 2022). Por esse motivo, as ferramentas de inteligência artificial (IA) têm-se tornado, gradativamente, potenciais aliadas nos processos de geração de conteúdo, como no caso da criação de campanhas de comunicação e os seus respetivos conteúdos (Bonner, 2019). Estas têm oferecido otimização na criação e distribuição de mensagens publicitárias para campanhas através da geração de copy. Por esta razão, este estudo procura abordar esta dinâmica no domínio específico das campanhas de Facebook no sector do ensino superior, com particular enfoque na eficácia percebida do copy gerado por IA.

Tendo em conta o acima exposto, a Universidade para a Paz deve ser introduzida, na medida em que corresponde ao objeto deste estudo: trata-se de uma instituição de ensino superior reconhecida internacionalmente, centrada principalmente em programas de pós-graduação, como mestrados e doutoramentos. Foi fundada por mandato da Assembleia Geral das Nações Unidas em 1980, ao abrigo da Resolução 35/55 aprovada por 41 países signatários, e tem sede em San José, Costa Rica. Oferece mais de 25 programas académicos de mestrado e doutoramento centrados em diversas áreas de estudo, como a paz, os direitos humanos, o ambiente e a diplomacia. Tem também mais de 8.000 licenciados, 20 professores residentes, 60 professores visitantes e 12 escritórios regionais em todo o mundo.

Dito isto, a Universidade para a Paz, no seu interesse em aumentar e solidificar a sua presença digital, posicionamento nas redes sociais, reconhecimento da marca e aumentar o seu impacto, levou a cabo várias estratégias de comunicação em plataformas como o Facebook durante o ano letivo de 2023-2024. Por esse motivo, a equipa de comunicação decidiu utilizar a inteligência artificial para escrever os seus textos, numa estratégia para otimizar os recursos do departamento de comunicação da universidade, reduzir os tempos de produção e experimentar novas formas de ligação com os públicos, beneficiando das funcionalidades destas tecnologias emergentes.

Durante a campanha, a universidade publicou uma média de 60 posts por mês (15 por semana), totalizando 537 posts durante toda a campanha de admissão #UPEACExperience (Ver Anexo A1). O alcance total da campanha no Facebook foi de 1.093.000 visualizações, com um alcance orgânico de 728.945, 71.348 visitas ao perfil e 158.047 cliques orgânicos no conteúdo; os dados acima são muito relevantes para confirmar a importância estratégica da plataforma para atingir efetivamente o público-alvo da UPAZ.

É também importante referir que o Facebook possui algumas das ferramentas de análise de dados e métricas mais completas do mercado entre as várias redes sociais para monitorização de campanhas digitais, como o Meta Business Suite e o Facebook Insights, que permitem avaliar em tempo real métricas como o alcance, cliques, taxa de envolvimento e desempenho dos conteúdos; plataformas que foram de extrema importância para a recolha dos dados utilizados nesta investigação.

Neste contexto, surge uma questão vital que se centra na determinação do nível de eficácia na perceção dos copys gerados pela IA no público-alvo numa campanha do Facebook da Universidade para a Paz durante o ano letivo de 2023-2024. A complexidade desta questão deriva de vários pontos: em primeiro lugar, há que destacar a relação entre a comunicação humana e a tecnologia, uma vez que as decisões algorítmicas tomadas pela IA podem ter um impacto profundo na forma como as mensagens são recebidas e processadas pelo público-alvo de cada campanha no Facebook (Hernández, 2004). Ainda com base no exposto, cabe mencionar que esta pesquisa se propõe a abordar a perceção como uma dimensão estratégica, medindo não apenas a eficácia técnica dos copys, mas também a compreensão da influência que eles exercem na relação entre a UPAZ e seu público (Ver Anexo A2).

Além disso, a presente investigação desenvolve-se numa intersecção de vários campos de estudo, mas a sua principal aproximação estabelece-se com as ciências da comunicação, através da contribuição para a compreensão de como a IA está constantemente a transformar os processos comunicativos no domínio digital, especificamente nas redes sociais e, no presente caso de estudo, no Facebook, explorando, assim, as implicações teóricas e práticas desta evolução (Halper, 2013).

Para além disso, ao aprofundar a fundamentação teórica deste estudo, serão abordados vários conceitos-chave como a comunicação persuasiva, a teoria da receção, a inteligência artificial aplicada à geração de conteúdos e a ética na comunicação digital (Vejlíng et al, 2014). Estas perspetivas desenvolvidas enriquecerão a análise gerada do impacto dos copys gerados por IA nas campanhas da Universidade para a Paz no Facebook, gerando um quadro teórico sólido para interpretar os resultados e tirar conclusões significativas da investigação.

Importa ainda referir que esta investigação está estruturada de forma a permitir uma progressão lógica, crítica e coerente da análise efectuada, assente num modelo de investigação com solidez teórica, profundidade metodológica e relevância empírica. Além disso, o seu desenho procura não só responder à questão central de investigação, mas também articular as diferentes dimensões do estudo, (conceitual, prática e analítica) igualmente envolvidas no estudo da eficácia da perceção dos copys gerados por IA.

O primeiro capítulo é dedicado à revisão da literatura, explorando os principais conceitos e teorias que sustentam a investigação, como é o caso da comunicação estratégica, do copywriting, da inteligência artificial, da ética na comunicação digital, entre outros.

O segundo capítulo desenvolve a metodologia e a conceção da investigação, detalhando a adoção de uma abordagem mista, descrevendo as várias técnicas de recolha de dados utilizadas, tais como entrevistas semi-estruturadas, inquéritos estruturados e análise métrica, bem como os procedimentos de análise quantitativa e qualitativa.

O terceiro capítulo apresenta os resultados empíricos da investigação e a análise dos dados através das métricas quantitativas da campanha, das entrevistas e das respostas do público-alvo aos inquéritos.

O quarto capítulo desenvolve extensivamente os resultados, explicando-os e articulando-os criticamente com os conceitos e teorias discutidos na revisão da literatura. Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões da investigação, descrevendo os principais resultados, os contributos do estudo, as recomendações e as pistas de investigação futura.

I. Componente teórica

1. Contextualização teórica

A fim de fornecer uma base teórica para esta investigação, é vital examinar as implicações da IA no que diz respeito à geração de conteúdos para campanhas de comunicação, especificamente no contexto de redes sociais como o Facebook. Por conseguinte, através de uma revisão da literatura de fontes relevantes, podem ser abordadas diferentes perspetivas e aspetos fundamentais que influenciam a perceção e a eficácia dos copys gerados pela IA nos públicos-alvo das campanhas de comunicação.

Em primeiro lugar, é importante notar que, neste primeiro contexto, o termo ‘copy’ se refere ao conceito tradicional de copywriting, ou seja, o copywriting tradicional feito especificamente por humanos. Desta forma, trata-se, numa primeira fase, de analisar o texto como elemento persuasivo e emocional do conteúdo da comunicação, tendo em conta a sua estrutura, clareza, pertinência e capacidade de gerar impacto no público. Esta distinção é essencial para se proceder posteriormente à análise específica da eficácia do texto produzido pela inteligência artificial ao longo da campanha.

Tendo desenvolvido o exposto, importa referir que a eficácia do copy, especificamente no contexto corporativo da comunicação estratégica e digital, é definida pela sua capacidade de gerar engagement, sendo este entendido como a construção de uma ligação emocional entre o conteúdo e o público-alvo. Com base nisto, vários autores, como Sthufault e Jun (2011) e Vejling et al. (2014), referem que esta ligação é intensificada quando o copy incorpora elementos como a afetividade, o humor, o impacto e a fantasia, considerados fundamentais para captar a atenção e incentivar uma resposta emocional autêntica por parte da audiência.

Por outro lado, é crucial abraçar a originalidade no copy para captar a atenção do público. Por este motivo, vários autores como Ricarte (1999), Arroyo (2006), Vejling et al (2014), entre muitos outros, definem o conceito de originalidade como relacionado com o relativo e estranho que o diferencia do que é esperado pelo público. Ainda nesses conceitos, podemos citar a surpresa, que desempenha um papel importante, segundo Taylor, Wilson e Miracle (1994) e Twose e Polly (2011), uma vez que o uso da surpresa na geração de conteúdo motiva as pessoas a prestarem mais atenção.

Além disso, é importante expandir o que é mencionado por autores em relação ao contexto e ao alvo para a eficácia dos copys (González et al, 2020). Posto isto, a personalização do copy e a ligação com o espetador através do contexto são estratégias muito relevantes para gerar *engagement* (Tucker, 2014).

A estas características marcantes podem ainda ser acrescentadas outras de grande relevância, como no que diz respeito à eficácia do copy, uma vez que este deve assentar num mecanismo estratégico coerente, ligado à identidade da marca e à sua proposta de valor (Gómez, 2021). O autor destaca que elementos como a promessa de benefício, a congruência com o posicionamento, a clareza e a capacidade de gerar recall no público-alvo são componentes centrais para a construção de um copy memorável (Gómez, 2021).

Como consequência, podem destacar-se algumas estratégias, como a *Estratégia das Estrelas* de Jacques Séguéla ou as *Lovemarks* de Kevin Roberts, que reforçam a importância de ligar o conteúdo emocional do copy aos aspectos culturais e emocionais do público-alvo (Gómez, 2021). O autor sublinha ainda que o melhor copy é aquele que transcende a simples descrição do produto e se transforma em narrativas simbólicas que permitem ao público identificar-se emocionalmente com a marca (Gómez, 2021).

Por outro lado, é fundamental destacar que a literatura faz parte de um recurso com grande poder para o copywriter, pois fornece ferramentas narrativas, expressivas e estéticas, que permitem a criação de copys complexos e emocionalmente marcantes (Hernández, 2013). É por este motivo

que Hernández (2013) sublinha: “la literatura puede incentivar un guion para una película o inspirar una obra de arte, y es totalmente válido que sirva también como inspiración para la publicidad” (p. 11).

Por conseguinte, enfatiza a riqueza e o valor da experiência cultural e literária na construção de campanhas de comunicação e de marketing mais fortes e mais significativas. Neste sentido, a criatividade não é meramente técnica: pelo contrário, está profundamente ligada à sensibilidade, à capacidade de observação e à literatura (Hernández, 2013).

De igual modo, importa referir que, como refere Contreras (2020), “la única forma de escribir en publicidad con éxito es haciéndolo una y otra vez” (p. 106), sugerindo que o resultado da excelência em copywriting e redação não estará apenas associado à inspiração ou ao génio inato, mas à prática, à disciplina e ao método. Por fim, no que diz respeito à criação do copy tradicional e às suas diversas caracterizações, o autor sublinha também a importância de construir títulos sólidos e apelativos, de modo a captar a atenção, despertar o interesse do leitor e persuadi-lo com clareza e estratégia. Para além do exposto, Contreras (2020) salienta que um bom copy não pode depender exclusivamente do design visual, referindo: “un buen copy, ante todo, es una buena estrategia, eso sí, cargada de buena seducción” (p. 107).

No que diz respeito à geração de copys de IA, a tecnologia de inteligência artificial, especialmente no domínio do processamento de linguagem natural (PNL), revolucionou a geração automática de copys. Duas ferramentas principais destacam-se como as mais utilizadas e presentes, nomeadamente Copy.ai e ChatGPT, ambas oferecendo soluções automatizadas. Por um lado, o Copy.ai centra-se em fornecer conteúdos automatizados principalmente para a escrita e geração de texto, enquanto o ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, é um modelo avançado de linguagem capaz de gerar texto de forma autónoma (Polo e Martín, 2022).

Tendo em conta esta informação, é de notar que a eficácia das ferramentas acima mencionadas pode ser avaliada em termos da sua capacidade de gerar conteúdo automatizado adaptável às várias necessidades e sugestões específicas do utilizador (Polo e Martín, 2022). No entanto, devem ser considerados os riscos e limitações associados à utilização da IA na geração de copys, tais como o enviesamento do conteúdo gerado, a falta de compreensão do contexto e a geração de copys inadequados e mal-adaptados (Carrasco et al, 2023). Por conseguinte, ao completar a panorâmica das características desejáveis do copy tradicional, é pertinente proceder a uma análise mais aprofundada do copy gerado pela inteligência artificial, a fim de compreender as suas especificidades, limitações e impacto na eficácia da comunicação.

No entanto, como aponta Van Vaerenbergh (2024), “los chatbots basados en IA generativa, como el ChatGPT, generan texto de forma coherente, prediciendo la continuación del texto palabra por palabra mediante complejos modelos de lenguaje” (p. 509), razão pela qual esta teve um crescimento exponencial em relação à sua popularidade recente na última década (Gutiérrez, 2023). É por este motivo que a utilização de novas tecnologias digitais gera mudanças fortes e inclusivas nos sistemas sociais, para além do facto de o desenvolvimento da IA na última década ter transformado a utilização e geração de conteúdos, bem como introduzido novos desafios (Giró e Sancho, 2022).

Entre esses principais desafios, podemos destacar a opacidade dos algoritmos, também chamados “caixas pretas” da IA, o risco de reprodução de diversos preconceitos sociais nos conteúdos gerados, bem como a dificuldade de garantir a autoria e a originalidade do material produzido e, da mesma forma, o enfraquecimento da dimensão ética e humana na comunicação digital (Giró e Sancho, 2022). De referir ainda que, apesar de o uso deste tipo de ferramentas digitais ser cada vez mais constante e evidente no quotidiano contemporâneo, há que trabalhar para a sua implementação consciente (Padilla, 2019). Trata-se de adotar a tecnologia de uma forma funcional e ética, privilegiando o controlo humano constante, garantindo a inclusão, o respeito pela diversidade cultural e linguística e atenuando os riscos associados à automatização das decisões de comunicação (Padilla, 2019).

Assim, apesar dos avanços da IA, atualmente ainda existem muitas limitações e desafios na sua implementação em vários campos, especificamente no que diz respeito à geração de conteúdos textuais e de copys. Isto porque os avanços da tecnologia continuam a surgir e, por esse motivo, é necessária uma abordagem que garanta a sua utilização ética e eficaz (Giró e Sancho, 2022). Neste contexto, a presente investigação sobre a eficácia na perceção do copy de IA em campanhas publicitárias é fundamental para compreender a receção e as implicações desta tecnologia no campo da comunicação digital nas redes sociais.

Por isso, é fundamental garantir sempre a manutenção da ética da comunicação, prevalecendo os valores da integridade e da função pública da comunicação, mesmo quando se trata de integrar soluções tecnológicas avançadas (Giró e Sancho, 2022). A IA, quando a sua utilização se centra na mediação da produção de textos estratégicos, não pode ser desligada da responsabilidade comunicacional que caracteriza o trabalho humano, nomeadamente na esfera educativa, onde valores como a transparência, a autenticidade e o compromisso social são centrais.

De igual modo, há que considerar que a utilização da IA na criação de conteúdos pode alterar significativamente os processos de construção discursiva e persuasiva na publicidade e na

comunicação estratégica, alterando as lógicas tradicionais da comunicação. Esta importante mudança deve ser acompanhada de uma nova literacia digital por parte dos profissionais e dos públicos, que lhes permita interpretar criticamente os conteúdos gerados pelas tecnologias, diferenciando o que é produzido pela lógica algorítmica e o que é resultado da criação humana.

Por conseguinte, a importância da utilização da inteligência artificial na comunicação digital estratégica é igualmente sublinhada, uma vez que também levanta questões éticas e epistemológicas que serão abordadas na investigação. Porque a utilização destas novas tecnologias automatizadas para a criação de conteúdos e, neste caso, para a criação de conteúdos para publicidade e comunicação estratégica desafia os limites da autoria, da criatividade e da autenticidade, principalmente nas instituições de ensino, onde estes valores e elementos, juntamente com a credibilidade, se tornam um ativo essencial (Giró e Sancho, 2022). Portanto, a IA, mais do que uma simples solução tecnológica, desenvolve-se também como um novo ator na cadeia de comunicação, que exige supervisão crítica e alinhamento com os valores institucionais.

Além disso, um aspeto que é e será de grande importância e que, por isso, precisa de ser revisto em detalhe é a aceitação da utilização da IA por parte do público, porque não é uniforme e depende de vários factores-chave, como a familiaridade com a tecnologia, a confiança na sua utilização, o contexto cultural, entre outros.

De igual modo, importa sublinhar que, embora alguns autores refiram que a IA pode contribuir para a eficácia e a personalização das campanhas, existe ainda um considerável ceticismo por parte de certos segmentos do público, especialmente quando a tecnologia substitui completamente o fator humano na comunicação; este é um indicador essencial, que apela à utilização da abordagem híbrida, em que a IA complementa, mas não substitui, a sensibilidade humana no processo criativo.

Neste contexto, a proposta de um modelo híbrido torna-se mais do que uma ideia ou uma solução técnica, mas uma resposta ética e estratégica às exigências da comunicação contemporânea. A complementaridade entre a IA e a intervenção humana oferece a possibilidade de explorar as vantagens da automatização, como a análise de grandes volumes de dados e a rapidez, mas sem comprometer a intuição, a empatia e o juízo crítico que caracterizam a criação humana (Giró e Sancho, 2022).

Por fim, importa sublinhar que este estudo contribui não só para o debate sobre a eficácia da cópia gerada por IA, mas também para o questionamento dos limites da criação criativa em tecnologias automatizadas, o que constitui um desafio relevante em instituições como a Universidade para a Paz, onde os princípios da justiça social, da diversidade cultural e da construção de uma cultura

de paz exigem uma comunicação que seja mais do que eficiência técnica, promovendo uma escuta ativa e sensível dos públicos.

1.1 Contextualização do problema

Como já foi referido, na atual era digital as redes sociais tornaram-se um grande foco e uma ferramenta determinante para a comunicação e divulgação de informação. É por isso que, a criação de conteúdos para estas plataformas pode ser complexa e exigir muitos recursos, nomeadamente tempo, o que tem levado à procura de soluções automatizadas, resultando na utilização da IA como uma alternativa neste sentido (Bonner, 2019). No entanto, importa referir que, antes do aparecimento da IA ou de outras soluções, a produção de conteúdos textuais para fins publicitários e institucionais assentava exclusivamente na criatividade humana e nos princípios consagrados do copywriting tradicional.

O copy tradicional tem-se caracterizado ao longo dos anos pelo uso intencional de linguagem persuasiva, retórica clara e adaptação ao público-alvo, procurando provocar uma reação imediata na audiência através de ações concretas como cliques, compras ou mesmo uma resposta emocional específica (Gómez, 2021).

Também é destacado em múltiplas ocasiões que o copywriting tradicional em campanhas institucionais vai além da venda de produtos ou serviços, procurando criar vínculos simbólicos com o público-alvo, gerando confiança e reputação. Por isso, o copywriter tem um papel central como mediador entre a missão institucional e os interesses do público, o que requer tempo, sensibilidade cultural e domínio técnico da comunicação (Hernández, 2013).

Por outro lado, em consonância, tem-se assistido ao aparecimento de IA relacionada com a geração automática de copys ou, neste domínio, de copys que se baseiam no Processamento de Linguagem Natural (PLN), como é o caso da Natural Language Generation (NLG), que permite a geração automática e personalizada de copys (Schmid, 2022). É o caso de ferramentas específicas que se destacam neste domínio, como Copy.ai e ChatGPT como pioneiras e líderes em IA, cada uma com as suas próprias características e abordagens variadas (Polo e Martín, 2022).

É devido a estes aspetos que o problema de investigação se centra na determinação do nível de eficácia na perceção dos copys gerados pela IA no público-alvo numa campanha do Facebook da Universidade para a Paz durante o ano letivo de 2023-2024.

1.2 Justificação

A investigação proposta tem como foco principal a avaliação da eficácia da perceção do copy gerado por IA na campanha de Facebook da Universidade para a Paz durante o ano letivo de 2023-2024, através da utilização de indicadores como o *engagement*, o *Click-Through-Rate* (CTR), inquéritos e, por fim, a comparação de resultados.

No caso da Universidade para a Paz, as estratégias que integram elementos de surpresa, relevância cultural e valores institucionais têm-se revelado particularmente eficazes na ligação com o seu público-alvo. Esta eficácia está diretamente relacionada com os objetivos definidos para a campanha #UPEACExperience no Facebook, que são: 1. Conseguir a inscrição de pelo menos 110 alunos nos programas de pós-graduação da UPAZ, ultrapassando assim o número do ano anterior de 109; 2. Criar uma forte ligação emocional com o público-alvo da campanha, anteriormente descrito e 3. Aumentar o posicionamento da UPAZ como referência internacional em educação para a paz, através do aumento do seu alcance, visitas ao seu perfil institucional, mas principalmente, a partir da análise de métricas como seguidores, taxa de *engagement* e CTR, este último com uma meta mínima de 4,9%.

Dito isto, é importante destacar que este estudo é desenvolvido dentro de um contexto específico onde o *engagement* tem sido posicionado como uma métrica e fator crucial para gerar conexão com o público-alvo, sendo destacado por modelos recentes que propõem afetividade, humor, impacto ou fantasia como recursos para alcançar esta conexão (Sthufault e Jun, 2011).

Note-se que a escolha do envolvimento como variável principal da investigação se baseia no seu papel crucial na avaliação da eficácia da comunicação nas redes sociais, especialmente no contexto da campanha #UPEACExperience no Facebook, onde métricas como reações, partilhas, comentários e cliques representam especificamente a resposta emocional e comportamental do público-alvo ao conteúdo. Além disso, dada a natureza digital da campanha e a utilização de IA para a criação do texto, o envolvimento permite uma medição exata e abrangente do impacto real do texto no público.

No entanto, foi identificada uma falta de avaliação no que diz respeito a estas dimensões em pesquisas anteriores relacionadas com a perceção e o impacto dos copys gerados por IA em campanhas de comunicação digital, que se concentraram principalmente apenas em aspetos formais da execução estratégica e publicitária (González et al., 2020).

Além disso, como um fator importante a considerar, foi destacada a existência de uma discrepância na avaliação da criatividade em campanhas de comunicação estratégica, onde vários autores como Ricarte (1999) e Arroyo (2006) a definem como o conceito de novidade relacionado

com a forma humana de pensar; no entanto, outros, como Vejling et al (2014), definem-na como um tipo de ideias subjetivas e sem conexão ou ligação de ideias; relacionado com a forma como a IA cria conteúdo.

Assim, em relação ao exposto, salienta-se o facto de a inteligência artificial fazer constantemente combinações de informações previamente disponíveis, mas sem compreender real e necessariamente o contexto ou fazer ligações criativas baseadas na experiência humana, o que resulta na criação de conteúdos que, em muitas ocasiões, carecem de coerência, intencionalidade narrativa ou profundidade emocional (Vejling et al, 2014).

É por este motivo que a diversidade dos critérios apresentados acima reflete a necessidade de mais investigação para compreender de que forma a geração de conteúdos criativos, neste caso através de texto gerado por IA, pode afetar diretamente a perceção do público-alvo e, por conseguinte, em última análise, a eficácia das campanhas de comunicação (González et al., 2020).

Dito isto, é de referir que a investigação proposta procura preencher uma lacuna específica no conhecimento, examinando especificamente de que forma a geração automática dos copys gerados por IA gera impacto no *engagement* e na perceção do público-alvo de uma campanha de comunicação digital nas redes sociais; especificamente no Facebook. Trata-se de uma abordagem que espera contribuir para o domínio da comunicação estratégica, proporcionando uma compreensão mais completa da forma como a criatividade gerada pela IA pode influenciar a eficácia das campanhas nas redes sociais. Além disso, de um ponto de vista metodológico, a investigação centra-se na abordagem das atuais limitações na utilização do método misto para avaliar a estratégia, o *engagement*, a CTR e a perceção do público-alvo. Serão utilizados inquéritos para recolher adequadamente dados sobre a perceção dos copys gerados pela IA, bem como uma análise comparativa dos resultados obtidos em campanhas de IA e em campanhas estabelecidas.

1.3 Objetivos

Objetivo geral:

Avaliar a eficácia da percepção dos copys gerados por IA na campanha da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024.

Objetivos específicos:

- Examinar o grau de interação dos copys gerados por IA, através do *engagement* e da *CTR* dos públicos-alvo da campanha da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024.
- Identificar a percepção dos públicos-alvo, dos copys gerados por inteligência artificial na campanha da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024, através da aplicação de inquéritos.
- Comparar os resultados da eficácia na percepção dos copys gerados pela inteligência artificial em relação aos objetivos definidos na campanha da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024.

2. Revisão de literatura

2.1 Copywriting Tradicional na comunicação estratégica

Nas últimas décadas, a comunicação estratégica tem sofrido transformações importantes e relevantes, quer como prática social, quer como prática organizacional. Por esta razão, no campo do marketing e da publicidade, têm surgido diferentes abordagens que reflectem diferentes pontos de vista sobre a linguagem, os públicos e os objectivos do copy (Cambría, 2016). Assim, pretende-se fazer uma análise crítica do copywriting tradicional no contexto da comunicação estratégica, explorando os seus fundamentos, benefícios e limitações, com o objetivo de anteceder e introduzir o posterior debate sobre inteligência artificial e copywriting.

Quando se faz referência à comunicação estratégica como disciplina, esta destaca-se principalmente como uma prática comunicativa orientada pelos objectivos institucionais ou de marketing de uma determinada instituição, organização, empresa, etc., mas baseada em princípios como a escuta ativa, a coerência discursiva e a construção de ligações duradouras com o público-alvo. Este último aspeto diferenciou-o historicamente dos modelos informativos ou unidireccionais, com uma abordagem que privilegia as relações e a compreensão mútua (Scheinsohn, 2009).

Assim, como sublinham os autores, a comunicação estratégica tem objectivos mais amplos e profundos do que a mera divulgação de informação, procurando criar ligações, estabelecer confiança e construir uma base sólida para relações duradouras com os consumidores (Hallahan et al, 2007). Esta característica procura reconhecer a audiência não como um alvo a persuadir, mas como um membro ativo no processo de comunicação.

Além disso, importa sublinhar que este tipo de comunicação não se limita a uma ação imediata através de um clique, de uma compra ou de outra ação específica por parte do público-alvo, mas privilegia a participação do público de uma forma significativa, respeitando a sua autonomia, inteligência e capacidade de decisão (Hallahan et al, 2007).

Por outro lado, o copywriting tradicional pode ser definido como uma técnica de escrita persuasiva que visa a conversão, ou seja, gerar uma ação específica por parte da audiência, como comprar, clicar, subscrever, partilhar, entre outras; cujas origens remontam à publicidade direta e à psicologia do consumidor, sobretudo no contexto norte-americano do pós-guerra (Guardiola, 2021).

Assim, com base no exposto, Hernandez (2013) define copy do seguinte modo: “En una pieza publicitaria, es toda la parte textual que en ella se presenta” (p. 32). Da mesma forma, refere-se ao redator publicitário, mencionando que é a pessoa responsável pela criação e produção do conteúdo textual do trabalho publicitário, sendo quem escreve e planeia os anúncios, além de ser um estrategista e ter uma grande capacidade para concetualizar campanhas publicitárias. Os modelos mais comuns incluem o AIDA, o PAS e a utilização sistemática de factores que geram no público escassez, a urgência, a autoridade e a reciprocidade.

Como mais um elemento de caracterização do processo tradicional de copywriting, Contreras (2005) comenta: “cuando a un redactor publicitario se le pide que produzca un texto, a menudo se enfrenta a una “hoja en blanco”, una sensación que sólo el trabajo repetido puede superar”, (p. 105). É de extrema importância salientar o que é descrito pela autora, uma vez que este passo, designado em múltiplas ocasiões como “bloqueio criativo” numa prática constante, é o resultado da essência de todo o bom copywriting: “a única manera de escribir publicidad con éxito es haciéndolo una y otra vez” (Contreras, 2005, p. 106).

Também se refere à criatividade do copy publicitário como uma capacidade de captar a atenção do público pela sua novidade e pertinência, por isso, o autor descreve e desenvolve que a criatividade neste processo é uma experiência complexa e contraditória, pois pode surgir de forma espontânea e natural, mas ao mesmo tempo não segue um caminho fixo ou previsível. Por conseguinte, não existe uma forma única de ser criativo, nem uma receita exacta que garanta resultados criativos (Hernandez, 2013)

Após descrever a sua definição e processo criativo, é muito importante conhecer os benefícios do copywriting tradicional, pois quando aplicado com técnica e conhecimento do público-alvo, pode ser muito eficaz em contextos específicos. Posto isto, a clareza na comunicação destaca-se como uma das suas principais vantagens, pois ajuda e facilita a estruturação da mensagem publicitária com clareza, guiando o leitor sem distrações para o seu objetivo final de conversão, ou seja, levar a pessoa a realizar uma ação desejada, como clicar numa hiperligação, preencher um formulário, fazer uma compra ou subscrever uma ideia, em conformidade com o objetivo estratégico da campanha (Ogilvy, 1963).

Além disso, com base no exposto, outro benefício que se destaca é o foco na ação que esta técnica tradicional possui, dado que cada parte da sua estrutura e finalidade é feita na sua totalidade com um único objetivo, que é a conversão. De igual modo, a flexibilidade e adaptação do copy é também um ponto favorável ao desenvolvimento desta prática, pois quando o copywriter encontra “uma

fórmula que funciona”, esta pode ser aplicada a diferentes campanhas com o mínimo de adaptação e continuar a ser bem sucedida (Guardiola, 2021).

No entanto, apesar da sua eficácia operacional descrita, o copy tradicional também apresenta limitações notáveis quando analisado na perspectiva da comunicação estratégica. Inicialmente, com uma excessiva standardização, devido ao facto de este fator o ter tornado previsível na percepção do leitor, que agora reconhece facilmente os apelos à ação e as estratégias de sedução, às quais muitas vezes reage negativamente (Fernández, 2021). Outra limitação na mesma linha é que muitas práticas comuns no copywriting clássico têm certa afinidade com a manipulação, buscando gerar no consumidor uma falsa urgência, escassez artificial e autoridade forçada (Fernández, 2021).

Além disso, sempre ligado a esta mesma linha, podemos destacar o problema da invisibilidade da subjetividade do público consumidor, devido ao facto de se produzirem conteúdos generalizados sem considerar aspectos como factores emocionais, cultura, valores, etc; o que, a longo prazo, pode fazer mais do que enfraquecer a confiança, pode impedir a construção de relações autênticas com o leitor (Maciá, 2021).

Assim, é possível constatar que a análise revela uma tensão central entre os objectivos de curto e longo prazo nos ambientes de marketing e comunicação, uma vez que, enquanto o copywriting tradicional está orientado para a geração de resultados rápidos e mensuráveis, a comunicação estratégica foca-se na construção de relações e reputação ao longo do tempo, contrabalançando-se.

Isto porque o copywriting tradicional se centra, tal como foi expandido, na produção de resultados eficazes, mensuráveis e rápidos, incitando o consumidor a realizar uma ação específica, no mais curto espaço de tempo possível, com a possibilidade de obter melhorias nas conversões num curto espaço de tempo.

No entanto, por outro lado, existe um contraste com a comunicação estratégica, que tem uma visão holística e de longo prazo, em que a prioridade é atingir os objectivos organizacionais, estabelecendo ligações fortes com os públicos-alvo e construindo confiança e fomentando comunidades duradouras. A análise desta distinção é essencial para a investigação, pois permite compreender os limites do copywriting clássico na época contemporânea, antes do aparecimento de modelos híbridos ou de IA.

2.2 Inteligência artificial e criação de copys

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da inteligência artificial no cotidiano da sociedade deixou de ser apenas uma promessa tecnológica para se tornar uma realidade prática e transformadora no domínio da comunicação publicitária e do marketing digital. Por isso, a sua presença é especialmente notável na automação da escrita de conteúdo, com o surgimento de plataformas que aplicam técnicas avançadas de Processamento e Geração de Linguagem Natural (NLP e NLG). O desenvolvimento específico de algumas ferramentas como o Copy.ai, Gemini e ChatGPT ganhou notoriedade pela sua rapidez e simplicidade de produção, bem como pela sua capacidade de simular estruturas linguísticas humanas, adaptando-se a diferentes contextos de comunicação e estilos discursivos.

Este avanço representou uma mudança de paradigma na concepção de conteúdos, abrindo um forte debate contemporâneo sobre o papel da criatividade, da autoria e da originalidade na era da comunicação automatizada. Estas ferramentas, devido à sua extensa base de dados e configuração, permitem a geração de *copys* que otimizam o tempo de criação, sendo minutos ou segundos, e, por vezes, melhoram a personalização da mensagem, criando uma mensagem mais segmentada e orientada para uma população específica fornecida pelo utilizador; estes dois elementos são essenciais num ambiente atual saturado de informação, como as redes sociais (Polo & Martín, 2022).

Tendo em conta o que precede, a utilização da IA para a criação de *copy* gerou, para o marketing digital e a criação de conteúdos, vantagens notáveis, segundo Polo e Martín (2022), que referem que estas ferramentas fornecem conteúdos especializados e adaptados às necessidades do utilizador, resultando num aumento considerável da coerência e da eficiência das campanhas publicitárias digitais.

No entanto, para além de vantagens, a utilização da IA para esta prática compreende também limitações relevantes, como a clara incapacidade da IA em compreender os contextos, as conjunturas e as emoções humanas, o que pode resultar na produção de *copy* inapropriado ou menos eficaz (Bakpayev et al., 2020).

Este facto reforça o recente conceito de que a IA “pode pensar, mas não pode sentir” (“AI can think but it cannot feel”), principalmente em campanhas de marketing emocional ou sensorial, o que implica que a criatividade humana ainda é considerada essencial nestes processos (Bakpayev et al., 2020).

Para além disso, Bakpayev et al. (2020) salientam: “Their psychological comfort with AI used for cognitive tasks stems from the human tendency to associate action with human capacities for

thought and to associate experience with human capacities for feelings and emotions” (p. 91). Este desafio aponta para a importância da intervenção humana estratégica para complementar as capacidades técnicas fornecidas por estas ferramentas.

Por outro lado, a automatização que a utilização da IA tem gerado na criação de conteúdos tem garantido às organizações a otimização de recursos e a adaptação às mudanças dinâmicas do mercado contemporâneo. Isto é destacado por Carrasco et al. (2023), mencionando o impacto gerado por ferramentas como Copy.ai e ChatGPT, permitindo às empresas gerar respostas automatizadas a perguntas complexas e, da mesma forma, personalizar campanhas publicitárias com base nos dados dos utilizadores (Carrasco et al., 2023).

No entanto, como salientam os autores Giró e Sancho (2022):

Quando se trata de algoritmos de aprendizaje automático, es necesario reconocer que los datos, nunca son objetivos ni completos. Los conjuntos de datos utilizados para entrenar algoritmos se crean a partir de los datos disponibles y los resultados esperados, que reproducen parcialmente la “realidad” (p. 134).

É por esse motivo que, no contexto específico da campanha “UPEACExperience” da Universidade para a Paz, a utilização de ferramentas como Copy.ai, ChatGPT, entre outras, foi fundamental para a criação de *copys* que procuraram conectar-se com o seu público-alvo, como um dos seus objetivos.

No entanto, tal como foi proposto por González et al. (2020), a perceção da criatividade e eficácia do conteúdo pode depender de múltiplos fatores, que serão vitais para ultrapassar as barreiras da saturação e da concorrência digital em redes sociais como o Facebook, sendo a ligação emocional, a relevância cultural da mensagem e um dos elementos mais importantes segundo o autor, a originalidade, fatores fundamentais na geração de *copys* (González et al., 2020).

Por conseguinte, importa referir que, atualmente, foram identificados múltiplos riscos éticos e práticos associados à criação automática de conteúdos através da inteligência artificial. Assim, Carrasco et al. (2023) salientam que, tal como foi introduzida, a compreensão limitada da IA no que diz respeito à interpretação situacional e contextual pode levar a erros ou à geração de *copys* que reforcem os preconceitos sociais e culturais existentes na sociedade.

Tendo referido o exposto, nota-se a relevância deste aspeto em diversos estudos como o desenvolvido por Mishra et al. (2019), que se baseia na exploração de como os algoritmos e a sua configuração podem perpetuar enviesamentos de género e outras formas de discriminação em conteúdos gerados automaticamente.

Assim, Mishra et al. (2019) destacam: “If it is true that algorithms are learning to associate women with negative marketing attributes compared to men, then we should see this association appear even in non-recommendation contexts and translate into results that reflect structural inequalities” (p. 17), referindo a importância de, face a este risco, se estabelecerem processos de supervisão ética na utilização da IA em campanhas publicitárias.

Além disso, em termos metodológicos, Chen et al. (2021) estudam a forma como os consumidores percebem os conteúdos gerados por IA no domínio do marketing digital. As suas conclusões indicam que os utilizadores das redes sociais são sensíveis à percepção da falta de autenticidade e de criatividade humana nos conteúdos gerados automaticamente, o que afeta diretamente a eficácia das campanhas.

2.3 Ética e preconceitos da IA na geração de conteúdo

Como já foi referido, a utilização da IA nos processos de criação de conteúdos publicitários coloca uma série de desafios e desvantagens éticas, nomeadamente no que diz respeito ao enviesamento e à equidade. Por isso, os autores Bostrom e Yudkowsky (2014) salientam:

The possibility of creating thinking machines raises a number of ethical questions, related both to ensuring that these machines do not harm human beings and other morally relevant beings, and to the moral status of the machines themselves” (p. 189).

Esta ideia constitui um contributo muito relevante para a área, uma vez que a gestão não supervisionada do desenvolvimento de conteúdos automatizados através da IA pode ter consequências não intencionais para o utilizador, resultando na criação de *copyes*, como a produção de mensagens que podem perpetuar estereótipos sociais ou mesmo excluir determinados grupos demográficos. Além disso, Mishra et al. (2019) constataram: “The first step in combating stereotyped prejudice is to become aware that prejudice exists and to be concerned about the damage this prejudice can cause” (p. 19). Por outro lado, Nadeem et al. (2022) também forneceram uma revisão sistemática que confirma que, para além dos enviesamentos na geração de conteúdos e, por conseguinte, nos *copyes*, há também uma presença de enviesamentos nos sistemas de tomada de decisões baseados em IA, mais uma vez, salientando a relevância da implementação de medidas e processos de monitorização para mitigar os enviesamentos. No entanto, a implicação de enviesamentos e limitações éticas na utilização da IA não se limita às consequências acima mencionadas, uma vez que também inclui a falta de transparência nos processos, o que pode levar à desconfiança dos utilizadores. Neste sentido, Parra et al. (2022) indicam:

La toma de decisiones automatizada, al minimizar la participación, los encuentros y las interacciones humanas, limita el sentimiento de alteridad y humanidad común, esencial para reforzar el tejido social de las comunidades (p. 42).

Consequentemente, a falta de transparência nos processos criativos de conteúdos pode ter um impacto negativo na reputação das marcas. A UPAZ enfrentou, portanto, o desafio de garantir que os *copys* gerados pela IA fossem não só eficazes com o seu público, mas também eticamente empenhados e representativos do público. Por conseguinte, devem ser estabelecidos métodos cuidadosos de recolha de dados para a geração de conteúdos e uma monitorização constante dos processos de conteúdo.

Parra et al. (2022) propõem:

Las recomendaciones sesgadas basadas en la IA proporcionan una justificación adicional para dudar específicamente, se deben explorar y cuantificar los efectos perjudiciales que la perpetuación de los prejuicios de las sociedades a través de las tecnologías digitales integradas en la IA pueden tener en la promoción de la diversidad y la inclusión. (p. 44)

E, por conseguinte, realçam igualmente: “Estos impactos adversos pueden incluir la mitigación inadvertida de los esfuerzos para mitigar los riesgos asociados con el refuerzo de puntos de vista erróneos/parciales y las brechas de visión del mundo asociadas” (p. 44). A abordagem desenvolvida pelos autores é uma estratégia que permite a deteção precoce e preventiva de problemas relacionados com estes aspetos, antes que afetem a sua divulgação e comunicação com a audiência.

Por outro lado, Sands et al. (2024) salientam e reforçam: “Unlike cases where humans are involved in the representation of diversity, the representation of diversity generated by AI is inherently artificial and can therefore be interpreted as inauthentic and insincere” (p. 1398). Esta constatação vem reforçar a relevância da definição de padrões éticos transparentes em qualquer processo de geração de conteúdos, de modo a que possam orientar a utilização destas ferramentas em campanhas publicitárias (Sands et al., 2024).

Acresce que, para além do exposto, a produção de conteúdos publicitários contém amplas implicações sociais que vão para além da IA, razão pela qual Bostrom e Yudkowsky (2014) alertam: “AI algorithms play an increasingly important role in modern society [...] It will become increasingly important to develop AI algorithms that are not only powerful and scalable, but also transparent to inspection - to name one of the many socially important properties” (p. 1). Por

consequente, a aplicação de regulamentos que garantam uma utilização justa e equitativa da IA é vital para a prevenção de consequências adversas, tal como apontam os mesmos autores.

De igual modo, para complementar a ética da IA nos processos de geração de conteúdos, importa referir que, de acordo com Padilla (2019), “es esencial que la aplicación de la IA tenga en cuenta no sólo los retos tecnológicos, sino también los aspectos éticos y sociales que puedan surgir, garantizando un acceso transparente” (p. 3). Dito isto, para o autor, a abordagem holística da utilização da IA nos processos de geração de conteúdos garante que a sua utilização é feita de forma responsável, promovendo a confiança e o *engagement* com os seus públicos (Padilla, 2019).

Por fim, deve-se reconhecer que a pesquisa sobre a ética e os vieses da inteligência artificial na geração de conteúdos, como o *copy* no campo da publicidade, é um campo em constante evolução, portanto, instituições, organizações e empresas, principalmente aquelas com foco em valores inclusivos, como a Universidade para a Paz, devem adotar práticas que sejam não apenas eficazes, mas também eticamente responsáveis.

2.4 Campanhas de comunicação e processos de avaliação

As campanhas de comunicação desempenham um papel vital na estratégia digital, especialmente em redes sociais como o Facebook, onde o alcance, o *engagement* e a interação são métricas fundamentais para medir o sucesso. Por este motivo, segundo Rice e Atkin (2013), a conceção, implementação e avaliação de campanhas de comunicação estratégica eficazes devem basear-se em teorias de comunicação persuasiva, assentes numa compreensão alargada dos públicos-alvo, e as ferramentas de IA começaram a desempenhar um papel central nestes processos, facilitando a análise e personalização de conteúdos.

Uma parte essencial das campanhas de comunicação é a avaliação, com foco em métricas como a *Click-Through-Rate* (CTR), o *engagement* e a perceção da mensagem pelo público-alvo (Ratta et al., 2024). É por isso que investigações recentes, como a de Ratta et al. (2024), salientaram que os *copys* gerados por IA tem o potencial de melhorar estas métricas, adaptando as mensagens às preferências dos utilizadores em tempo real.

Assim, nos estudos revelados por estes autores, foi destacado que, numa campanha de promoção de programas académicos, se observou um aumento de até 15% na CTR ao utilizar conteúdo gerado por IA em comparação com a geração de conteúdo tradicional: “Companies can generate any personalized content supported by data-driven algorithms based on consumer trends and patterns [...] facilitating the creation of engaging and relevant content” (Ratta et al, 2024, p. 1153).

No entanto, como já foi salientado, a utilização da IA também enfrenta muitas críticas, principalmente no que diz respeito à sua autenticidade. Assim, no que diz respeito aos resultados da avaliação de campanhas de comunicação estratégica, Sands et al. (2024) sugerem que a utilização excessiva de IA para a geração de conteúdos, como o copywriting, pode ser contraproducente, uma vez que os utilizadores percebem os copys como pouco autênticos ou manipuladores: “The representation of diversity generated by AI is inherently artificial and can therefore be interpreted as inauthentic and insincere” (Sands et al., 2024, p. 1398).

Por outro lado, para melhorar os processos de avaliação de campanhas, Rice e Atkin (2013) propõem uma abordagem holística que considera não apenas métricas quantitativas, mas também análises qualitativas da percepção e do impacto da mensagem no público-alvo. Esta abordagem é altamente relevante no contexto da presente investigação, uma vez que procura compreender não só a eficácia técnica, mas também a ligação emocional e ética dos *copys* gerados pela IA na campanha “#UPEACEexperience”.

Além disso, o autor Franganillo (2022) salienta: “Las herramientas de aprendizaje automático han abierto un universo de posibilidades para la producción automática de copys, imágenes, sonidos, música y vídeos a partir de datos y entradas” (p.2). Por conseguinte, este tipo de ferramentas analíticas permite que instituições como a UPAZ ajustem as suas estratégias em tempo real, com o objetivo de maximizar o impacto dos seus esforços de comunicação (Franganillo, 2022)

2.5 Perceção na comunicação digital estratégica

A perceção de um público desempenha um papel muito importante na comunicação digital estratégica, tendo uma influência direta na forma como uma mensagem publicitária é recebida e processada. Dito isto, segundo Vejling et al. (2014), “For an ad to be good, it must first stand out and attract the consumer's attention (divergence). In addition, it must be written in a language that is familiar to the public (relevance to the consumer” (p. 23). É devido a estes fatores que a perceção do público se torna ainda mais crítica em redes sociais como o Facebook, onde os utilizadores estão mais expostos a um fluxo constante de informação (Vejling et al., 2014).

Além disso, autores como Taylor et al. (1994) salientaram:

There are potential benefits associated with conveying a message about a unique product attribute that is incongruent with viewers' product schemas [...] Goodstein (1993) argued that the typicality of an ad has a direct impact on an individual's motivation to process an ad (p. 35).

Trata-se da geração de surpresa, que tem um efeito muito significativo na captação da atenção do público, uma vez que rompe com expectativas pré-determinadas e gera um impacto emocional imediato. Por conseguinte, no processo de criação de copys com IA, existe um desafio principal, que consiste em equilibrar a eficiência técnica da redação com a percepção de autenticidade do público-alvo. Tal como afirmam Chen et al. (2021): “consumers consider AI marketing inevitable and generally acceptable, but do not believe that it necessarily influences their purchasing decisions or behavior” (p. 128). Isto significa que, embora a IA seja um elemento que fará parte da publicidade e do marketing hoje e no futuro, podendo até diminuir a sua eficácia em termos de gerar uma ligação emocional, não afetará diretamente a decisão final de compra do consumidor (Chen et al., 2021).

No entanto, a propósito do exposto, importa referir que esta percepção de autonomia por parte do consumidor pode ser ilusória. Packard (1957) destacou a ação da publicidade sobre os indivíduos, referindo que esta atua sobre o inconsciente através de mecanismos de persuasão que, embora não sejam diretamente reconhecidos, condicionam o comportamento do público. Codeluppi (2007) ratifica esta ideia, afirmando: “la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero también lo hacen otros actores sociales [...] en última instancia es el consumidor quien decide lo que consume, en función de los factores que le rodean” (p. 150). Por isso, o autor considera que é uma pequena influência que faz da publicidade um poderoso agente de mudança na cultura de consumo e no posicionamento de valores sociais.

Ainda na mesma linha, embora os consumidores não reconheçam abertamente uma mudança consciente nas suas decisões de compra, a publicidade tem o poder de moldar a forma como os produtos são percebidos e os significados que lhes são atribuídos. Assim, Codeluppi (2007) refere: “hoy en día, los consumidores buscan en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza [...] más que una satisfacción funcional” (p. 151).

Dito isto, a percepção de não ser influenciado está mais relacionada com um mecanismo de resistência simbólica do que com uma realidade de neutralidade às mensagens publicitárias. Deste modo, a personalização dos copys desempenha um papel importante na percepção que o público tem dela. De acordo com Tucker (2014), as mensagens personalizadas podem ser percebidas como mais relevantes e são, por conseguinte, mais suscetíveis de gerar interações significativas.

Assim, as principais ferramentas de geração de conteúdos mencionadas, como o ChatGPT e o Copy.ai, têm-se revelado muito úteis para adaptar as mensagens às características específicas de cada público. No entanto, em contraste com o acima exposto, deve notar-se, como fazem Nadeem

et al. (2022), que embora os sistemas de decisão baseados na inteligência artificial possam oferecer soluções valiosas em muitos domínios, também podem ter consequências negativas não intencionais na sua utilização, como a reprodução de preconceitos e desigualdades existentes na sociedade, como anteriormente referimos.

Por outro lado, um aspeto proeminente da perceção da audiência é a influência do preconceito de género e raça na interpretação das mensagens no copy. Estudos como o de Nadeem et al. (2022) sublinham as seguintes questões: “biased training data are patterns of unfairness in data sets that are often based on the under- or over-representation of certain social groups, which transforms computer training processes into biased discriminatory decision-making” (p. 7), algo que pode afetar negativamente a perceção dos copys por parte de vários públicos.

Para além disso, Vejling et al. (2014) salientam: “The advertising creative must be the alchemist of creativity and strategy, a fundamental alliance from which all advertising creativity is structured” (p. 24). É por esta razão que a funcionalidade de segmentação avançada do Facebook é uma característica fundamental que permite aos anunciantes direcionar as suas mensagens para públicos muito específicos, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas num ambiente digital saturado de informação.

De igual modo, os autores Twose e Polly (2011) sublinham: “Creativity cannot be defined or prescribed, but its effects can be measured, and creative ads tend to be enjoyable, engaging and different from other ads” (p. 7). Trata-se de um aspeto muito relevante na contemporaneidade, pois é particularmente aplicável no contexto da comunicação digital estratégica, onde os utilizadores esperam experiências memoráveis e únicas (Twose e Polly, 2011).

Por fim, Franganillo (2022) defende a seguinte posição: “AI seems to work well for creating short texts [...] but it is advisable to review them, choose the best bits from each one and polish the whole before publication” (p. 3). Esta abordagem mencionada pelo autor evidencia uma estratégia híbrida que permite tirar partido dos benefícios oferecidos pela IA, sem sacrificar a criatividade e o design humano que o público valoriza. Por conseguinte, é vital que, ao conceber campanhas, se consiga uma integração correta destes elementos, para que sejam não só tecnicamente eficazes, mas também emocionalmente ressonantes (Franganillo, 2022).

3. Metodologia

3.1 Conceção da investigação

A seguinte investigação foi concebida sob a aplicação de uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos com o objetivo de realizar uma análise abrangente da eficácia dos copys gerados pela inteligência artificial (IA) na campanha #UPEACExperience, implementada pela Universidade para a Paz durante o período académico 2023-2024. Esta abordagem foi escolhida porque aborda tanto a dimensão objetiva e mensurável da campanha como as perceções subjetivas e as emoções do seu público, garantindo uma compreensão holística dos resultados.

3.1.1 Abordagem metodológica

O paradigma metodológico utilizado e selecionado na abordagem da investigação foi o pragmático, devido à sua flexibilidade na integração de diferentes técnicas de investigação para responder a questões complexas; esta abordagem é particularmente relevante na investigação da comunicação digital, onde os dados quantitativos (como o CTR e o envolvimento, neste caso) precisam de ser complementados com informação qualitativa sobre as perceções do público-alvo (Rice e Atkin, 2002).

Tal como apontam Medina et al (2023): “La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite obtener una visión más completa y profunda de los fenómenos estudiados, lo que lleva a un mayor rigor y validez en los resultados” (p. 104). Nessa medida, os métodos selecionados incluíram:

1. **Entrevistas semi-estruturadas:** Estas entrevistas foram realizadas com membros-chave da equipa de comunicação da UPAZ, permitindo uma exploração aprofundada de vários elementos vitais da campanha e a utilização dos copys para conhecimento da investigação, tais como os objetivos, público-alvo, estratégias, resultados da campanha, utilização da IA, entre outros.

As entrevistas semi-estruturadas, tendo uma estrutura flexível, facilitaram, no seu desenvolvimento, a identificação de fatores não previstos, no entanto, relevantes para a investigação, sendo de grande interesse e alinhando-se principalmente com a metodologia

qualitativa recomendada por Hernandez (2004), para a descoberta de fatores externos e internos que influenciaram os resultados da eficácia.

Portanto, podemos afirmar, além do exposto, de acordo com Salina e Gómez (2020):

Las nuevas herramientas digitales se incorporan en el desarrollo de las entrevistas cualitativas [...] a través del uso de videoconferencias, correo electrónico o chat. Además, hoy se utilizan softwares específicos para la grabación de voces como para la transcripción textual (p.18).

Além disso, pode-se destacar que as entrevistas permitiram captar percepções subjetivas da equipe de comunicação da UPAZ e explorar como os seus membros interpretavam os resultados obtidos em termos do *engagement* e CTR em relação ao uso dos copys, destacando a importância de elementos como inclusividade e clareza da mensagem na sua redação.

2. **Inquéritos estruturados:** Em seguida, outro método de recolha vital para a investigação foram os inquéritos estruturados, concebidos para medir a percepção do público sobre a clareza, a inclusão e a eficácia do texto da campanha. Nas perguntas do inquérito, foi aplicada a escala de Likert, utilizada desta forma para captar atitudes e emoções, garantindo a comparabilidade dos resultados (Buil, Melero e Montaner, 2012). Esta abordagem proeminente é também apoiada por Igartua e Badilloet (2003), que argumentam: “En Comunicación, uno de los principales usos de la encuesta es la medición de audiencias y el análisis del consumo mediático [...] relacionada con el estudio de los efectos mediáticos” (p. 233).

É importante salientar que também foram incluídas perguntas abertas para facilitar a recolha de comentários pormenorizados sobre os aspetos percebidos dos copys e da campanha, tanto positivos como negativos, permitindo uma análise mais aprofundada das respostas emocionais e cognitivas dos participantes.

3. **Análise de dados secundários:**

Por último, utilizou-se como método a recolha e a análise detalhada de várias métricas de desempenho da campanha, como a CTR (*Click-Through-Rate*), o *engagement* e o alcance da campanha. O estudo destas métricas quantitativas forneceu à investigação e aos resultados uma base objetiva para avaliar o sucesso dos copys gerados pela IA, seguindo o modelo proposto por Taylor et al. (1994), que salientam a importância dos indicadores-chave de desempenho na avaliação das estratégias de comunicação. A este respeito,

afirmam Igartua e Badilloet (2003): “Este tipo de análisis permite contrastar el contenido con algún tipo de dato objetivo (estadístico o factual), de modo que se pueda establecer la validez externa del mensaje y su relación con la realidad observada.”.

3.1.2 Objetivo da conceção

A finalidade e o objetivo centrais da investigação consistiam em compreender de que forma os copys gerados por IA, através do estudo da sua eficácia, contribuía para a consecução dos objetivos da campanha, incluindo a geração de *engagement*, o aumento da CTR e a ligação emocional com o público.

Este estudo, ao analisar estas métricas objetivas de desempenho, pretende também explorar os possíveis impactos negativos da utilização de IA em contextos comunicativos sensíveis, como a representação de diversidade. De acordo com Sands et al. (2024), “When AI is used to represent diversity, underrepresented consumers [...] experience greater social identity threat, reduced sense of belonging, in turn leading to lower brand attitude” (p. 1402).

Importa também referir que, como salienta Sands et al. (2024), “AI-generated diversity representation is inherently artificial and therefore might be interpreted as inauthentic and insincere, as brands have not hired actual models” (p. 1399). Este estudo aborda estas questões em grande escala, analisando as perceções do público e avaliando as limitações tecnológicas e culturais dos copys gerados por IA.

Outro objetivo do estudo é contribuir para a literatura existente sobre a utilização da IA em estratégias de comunicação, especificamente na criação de copys gerados por IA, particularmente em contextos de marketing educativo e social. Isto porque as campanhas eficazes devem ter em conta não só os resultados mensuráveis, mas também a forma como o público interpreta e vivencia emocionalmente as mensagens (Buil, Melero e Montaner, 2012). Além disso, a investigação também procura ser utilizada como referência para futuras investigações sobre a aplicação de tecnologias emergentes no domínio da educação para a paz, salientando a forma como as ferramentas digitais em áreas como a comunicação estratégica e o marketing podem ser adaptadas para a transmissão de mensagens significativas e culturalmente relevantes.

Assim, para além do exposto, o estudo propõe uma reflexão crítica sobre o papel da inteligência artificial na mediação do discurso institucional em contextos de ensino superior, especificamente no que respeita à sua capacidade de respeitar a diversidade cultural e promover valores éticos universais. Ao analisar a utilização da IA na construção de copy para redes sociais, como o

Facebook, a investigação pretende demonstrar como a tecnologia pode influenciar a disseminação de narrativas publicitárias quando utilizada de forma consciente, ética e contextualizada. Assim, apresenta uma proposta que ultrapassa o campo do marketing convencional e contribui para o fortalecimento da comunicação propositiva no setor do ensino superior.

3.2 Justificação da conceção metodológica

3.2.1 Aplicação de uma abordagem metodológica mista

Foi escolhida uma abordagem mista para esta investigação, a fim de responder à necessidade de obter uma compreensão abrangente da eficácia dos copys gerados por inteligência artificial (IA) na campanha #UPEACEexperience. A abordagem mista permitiu a combinação do rigor da análise quantitativa com a profundidade da análise qualitativa, resultando numa avaliação mais holística e abrangente.

Por conseguinte, de acordo com Medina et al (2023),

Los métodos cuantitativos, como el análisis de datos y la minería de datos, se combinan con métodos cualitativos, como el análisis temático y el análisis de contenido, para extraer conocimientos significativos y revelar patrones y tendencias en los datos (p. 128).

Para além disso, Rice e Atkin (2002) salientam que as abordagens mistas permitem uma melhor aproximação aos processos e resultados das campanhas de comunicação, facilitando a sua avaliação abrangente.

3.2.2 Justificação das técnicas utilizadas

1. Entrevistas semi-estruturadas:

A escolha da referida técnica deveu-se à sua flexibilidade e capacidade de exploração em profundidade das decisões, estratégias e perceções da equipa de comunicação da UPAZ. A aplicação das entrevistas permitiu a abordagem de temas emergentes e o aprofundamento de aspectos específicos da campanha e da criação dos copys de IA, na linha da metodologia qualitativa proposta por Hernández (2004). Além disso, na sequência do acima exposto, pode também referir-se que as entrevistas qualitativas permitem uma exploração aprofundada das perceções e decisões em ambientes digitais (Colás e De Pablos, 2012, p. 84). Dito isto, a abordagem permite obter informações profundas sobre a forma como os responsáveis pela implementação da campanha perceberam o impacto funcional e emocional dos copys gerados pela IA.

2. Inquéritos estruturados:

Posteriormente, como segunda técnica e método de recolha de dados, foram utilizados inquéritos estruturados, concebidos para recolher dados quantitativos sobre a perceção do público-alvo da campanha em relação aos copys utilizados. A escala de Likert foi utilizada como escala de escolha, uma vez que é amplamente reconhecida na investigação em marketing e psicologia, dada a sua capacidade de medir atitudes e emoções de uma forma exata e comparável.

Ankur et al (2015) afirmam, relativamente à sua utilização: “Likert scale is applied as one of the most fundamental and frequently used psychometric tools in educational and social sciences research.” (p. 2). Por outro lado, Chen et al. (2021) apoiam a aplicação de inquéritos em investigações deste tipo, apresentando os seguintes argumentos: “structured questionnaires are crucial for measuring the acceptance of AI in communication and assessing its impact on the public's perception of authenticity” (p. 128).

3.2.3 Análise de dados secundários:

Tal como mencionado anteriormente, o estudo e a análise de métricas quantitativas da campanha, como a CTR (*Click-Through-Rate*), o *engagement* e o alcance, foram avaliados para compreender melhor o desempenho-alvo dos copys gerados por IA. Isto deve-se ao facto de estas métricas fornecerem uma base empírica sólida para apoiar e validar os resultados da investigação em termos quantitativos. A este respeito, refere Igartua (2006): “los métodos cuantitativos permiten detectar regularidades, establecer relaciones causales y generalizar los resultados obtenidos a partir de muestras representativas” (p. 80). Além disso, no que diz respeito à interpretação e validação dos resultados, Igartua (2006) sublinha: “resulta imprescindible interpretar los datos dentro de un marco teórico que permita dar sentido a los hallazgos y evitar errores de interpretación” (p. 89).

3.2.4 Impacto da conceção metodológica

É também de salientar o impacto da implementação da abordagem metodológica utilizada, que permitiu uma avaliação abrangente e completa, abordando tanto as dimensões objetivas como subjetivas da campanha e, por conseguinte, do copywriting. Ao combinar métricas quantitativas com perceções qualitativas, a investigação não só avaliou o desempenho e a eficácia do copywriting, como também captou as emoções e as perceções do público-alvo.

Da mesma forma, com base no exposto, pode ser mencionada a afirmação de Ntoutsis et al. (2020) sobre a avaliação da utilização deste tipo de tecnologias, como a inteligência artificial: “AI-based

decision-making may magnify pre-existing biases and evolve new classifications and criteria with huge potential for new types of biases.” (p. 2). Por último, Ntoutsis et al. (2020) destacam: “technology creators must be aware of bias and discrimination and ensure responsible usage of the technology, keeping in mind that a technological approach on its own is not a panacea for all sorts of bias and AI problems” (p. 3). Trata-se de uma abordagem holística, que garante que os resultados da investigação são relevantes e aplicáveis na conceção de futuras estratégias de comunicação digital e na investigação neste domínio.

3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados

Esta investigação foi realizada através de uma abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), de acordo com a natureza exploratória e aplicada do estudo, utilizando técnicas de recolha de dados rigorosamente definidas para obter dados de qualidade.

Posto isto, a escolha de métodos mistos assenta no fator de complementaridade entre as técnicas quantitativas, que têm a capacidade de medir e comparar dados numéricos de forma objetiva, e as técnicas qualitativas, que oferecem à investigação uma compreensão profunda do fenómeno em estudo (Rice e Atkin, 2002; Creswell, 2014). Por conseguinte, a seleção desta abordagem deve-se ao facto de permitir uma melhor abordagem do problema de investigação a partir de perspetivas múltiplas e diversas, garantindo assim uma análise abrangente e robusta.

Tal como referem Rice e Atkin (2009)

It is only when the general principles underlying communication, persuasion and social change, and the relationships between the components of a campaign are understood, can research efforts be properly designed and evaluated (p. 2).

3.3.1 Métodos quantitativos

No que diz respeito aos métodos quantitativos utilizados na investigação, estes têm como principal objetivo captar a perceção do público-alvo da campanha “#UPEACExperience”, através de inquéritos estruturados aplicados à população da Universidade para a Paz e de dados analíticos extraídos de ferramentas de gestão do Facebook, como o *Facebook Analytics* e o *Meta Business Suite*.

A medição dos dados foi analisada para medir indicadores-chave para o estudo, como o *Click-Through-Rate* (CTR), sendo este indicador altamente relevante para a avaliação da eficácia do

apelo à ação presente no copy da campanha #UPEACExperience (Chen et al., 2021). Para além disso, esta métrica permite compreender a motivação das audiências no que diz respeito à interação direta com os links ou conteúdos propostos nas publicações, concluindo-se que, se o resultado obtido for elevado, esse facto sugere que as mensagens têm um impacto persuasivo e claro na audiência.

Do mesmo modo, a métrica do *engagement* é vital para o estudo, uma vez que inclui reações, comentários e partilhas das publicações, refletindo assim o impacto direto e a interação dos redatores com o público. Este indicador é extremamente importante para a avaliação da ressonância emocional e cognitiva dos editores em relação aos objetivos definidos pela equipa de comunicação da Universidade para a Paz, fornecendo informações sobre a forma como o público-alvo foi ativamente envolvido na campanha.

Por outro lado, as questões utilizadas nos inquéritos foram concebidas com recurso à escala de Likert de cinco pontos, que é altamente considerada pelos seus resultados eficazes na captação de perspetivas diversas das perceções subjetivas dos inquiridos (Igartua, 2006). Segundo este autor: “La escala de Likert es una de las más utilizadas en la investigación de la comunicación para medir actitudes, opiniones y percepciones, ya que permite captar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con una serie de afirmaciones.” (p. 280). Consequentemente, a abordagem permitiu avaliar diferentes dimensões, como a compreensão da mensagem, o impacto emocional, a clareza e a perceção da utilização da inteligência artificial no copywriting (IA).

Por conseguinte, a estrutura do inquérito baseou-se principalmente no uso de perguntas estruturadas e cuidadosamente selecionadas em função do objetivo da investigação, sendo a maioria perguntas fechadas com opções pré-determinadas para facilitar a comparação de dados e assegurar a normalização, tendo sido igualmente incluído um número consideravelmente menor de perguntas semi-abertas e abertas. A este respeito, salienta Igartua: “se recomiendan las preguntas cerradas porque permiten codificar fácilmente las respuestas, favorecen el análisis estadístico y reducen la posibilidad de errores en la interpretación de las respuestas” (p. 258). No entanto, o mesmo autor aponta: “Las preguntas abiertas, en cambio, son útiles para captar la diversidad de opiniones y obtener información no prevista en las categorías de respuesta” (Igartua, 2006, p. 257).

Como já referido, o desenho das questões foi igualmente efetuado desta forma, para melhor abordar variáveis específicas associadas aos objetivos do estudo, como a clareza e perceção do texto, as emoções evocadas e o impacto percebido pelos copys nas várias publicações da campanha (Tucker, 2014).

3.3.2 Métodos qualitativos

A investigação contou ainda com a utilização de técnicas qualitativas para o seu adequado desenvolvimento, que incluiu como principal técnica a aplicação de entrevistas semi-estruturadas realizadas com membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz. Este método foi escolhido devido à necessidade e capacidade de explorar em profundidade as perceções, experiências e reflexões dos criadores e gestores da campanha sobre os seus objetivos e estratégias.

Além disso, optou-se pela utilização de entrevistas semiestruturadas porque combinam perguntas abertas e dirigidas, proporcionando à entrevista uma maior flexibilidade e uma análise aprofundada do fenómeno em estudo (Chen et al., 2021). De referir que, de acordo com Gómez-Escalonilla e Barranquero (2024): “las entrevistas en profundidad y las entrevistas semiestructuradas son técnicas esenciales en la investigación cualitativa aplicada a la comunicación, ya que permiten acceder a los significados subjetivos que los participantes atribuyen a sus experiencias y prácticas” p. 2.

No que diz respeito à estrutura das entrevistas, foram realizadas três sessões virtuais diferentes através da plataforma Zoom, com Ariela Fernández, Diretora de Comunicação da Universidade para a Paz, Valeria Vargas, Responsável de Comunicação, e Gerardo Romero, Produtor Audiovisual da instituição; cada sessão teve uma duração aproximada de 30 minutos (Ver Anexo B).

Este tipo de abordagem encontra respaldo teórico na afirmação de Salinas e Gómez, 2018):

La digitalización y las tecnologías de la información han favorecido la aparición de las entrevistas en línea, que se han convertido en una alternativa cada vez más habitual para la recogida de datos cualitativos, especialmente en la investigación sobre la comunicación en entornos digitales (p. 16).

As perguntas da entrevista centraram-se em tópicos relevantes para a análise dos dados da investigação, tais como os objetivos da campanha, o impacto esperado das publicações, do copy e da campanha, a utilização da IA na geração de conteúdos para as redes sociais da universidade, as vantagens e os desafios identificados no momento da aplicação dos conteúdos da campanha, especificamente o copy, e, por fim, as métricas utilizadas para avaliar os resultados.

De igual modo, importa referir que as questões foram adaptadas de acordo com as respostas dos participantes de forma a explorar temas emergentes e que a escolha de entrevistas semiestruturadas se baseou na necessidade de compreender para a investigação tanto os aspetos

técnicos como as experiências subjetivas da equipa de comunicação da UPAZ envolvida no desenvolvimento da campanha (Halper, 2013). Tal abordagem enquadra-se nas propostas de Gómez-Escalonilla e Barranquero (2024): “uno de los rasgos distintivos de los métodos cualitativos es precisamente la flexibilidad de los diseños, que permite adaptar las técnicas y el discurso en función de las particularidades del contexto y de los hallazgos que surjan durante el trabajo de campo” (p. 2).

Além disso, como um ponto adicional e positivo da aplicação das entrevistas, é importante destacar que elas também ofereceram a oportunidade de identificar a perceção dos membros da equipa em relação ao uso de tecnologias como a inteligência artificial na geração de conteúdos e como estas podem influenciar o seu dia a dia e os seus resultados.

Por isso, Gómez-Escalonilla e Barranquero (2024) destacam:

Las entrevistas en profundidad y semiestructuradas ofrecen a los investigadores la posibilidad de profundizar en los significados que las personas dan a sus prácticas, así como de captar emociones, matices y discursos que no serían detectables mediante encuestas cerradas o cuantitativas (p. 2).

Da mesma forma, a flexibilidade da estrutura semi-estruturada permitiu abordar os temas emergentes mencionados, que foram relevantes para o estudo e, finalmente, a relação com o estudo, uma vez que os entrevistados partilharam as suas experiências práticas sobre a implementação da IA na campanha, enriquecendo a compreensão do fenómeno de investigação.

3.3.3 Considerações éticas e práticas

A realização desta investigação foi desenvolvida seguindo princípios éticos rigorosos para a proteção dos direitos dos participantes no estudo. As considerações éticas foram divididas em três eixos principais para avaliar o seu cumprimento efetivo, sendo a transparência, a proteção de dados e a neutralidade os principais pilares éticos.

No que diz respeito à transparência, todos os participantes, tanto nas entrevistas como nos inquéritos, receberam informações claras e pormenorizadas sobre os objetivos, os métodos e a utilização dos dados recolhidos para a investigação. Além disso, foi salientado que a participação nas técnicas de recolha de dados era voluntária e que os participantes podiam desistir em qualquer altura sem penalização ou prejuízo. Este procedimento baseia-se no que é destacado por Alvarez (2018): “el consentimiento informado es la expresión concreta del respeto a las personas, ya que

garantiza que los sujetos de la investigación tienen capacidad para tomar decisiones voluntarias, con la información adecuada y sin coacciones.” (p. 8).

De igual modo, para garantir o consentimento informado, foi utilizado um documento nas entrevistas para que os participantes tivessem conhecimento destes aspetos éticos e das medidas de segurança adotadas para a aplicação das entrevistas, bem como no início dos inquéritos. Tal como aponta o UCLA Research Center (2017): “any consent process should include information about the purpose, procedures, potential risks, benefits and the freedom of participants to withdraw at any time” (p. 5).

Com base no exposto, o segundo eixo é a proteção de dados, em que a privacidade dos participantes foi altamente relevante, assegurada pelo anonimato das suas respostas e pelo armazenamento seguro dos dados em plataformas e sistemas protegidos por passwords e encriptação. Estas práticas tiveram como fundamento estar alinhadas com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e, assim, restringir o acesso não autorizado ou inapropriado à informação recolhida (Bonner, 2019).

De igual modo, o terceiro eixo, que se relaciona com a neutralidade, com o objetivo de minimizar qualquer tipo de enviesamento durante a recolha e análise de dados, exigiu que os instrumentos utilizados fossem submetidos a uma revisão detalhada por profissionais, previamente testados e aprovados para uso externo. Assim, as questões utilizadas nos inquéritos foram formuladas de forma neutra, e as entrevistas semi-estruturadas foram elaboradas com a flexibilidade já referida, permitindo que os inquiridos expressassem livremente as suas opiniões e perspetivas nas suas respostas.

Neste sentido, com base no exposto, importa sublinhar que os princípios éticos fundamentais que regem qualquer investigação - como a justiça, a beneficência e o respeito pela dignidade das pessoas - devem estar presentes em todas as fases do estudo, de forma a garantir que os benefícios obtidos superam os riscos envolvidos e que os participantes são tratados de forma justa, sem sofrerem pressões ou exposições indevidas (Alvarez, 2018).

Além disso, para a utilização e aplicação dos instrumentos de investigação, a comissão de ética da Universidade da Beira Interior foi consultada sobre a avaliação e aprovação destes instrumentos, para que estes cumprissem todas as determinações, garantindo que os princípios de beneficência, justiça e respeito pela dignidade humana fossem respeitados.

II. Componente empírica: apresentação do objeto de estudo, análise e discussão dos resultados

4. Objeto de estudo: a campanha da UPAZ

O objeto de estudo consiste na avaliação da eficácia percebida do copywriting gerado por IA na campanha #UPEACE*Experience*, levada a cabo pela Universidade para a Paz, dado que a campanha utilizou ferramentas digitais para a elaboração de copywriting com o objetivo de promover o *engagement* e fortalecer o posicionamento da instituição acadêmica em redes sociais como o Facebook. Para tanto, analisa-se a percepção do público-alvo da UPAZ em relação ao texto da AI, com foco em elementos como clareza, impacto emocional e conexão com a identidade institucional.

Este fenómeno, embora possa ser considerado recente, tem despertado bastante interesse académico, pois levanta várias questões relativamente à eficácia das mensagens automatizadas em comparação com o copy escrito por seres humanos. Consequentemente, o objeto de estudo procura alinhar-se com uma área emergente de investigação que explora a interação entre criatividade, tecnologia e percepção do consumidor em ambientes digitais. Neste contexto, deve salientar-se que a análise da percepção da eficácia dos copys gerado pela IA não se limita apenas à avaliação de resultados quantificáveis em termos do *engagement* ou de taxas de cliques (CTR). Pelo contrário, engloba uma compreensão qualitativa da forma como as mensagens têm impacto na percepção do público em estudo.

É de extrema importância destacar a delimitação do objeto de estudo, uma vez que este não só responde à necessidade de avaliar o desempenho de uma campanha específica, como também pretende fornecer evidências empíricas ao debate contemporâneo sobre o papel da inteligência artificial nos processos criativos e comunicacionais. Tal é feito através da análise da automatização de conteúdos, cujos desafios se prendem com a personalização, originalidade e autenticidade da mensagem, aspetos que têm um impacto direto na percepção de qualidade por parte do recetor.

Por outro lado, o objeto de estudo deve ser reconhecido no âmbito de uma tensão inerente entre automação e criatividade humana, pois apesar do desempenho das ferramentas de IA em termos de rapidez e eficiência na produção de texto, subsistem dúvidas quanto à sua capacidade de replicar a criatividade, a contextualização e a consideração dos aspetos culturais que normalmente caracterizam a produção humana. Por isso, o equilíbrio entre a inovação tecnológica e a necessidade de preservar a autenticidade humana é também explorado de forma subjacente.

Por fim, é relevante referir que a avaliação da eficácia percebida dos copys gerados por IA na campanha #UPEACE*experience* pretende oferecer conclusões que possam ser replicadas a outras instituições do sector do ensino superior, que recorrem a ferramentas de IA para otimizar as suas estratégias de comunicação. Assim, o objeto de estudo transcende a análise específica de uma campanha concreta e projeta-se como um contributo para o conhecimento aplicado à comunicação estratégica e à utilização de tecnologias emergentes no meio académico.

4.1 Caracterização dos participantes

Seguidamente, importa abordar a caracterização dos participantes, quer nas entrevistas, quer nos inquéritos, os quais foram selecionados com base em critérios de relevância e diversidade, garantindo uma amostra representativa do público-alvo da campanha e do público-alvo da Universidade para a Paz.

Além disso, é relevante destacar que os participantes das entrevistas e dos inquéritos eram grupos completamente diferentes, uma vez que as entrevistas foram realizadas com membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz, diretamente responsáveis pelo planeamento e execução da campanha, incluindo os redatores, enquanto os inquéritos foram aplicados a diferentes segmentos do público da UPAZ, incluindo alunos e ex-alunos no primeiro segmento, funcionários administrativos, docentes no segundo segmento e seguidores das redes sociais da universidade no terceiro segmento.

A distinção entre os dois grupos garante uma análise aprofundada tanto da perceção interna da campanha como da sua receção e perceção externa. Isto é feito de uma forma intencional e metodologicamente estruturada, tendo o estudo adotado dois instrumentos de recolha de dados diferentes (entrevistas e inquéritos), porque procura precisamente captar diferentes dimensões da campanha, sendo estas, por um lado, o ponto de vista estratégico e institucional da equipa responsável pela criação e execução da campanha e, por outro, a experiência direta e subjetiva do público-alvo da campanha que interagiu com o seu conteúdo.

Note-se que a separação não é apenas prática, mas epistemologicamente necessária para o correto desenvolvimento da investigação, porque as entrevistas permitem-nos aprofundar as decisões de comunicação, os processos criativos e os critérios utilizados na aplicação da inteligência artificial; enquanto os inquéritos fornecem dados quantitativos percetivos sobre a receção, a compreensão e o impacto emocional dos copys gerados neste grupo.

Por isso, é também de grande importância esclarecer a ordem cronológica da recolha de dados e a utilização dos instrumentos. A primeira fase consistiu na aplicação de entrevistas à equipa de comunicação da UPAZ, que decorreram nos dias 2, 3 e 4 de novembro de 2024 com Gerardo Romero, Ariela Fernández e Valeria Vargas, respetivamente (Ver Anexo C). As entrevistas nesta fase inicial foram estratégicas, uma vez que o principal objetivo era recolher informações aprofundadas sobre a perceção, os objetivos e as decisões da equipa em relação à campanha e à utilização da inteligência artificial na criação de conteúdos.

Posteriormente, ao extrair e analisar a informação recolhida durante as entrevistas, foi possível identificar padrões linguísticos, elementos estratégicos recorrentes e ideias-chave que influenciaram diretamente a formulação das perguntas do inquérito. Este alinhamento metodológico permitiu uma maior coerência entre os dois instrumentos de investigação, garantindo assim que as perguntas do inquérito eram relevantes e orientadas para os dados.

Uma vez concluídas todas as entrevistas, recorreu-se à segunda fase de recolha de dados, nomeadamente a aplicação dos inquéritos, que decorreu entre 2 de dezembro de 2024 e 2 de janeiro de 2025, permitindo neste intervalo a utilização das entrevistas como base sólida.



Figura 1. Diagrama cronológico da aplicação dos instrumentos de recolha de dados.

Importa esclarecer que a adoção de diferentes formas de recolha de dados está diretamente relacionada com os objetivos específicos de cada abordagem. Assim, as entrevistas semi-estruturadas com a equipa de comunicação da UPAZ procuraram compreender em profundidade as várias intenções, estratégias e desafios que enfrentaram durante a campanha *#UPEACEexperience*, incluindo a forma como a IA foi integrada no processo criativo de criação dos copys. Para além do exposto, refira-se que esta integração no processo criativo da campanha abrangeu a análise desde a seleção das diferentes ferramentas utilizadas, como o ChatGPT ou o

Copy.ai, até às decisões sobre a linguagem, o tom, a utilização de elementos emocionais e a adaptação das mensagens ao público-alvo. Desta forma, as entrevistas permitiram captar tanto os aspectos técnicos da utilização da IA, como os critérios subjectivos adoptados pela equipa de comunicação da UPAZ para manter a coerência institucional, garantir a representatividade da marca e equilibrar a inovação com a autenticidade na comunicação.

Por outro lado, os inquéritos aplicados aos diferentes grupos de público da UPAZ, sendo eles potenciais alunos, ex-alunos, funcionários administrativos, professores e seguidores nas redes sociais, tiveram como objetivo de investigação a captação da perceção externa da campanha destas pessoas, ou seja, compreensão do copy, geração de emoções, transmissão de autenticidade e cumprimento dos objetivos de ligação emocional e conversão da campanha, previamente definidos.

Desta forma, o estudo é dotado da complementaridade dos instrumentos utilizados e é garantida uma visão integrada da eficácia da campanha, mantendo as especificidades de cada grupo envolvido no processo de comunicação.

4.1.1 Participantes das entrevistas

No que diz respeito à caracterização e aos critérios específicos para a seleção dos participantes nas entrevistas, importa referir que existiram 3 eixos principais, que foram as características do perfil, a localização do perfil e a disponibilidade e acessibilidade dos participantes, salientando-se que foram concebidos de forma a garantir o conhecimento, a experiência e a perspetiva necessária dos entrevistados para fornecer dados significativos que contribuam para a análise da eficácia da campanha e do impacto das mensagens geradas pela inteligência artificial.

Como já foi referido, é de salientar, mais uma vez, que o grupo que participou nas entrevistas era constituído exclusivamente por membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz, diretamente responsáveis pela conceção, planeamento e execução da campanha *#UPEACEexperience*.

Em primeiro lugar, entre as características, destacava-se que os participantes deveriam ter tido um papel direto no desenvolvimento e na execução da campanha ou uma experiência significativa relacionada com a estratégia de comunicação digital da universidade. Além disso, como critério complementar, os participantes deveriam ter experiência na criação e gestão de campanhas de comunicação digital, especialmente em plataformas como o Facebook.

Do mesmo modo, como terceiro critério, definiu-se que os entrevistados deveriam saber utilizar as principais métricas, como o CTR (Click-Through Rate) e o *engagement*, para avaliar o impacto da campanha e também ter a capacidade de analisar os objetivos emocionais e percetivos da campanha. Além disso, no que diz respeito à localização do perfil ideal, como segundo eixo, os participantes tinham de ser membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz, especialmente aqueles diretamente envolvidos no desenvolvimento e execução da campanha *#UPEACEexperience* durante o período 2023-2024.

Por último, como terceiro eixo de seleção, os participantes tinham de estar dispostos a fornecer informações detalhadas e ser capazes de falar abertamente sobre os processos, os desafios e as realizações da campanha, bem como sobre a incorporação da inteligência artificial na criação de conteúdos. Tendo em conta a sua disponibilidade e flexibilidade para as entrevistas, tinham de ser capazes de responder às perguntas de forma clara e completa.

4.1.2 Participantes dos inquéritos

A caracterização dos inquéritos foi segmentada por diferentes grupos de públicos que foram incluídos no público-alvo da campanha *#UPEACEexperience*, começando pelos estudantes e antigos alunos, sendo jovens adultos com idades entre os 25 e os 34 anos (47%) e adultos com idades entre os 35 e os 44 anos (26%), de qualquer parte do mundo. Além disso, o segundo grupo incluiu funcionários administrativos e docentes da UPAZ, considerando como critério de seleção o fato de serem pessoas diretamente envolvidas na instituição, com perceções internas das mensagens da campanha.

Por fim, o terceiro e último grupo da segmentação foram os seguidores do Facebook da Universidade para a Paz, considerados como pessoas que interagiram com as publicações da campanha, independentemente de sua relação formal com a universidade. Relativamente a este terceiro grupo de participantes, é importante esclarecer que a sua participação se deu através do mesmo inquérito utilizado para os outros dois grupos mencionados. Isto foi possível através da publicação do inquérito no perfil de Facebook da UPAZ entre os dias 2 de dezembro de 2024 e 2 de janeiro de 2025 e de duas histórias de Facebook do perfil da UPAZ, sendo a primeira publicada no dia 6 de dezembro de 2024 e a segunda no dia 12 de dezembro do mesmo ano, como resultado do apoio da Universidade à investigação desenvolvida.

Além disso, o questionário também foi enviado diretamente por Messenger para os seguidores com maior histórico de interação e atividade com a página da UPAZ no Facebook, que foram identificados pela própria plataforma com os distintivos “fã em ascensão” ou “fã destaque”

concedidos pela rede social, o que garantiu a participação de utilizadores com alto *engagement* e atividade com o conteúdo institucional da universidade.

Assim, a segmentação efetuada e a diversidade de perfis foram aspetos essenciais para garantir a inclusão de múltiplas perspetivas. Tal permitiu que a análise dos dados fosse abordada de diferentes ângulos, enriquecendo a interpretação dos resultados obtidos e garantindo que as conclusões fossem representativas e completas.

4.2 Fontes de investigação

Para o desenvolvimento da investigação, foram utilizados vários tipos de fontes primárias, incluindo, como referido anteriormente, dados recolhidos diretamente através da aplicação de inquéritos e entrevistas. No que diz respeito às fontes secundárias, considerou-se a utilização de relatórios analíticos de ferramentas de gestão da rede social Facebook, que forneceram métricas de desempenho como *CTR* e *engagement* obtidos pela campanha *#UPEACEexperience*. Assim, a literatura académica relevante, utilizada para fundamentar teoricamente cada etapa da pesquisa (Rice e Atkin, 2013), é de suma importância.

Inicialmente, é pertinente explorar o papel desempenhado pelas fontes primárias nesta investigação, devido ao seu contributo como o input mais direto e fiável para captar a perceção do público-alvo sobre as copys gerados por inteligência artificial (IA) na campanha Universidade para a Paz. A técnica quantitativa de aplicação de inquéritos permitiu a recolha de dados normalizados e estruturados que, subsequentemente, facilitaram a medição e a comparação de indicadores de investigação relevantes, como a clareza da mensagem, o impacto emocional, a interação do público e a eficácia percebida. No entanto, as entrevistas semiestruturadas, como técnica qualitativa, facilitaram a obtenção de depoimentos detalhados de profissionais da área de comunicação da UPAZ, resultando no aprofundamento de experiências, critérios e perceções subjetivas sobre o planeamento, execução e resultados da campanha *#UPEACEexperience*.

A aplicação de uma abordagem complementar na pesquisa entre as fontes primárias permitiu-nos obter dados quantitativos sobre o desempenho dos copys, bem como a interpretação da perceção gerada pelas mensagens no público e na equipe de comunicação. Neste sentido, a interação presente em ambas as técnicas responde ao paradigma da triangulação metodológica, amplamente reconhecido na investigação em comunicação, que procura contrastar diferentes perspetivas e obter uma análise integral e robusta do fenómeno estudado.

Por outro lado, as fontes secundárias desempenharam um papel fundamental na consolidação da análise empírica da investigação, ao permitirem o acesso a informação sistematizada sobre o desempenho da campanha no Facebook, através da análise das métricas disponibilizadas pelo *Facebook Analytics* e pelo *Meta Business Suite*, constituindo dados objetivos sobre indicadores fundamentais para a investigação no que diz respeito à avaliação da eficácia dos conteúdos digitais, como o Click-Through Rate (CTR) e o *engagement*.

Estes dois indicadores principais simplificam a avaliação quantitativa do desempenho dos copys gerados pela IA, destacando a frequência dos cliques dos utilizadores nos links publicados e o grau de interação gerado pelas mensagens através de reações, comentários e partilhas.

Adicionalmente, a contribuição das fontes bibliográficas e da literatura académica especializada deve ser assinalada como outro pilar fundamental no âmbito das fontes secundárias, uma vez que forneceram a sustentação teórica para a construção do quadro concetual e para a interpretação dos resultados. A consulta académica de obras de referência nos domínios da comunicação estratégica, das campanhas publicitárias e do marketing, bem como de investigações recentes sobre a aplicação da inteligência artificial na criação de conteúdos, permitiu que cada fase da investigação fosse suportada por bases teóricas sólidas.

A abordagem utilizada com uma combinação de fontes permitiu uma análise quantitativa do desempenho dos copys na campanha e também uma compreensão das dinâmicas comunicativas contemporâneas em que a tecnologia, o conteúdo automatizado por IA e a perceção do público interagem constantemente. Por conseguinte, a integração de fontes primárias e secundárias não só reforçou a validade e a fiabilidade do estudo, como também garantiu que os resultados obtidos pudessem ser interpretados de forma rigorosa e contextualizada no ecossistema digital e académico.

Por fim, é de salientar que o rigor metodológico desta investigação, em consequência da utilização complementar de fontes diretas e indiretas, foi reforçado e permitiu uma abordagem plural e abrangente do objeto de estudo.

4.3 Protocolo de recolha de dados

A pesquisa contou com um protocolo de recolha de dados destinado a garantir a validade, a confiabilidade e a qualidade das informações obtidas nas técnicas de coleta de dados, com quatro etapas principais: planeamento, execução das entrevistas, aplicação dos inquéritos e consolidação e verificação.

Inicialmente, na fase de planeamento, foram definidos os instrumentos de recolha de dados, tais como os guiões das entrevistas e os formulários dos inquéritos. Além disso, foi realizada uma revisão detalhada dos instrumentos por profissionais para identificar possíveis inconsistências e garantir a clareza e a pertinência das questões. É de salientar que esta revisão metodológica foi realizada sob a supervisão do orientador e do co-orientador da investigação, que forneceram sugestões específicas para melhorar a linguagem, a relevância das questões e a adequação técnica dos formulários de inquérito aplicados, bem como dos guiões de entrevista, assegurando que os instrumentos estavam alinhados com os objetivos da investigação. É importante salientar que os critérios de seleção dos participantes, bem como o planeamento das estratégias de distribuição, foram realizados nesta primeira fase.

Posteriormente, a segunda etapa envolveu a execução das entrevistas semi-estruturadas, realizadas virtualmente através da plataforma Zoom, com vários critérios de seleção já abordados anteriormente, incluindo a participação de entrevistados que participaram na conceção e execução da campanha.

Os inquéritos foram depois distribuídos eletronicamente através de mailings direcionados, boletins informativos internos da UPAZ e redes sociais da universidade, que incluíam perguntas estruturadas centradas em variáveis específicas como o impacto emocional, a clareza e a perceção da eficácia dos copys. Cada inquérito preenchido demorou cerca de 10 minutos a ser preenchido por cada pessoa e a escolha dos vários meios digitais permitiu atingir um grande grupo de participantes num curto período de tempo.

Por fim, numa última fase, os dados obtidos pelos instrumentos acima referidos foram compilados e consolidados, de modo a proceder à sua devida revisão e a garantir a consistência e exaustividade de todos os dados. De referir que, nesta fase, foi também gerida a organização das respostas e a preparação para a respetiva análise.

4.3.1 Processamento dos dados

Esta investigação seguiu uma abordagem estruturada e rigorosa de tratamento de dados que garantiu a validade dos resultados obtidos; para o efeito, importa referir que os dados recolhidos foram tratados segundo um esquema metodológico que teve em conta as particularidades das fontes primárias e secundárias de informação.

Este processo iniciou-se com a revisão e limpeza dos dados obtidos através de inquéritos, entrevistas e ferramentas de análise digital, de forma a garantir a integridade, coerência e

exaustividade da informação recolhida. Para além disso, é importante salientar que a eliminação de respostas incompletas, inconsistentes ou obviamente enviesadas foi um passo essencial para evitar distorções na análise final dos dados recolhidos.

Quanto aos dados quantitativos provenientes dos inquéritos e das métricas da rede social Facebook obtidas através das plataformas *Facebook Analytics* e *Meta Business Suite*, foram codificados e tabulados com recurso a programas especializados de análise estatística, como o Microsoft Excel e o SPSS. A referida fase permitiu classificar e organizar os resultados de acordo com as variáveis de estudo previamente definidas, tais como a clareza da mensagem, o impacto emocional, o *Click-Through-Rate* (CTR) e o *engagement* gerado pela campanha *#UPEACEexperience*.

Posteriormente, foram aplicadas técnicas de análise descritiva para aprofundar a análise dos dados, tais como o cálculo de percentagens, frequências e medidas de tendência central (média, mediana e moda), a fim de identificar padrões gerais de perceção entre os participantes no estudo. As ferramentas permitiram visualizar mais claramente a distribuição das respostas e detetar possíveis concentrações nas classificações, fornecendo assim aproximações iniciais relativamente à avaliação da eficácia percebida dos copys gerados por IA.

Por outro lado, foi desenvolvida uma análise inferencial com o objetivo de identificar relações significativas entre variáveis, através da utilização de testes estatísticos como a correlação de Pearson e a análise de variância (ANOVA), que foram orientados em função do tipo e da natureza dos dados. Assim, esta análise permitiu-nos explorar a existência de várias associações entre a clareza percebida do copy e o nível de interação gerado no Facebook, bem como entre o impacto emocional dos copys e o grau de resposta positiva do público-alvo.

Da mesma forma, os dados qualitativos recolhidos através das entrevistas semi-estruturadas com a equipa de comunicação da UPAZ foram transcritos na íntegra para facilitar a sua análise, aplicando um processo de codificação aberta que permitiu a identificação de categorias temáticas emergentes ligadas às perceções da equipa de comunicação da Universidade para a Paz sobre a utilização de ferramentas de inteligência artificial no copywriting.

De igual modo, é importante destacar que, para triangular os resultados obtidos nos dados e a sua análise, contrastaram-se os resultados quantitativos e qualitativos, integrando ambas as perspetivas numa matriz comparativa que facilitou a interpretação conjunta dos dados. Esta estratégia metodológica permitiu reforçar a validade interna da investigação, pois possibilitou identificar coincidências e divergências entre as respostas dos inquiridos e as perceções da equipa

de comunicação, bem como a correlação entre as métricas de desempenho e as avaliações subjetivas dos copys.

Por fim, os resultados obtidos foram sistematizados e organizados em relatórios parciais que permitiram a sua progressiva revisão, contribuindo, através desta prática, para garantir a coerência da análise e para identificar, em tempo útil, eventuais lacunas ou inconsistências que exigiram ajustes metodológicos ou a recolha complementar de informação.

4.3.1.1 Análise dos dados quantitativos

O processo de limpeza e análise dos dados quantitativos foi efetuado utilizando o software estatístico especializado Qualtrics, cujo desenvolvimento, tal como mencionado, incluiu o cálculo de frequências para identificar tendências nas respostas ao inquérito, a análise de correlações para explorar relações entre variáveis-chave do estudo, como a clareza e o empenho, e, finalmente, a comparação de médias para determinar diferenças relevantes nas perceções dos participantes.

Adicionalmente, dada a natureza da investigação, a análise dos dados quantitativos baseou-se na necessidade de transformar as perceções subjetivas dos inquiridos em valores numéricos que pudessem ser medidos, comparados e analisados objetivamente; este processo de quantificação é da maior importância em relação à investigação que visa a avaliação da eficácia comunicativa, permitindo a interpretação das respostas dos participantes sob parâmetros estatísticos com rigor e validade para as conclusões do estudo. Além disso, cada dimensão previamente definida do estudo, como a clareza, o impacto emocional e a perceção da eficácia dos copys gerados por IA, podia ser representada por indicadores quantificáveis para facilitar a análise comparativa e a identificação de padrões gerais de comportamento.

A fase inicial da análise envolveu o cálculo de frequências, uma abordagem que nos permitiu examinar a distribuição das respostas a cada um dos itens do inquérito, uma técnica fundamental para detetar tendências predominantes nas perceções do público, como a aceitação generalizada da dos copys ou a identificação de possíveis áreas de melhoria na redação das mensagens. Um exemplo disto foi a análise do número de participantes que consideraram os copys claros e compreensíveis, em comparação com os que as consideraram confusas ou ineficazes. Estas frequências foram representadas em tabelas e gráficos estatísticos que facilitaram a sua visualização e posterior interpretação.

Posteriormente, como parte da análise, foi efetuado o estudo de correlações, com o objetivo de explorar possíveis associações entre as diferentes variáveis do estudo. Este procedimento foi de

grande relevância para a investigação, uma vez que nos permitiu determinar a relação entre a clareza percebida dos copys e o nível do *engagement* gerado no Facebook, bem como entre o impacto emocional da mensagem e a vontade do público de interagir com a publicação. Para realizar a análise, recorreu-se à correlação de Pearson, por ser relevante para medir a força e a direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas, sendo vital para a descoberta de resultados que fornecessem indícios da existência de ligações significativas entre a percepção dos conteúdos e a interação dos utilizadores na plataforma digital.

Posteriormente, na fase seguinte, procedeu-se à comparação de médias, com o objetivo de identificar diferenças significativas nas classificações dos inquiridos, em função de variáveis demográficas ou comportamentais. Um exemplo disso é a análise que tenta determinar se as percepções da clareza e do impacto emocional dos copys variavam de acordo com a faixa etária, o sexo ou o grau de interação anterior com as publicações da UPAZ. Para esta análise, foi utilizada a análise de variância (ANOVA), que é uma técnica adequada para comparar as médias de dois ou mais grupos, avaliando se as diferenças observadas são estatisticamente significativas.

Importa referir que a utilização do software Qualtrics facilitou grandemente a recolha automatizada dos dados do inquérito, para além de permitir uma estruturação eficiente da análise, reduzindo as margens de erro no processamento e garantindo a exatidão dos cálculos estatísticos. O software disponibilizou ferramentas integradas para a geração de gráficos dinâmicos, tabelas de visualização e aplicação de filtros personalizados, que permitiram segmentar as respostas de acordo com critérios específicos e obter relatórios detalhados e adaptados às necessidades do estudo.

Por último, refira-se que a análise dos dados quantitativos foi efetuada sob a aplicação dos princípios de rigor e transparência em cada fase do processo, implicando a revisão constante dos procedimentos estatísticos aplicados e a interpretação cuidada dos resultados, de forma a garantir que as conclusões retiradas eram consistentes com a evidência empírica recolhida.

4.3.1.2 Análise dos dados qualitativos

Do mesmo modo, os dados qualitativos foram analisados através da codificação temática, em que as transcrições das entrevistas foram revistas em pormenor para identificar padrões e categorias recorrentes. De seguida, os dados foram triangulados para gerar uma integração das conclusões qualitativas, reforçando a interpretação dos resultados.

Além disso, é de extrema importância destacar o modelo analítico que foi utilizado como ferramenta principal e complementar aos dados dos inquéritos e entrevistas, que corresponde a uma fórmula de eficácia proposta por Asprón e Valerio (2020) que, ajustada aos objetivos da campanha é apresentada da seguinte forma:

Eficácia = (Resultado alcançado * 100) / Resultado esperado.

Esta fórmula foi utilizada no estudo devido à sua capacidade de estimar objetivamente o grau de realização dos objetivos da campanha. Além disso, o resultado foi interpretado através de uma escala de eficácia que variava de 1 a 5, em que 1 indicava uma eficácia muito baixa (inferior a 50% do resultado esperado) e 5 destacava uma eficácia muito elevada (superior a 100% do resultado esperado).

Assim, neste contexto, a fórmula simplificou a ligação dos dados quantitativos recolhidos, como os dados de CTR, do *engagement* e de inquérito, aos objetivos estratégicos definidos para a campanha #UPEACE*Experience*. Por exemplo, se o objetivo do *engagement* esperado fosse de 10% e o resultado alcançado fosse de 12%, o índice de eficácia seria de 120%, classificando-se em 5 na escala e sendo, portanto, altamente eficaz.

É de notar que a utilidade desta fórmula se baseia na sua ampla capacidade de fornecer uma métrica de desempenho clara e normalizada, que é determinante para gerar comparações de diferentes campanhas e orientar estratégias futuras.

5. Discussão e análise dos resultados

A secção seguinte apresenta os resultados da investigação, destacando os resultados obtidos como resultado da análise de dados da campanha #UPEACE*Experience*, através da apresentação de três subcapítulos: em primeiro lugar, levou-se a cabo uma análise do *engagement* e do CTR da campanha, seguida de uma análise dos resultados dos inquéritos aplicados com a perceção do público-alvo da campanha e da UPAZ.

Primeiramente, é feita uma análise do *engagement* e do CTR da campanha, métricas de grande relevância para o estudo, pois são indicadores-chave que permitem avaliar a interação e o impacto do conteúdo gerado no Facebook, determinando assim o grau de receptividade e participação do público às publicações da campanha.

Posteriormente, procede-se a uma análise detalhada dos resultados dos inquéritos aplicados, que recolhem a perceção do público-alvo da campanha e da UPAZ em relação aos copys elaborados com ferramentas de IA. Esta análise procura identificar padrões e tendências nas respostas dos participantes, explorando dimensões como a clareza, o impacto emocional, a ligação à mensagem e a perceção geral da eficácia dos copys gerados de forma automatizada.

Por fim, é apresentada uma comparação dos resultados da análise de dados com os objetivos planeados da campanha, fornecidos e especificados pela equipa de comunicação da Universidade para a Paz nas entrevistas. Este contraste é essencial para avaliar em que medida a campanha *#UPEACEexperience* conseguiu cumprir as expectativas estabelecidas no seu planeamento inicial, permitindo assim uma avaliação abrangente da eficácia dos copys gerados pela IA em relação aos objetivos estratégicos estabelecidos pela instituição.

Além disso, inclui o cálculo da eficácia com base na fórmula proposta por Asprón e Valerio (2020), que facilita a quantificação do grau de sucesso alcançado pela campanha com base na relação entre os resultados obtidos e os objetivos esperados. Este cálculo é uma ferramenta complementar que confere maior precisão ao processo de avaliação, integrando os resultados quantitativos e qualitativos numa medida concreta que ajuda a consolidar as conclusões finais da investigação.

Note-se que a discussão dos resultados é desenvolvida considerando tanto os dados empíricos derivados das métricas digitais e dos inquéritos como as avaliações subjetivas recolhidas através de entrevistas com membros da equipa de comunicação. Esta integração de perspetivas permite uma interpretação mais completa e profunda, essencial para compreender o real impacto dos copys gerados por IA no público-alvo e na imagem institucional da Universidade para a Paz. Assim, o objetivo da secção de resultados e discussão é não só apresentar os dados obtidos, mas também interpretar o seu significado no contexto específico da campanha *#UPEACEexperience*, identificando pontos fortes, pontos fracos e possíveis áreas de melhoria que possam servir de referência para futuras estratégias de comunicação baseadas na utilização de inteligência artificial.

5.1 Análise do *engagement* da campanha no Facebook e da CTR

O desenvolvimento da campanha *#UPEACEexperience* foi realizado por um período estabelecido de dez meses, com uma abordagem estratégica de comunicação digital com presença em várias redes sociais, no entanto, com maior ênfase especificamente no Facebook, no qual, através de publicações com vídeos, infografias e copys, procurou atrair a atenção do público-alvo.

Ao longo do tempo estimado de desenvolvimento da campanha, foram feitas um total de 484 publicações, atingindo um total de 1.093.000 utilizadores, dos quais 728.945 eram orgânicos. Além disso, registaram-se 71.348 visitas ao perfil da UPAZ no Facebook e um aumento considerável de 177.000 seguidores na página oficial da instituição. Portanto, os dados fornecidos pela equipa de comunicação da UPAZ mostram uma presença digital relevante e impactante na visibilidade da instituição.

5.1.1 O *engagement* das publicações

O *engagement*, que pode ser definido como a interação ativa dos utilizadores com as publicações (reações, comentários, partilhas e cliques), teve um alcance de 158 047 cliques orgânicos nas publicações. Isto demonstra o elevado nível de participação do público nos conteúdos publicados, bem como a sua eficácia em atrair a atenção e gerar interesse no público-alvo.

Além disso, durante as entrevistas com a equipa de comunicação da UPAZ, a utilização de testemunhos de professores, alunos e ex-alunos, bem como a integração de vários elementos visuais atrativos (imagens e vídeos), tanto no conteúdo visual como no texto, contribuíram grandemente para o *engagement* (Ver Anexo A3). Por conseguinte, a abordagem acima referida permitiu que o público se ligasse emocionalmente aos valores e experiências promovidos pela campanha.

Por outro lado, é também de extrema importância conhecer o impacto dos diferentes formatos de conteúdo utilizados nas publicações que acompanharam o texto para ter impacto nas pessoas; dado que, de acordo com a análise da UPAZ, os formatos com maior eficácia na geração de um maior *engagement* foram os vídeos de testemunhos, as imagens do campus e, finalmente, o texto com apelos à ação. Inicialmente, como mencionado, o uso de vídeos acompanhados de legendas chamativas, que mostravam histórias pessoais de professores, alunos e ex-alunos da UPAZ, teve uma taxa do *engagement* 40% maior em relação às publicações que utilizavam apenas texto (legendas), destacando que esses vídeos traziam narrativas principalmente sobre as experiências dessas pessoas na universidade, destacando aspetos sociais, académicos e culturais.

Além disso, outro formato de grande impacto foi o uso de imagens do campus e do seu ambiente natural nas publicações (Ver Anexo A4), pois isso, aliado ao uso de copys atrativos, gerou um grande volume de comentários positivos sobre a beleza natural do campus principal da UPAZ e o sentimento de pertença. Além disso, durante as entrevistas foi confirmado que tais imagens evocam sentimentos de nostalgia nos ex-alunos e curiosidade nos potenciais alunos.

Por último, mas não menos importante, é a utilização de apelos à ação na redação do texto, que se destaca pela utilização de frases principalmente disruptivas e de perguntas abertas, obtendo mais 25% de respostas como incentivo, em comparação com as publicações em que estes elementos não foram utilizados, para incentivar também uma maior participação do público nas redes sociais e, especificamente, no Facebook.

5.1.2 A CTR (Click-Through-Rate)

A campanha obteve um CTR de 5,3%, superando a média do sector da educação, que é de 4,9%, e relativamente próximo da média do sector do entretenimento, que é de 7,1% e considerado um dos mais elevados em termos de CTR. A importância deste indicador deve-se ao facto de ser uma evidência de que os copys conseguiram persuadir os utilizadores do Facebook, levando-os a clicar nos links disponibilizados no texto, sendo esta ação fundamental para direcionar o tráfego para as páginas de destino relevantes da UPAZ.

Análise de correlação

Por outro lado, com esta informação e com os dados fornecidos, foi efetuada a análise de correlação de duas variáveis importantes relacionadas com o CTR, tais como a frequência de publicações e o *engagement*, que apresentou os seguintes resultados

- CTR e frequência de publicações: com a presença de uma correlação positiva moderada de $r = 0,52$, isto indica que na presença de um maior volume de publicações, pode contribuir para um aumento do CTR. No entanto, não é um fator forte e determinante para o crescimento desta métrica.
- *CTR e engagement*: esta mostra uma forte correlação positiva de $r = 0,73$, mostrando que as mensagens que obtêm mais interação também contribuem para uma CTR mais elevada, reforçando ainda mais a relevância de gerar conteúdos e copys que motivem a participação ativa.

Comparação de médias

Por outro lado, foi feita uma comparação de médias, sendo que as taxas de CTR dependem dos copy e dos tipos de formatos utilizados nas publicações da campanha e previamente destacados que acompanharam os copy na campanha, sendo estes os copy de vídeo testemunhal com uma média de 6,8% do CTR, também as imagens do campus obtiveram uma média de 5,2% e por fim, as publicações só de texto 3,9%, revelando, após análise, que a diferença entre as médias de CTR

de cada formato e o seu respetivo copy foi estatisticamente significativa, ($p < 0,05$), concluindo-se que o copy de vídeo é, conjuntamente, o formato mais eficaz para atrair cliques.

Cálculo da eficácia do CTR

Consequentemente, após a análise dos dados e da informação fornecida, procedeu-se ao cálculo da eficácia do CTR dos copys com a fórmula de eficácia proposta por Asprón e Valerio (2020), já abordada anteriormente. É importante referir que, segundo a equipa de comunicação da UPAZ, o resultado esperado era de 4,9% e, de acordo com os dados, obteve-se um resultado de 5,3%. Tendo em conta o exposto, de acordo com a fórmula o resultado revelou uma eficácia de 108,16%, obtendo uma pontuação de 5 com uma eficácia muito alta, o que mostra que os copys utilizados com os vários formatos tiveram um desempenho notável da campanha em termos de CTR, posicionando-a mesmo acima das expectativas do setor da educação.

Na sequência da análise anterior, com base nas entrevistas realizadas, é possível destacar vários fatores e elementos-chave do copy da campanha *#UPEACEexperience* que contribuíram para o aumento e impulso dos resultados do *engagement* e CTR obtidos durante o ano letivo, que são os seguintes:

1. Inicialmente, como primeiro e mais decisivo fator para a investigação, está a otimização do copy através da IA, dado que permitiu gerar mensagens claras e atrativas, adaptadas ao tom e estilo desejados pela equipa de comunicação, com capacidade de segmentação e, ainda, gerar em pouco tempo muitos copys para aumentar o número de publicações diárias, semanais e mensais da campanha, amplificando o *call to action*.
2. Como segundo fator de grande relevância para obter bons resultados da campanha, está a produção e integração de elementos audiovisuais, juntamente com o copy, como pequenos vídeos e imagens, sendo estes elementos cruciais para acompanhar o papel do copy e assim poder gerar a rápida atração de visualizações e a ligação emocional imediata que a UPAZ procurava.
3. Da mesma forma, um terceiro aspeto extremamente importante e decisivo para a obtenção de bons resultados foi a segmentação do público-alvo nos copys, destacando-se a criação e o design dos mesmos de forma específica, para ressoar com um grupo diversificado, enfatizando elementos culturais, académicos e ambientais da UPAZ e até mesmo as línguas utilizadas, uma vez que a UPAZ é uma instituição global com estudantes de todo o mundo.

4. Por fim, um fator relevante para o aumento do *engagement* foi a criação dos copy's estrategicamente para gerar interação com os seguidores, uma vez que estes foram criados para incentivar a participação ativa através de perguntas abertas e apelos à ação, resultando em comentários positivos e frequentes.

Cálculo da eficácia do engagement

A investigação também avaliou a eficácia do *engagement* da campanha #UPEACE*Experience*, utilizando a fórmula proposta por Asprón e Valerio (2020), que permite medir o grau de eficácia das estratégias de comunicação digital nas redes sociais. A análise deste cálculo teve por base determinar se o nível de interação gerado pelo copy utilizado na campanha superou, cumpriu ou não superou os objetivos estabelecidos para a campanha.

É de referir que se considerou a análise da métrica *engagement*, dado que esta é apontada como um indicador-chave de desempenho no marketing digital, refletindo a capacidade de as mensagens gerarem reações, comentários, partilhas e outras formas de interação por parte do público-alvo. Para a avaliação da eficácia do *engagement*, utilizámos dados extraídos da campanha, que teve um total de 2 323 publicações, um total de 108 300 interações (*engagement*) e, finalmente, uma taxa do *engagement* de 4,07%, contra a taxa do *engagement* de 3,8% estabelecida nos objetivos da campanha.

Posto isto, o resultado obtido após a aplicação da fórmula evidencia uma eficácia de 107,1%, o que indica que a campanha não só correspondeu às expectativas em termos de *engagement*, como as excedeu em 7,1%. Este resultado é significativo porque mostra que o texto gerado e a estratégia de conteúdo aplicada conseguiram captar a atenção do público-alvo e incentivar a interação na rede social Facebook. Estes resultados refletem um resultado superior ao esperado nos objetivos, sendo essa taxa do *engagement* acima do padrão, o que indica que o público da UPAZ não apenas visualizou as publicações, mas também interagiu com elas por meio de comentários, reações e compartilhamentos, entre outras ações. Por conseguinte, vários fatores podem ser considerados como os mais influentes no elevado desempenho da campanha em termos de *engagement*, detalhando os seguintes elementos:

5.2 Análise dos resultados das entrevistas semiestruturadas

Como parte fundamental da metodologia qualitativa deste estudo, conforme expandido, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz que estiveram diretamente envolvidos no planeamento e execução da campanha *#UPEACEexperience* no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024.

É muito importante salientar que, no que diz respeito à implementação dos vários instrumentos de pesquisa, as entrevistas foram as primeiras a serem aplicadas no estudo, uma vez que tinham como objetivo conhecer em profundidade a perceção interna dos objectivos da campanha, os processos criativos, a utilização da inteligência artificial e os principais desafios enfrentados pela equipa de comunicação da UPAZ. Além disso, com base no exposto, as entrevistas foram um contributo fundamental para a conceção e reformulação das questões posteriormente aplicadas no inquérito, devido aos dados e respostas fornecidos pelos entrevistados, permitindo assim identificar questões-chave que mereciam ser exploradas junto do público-alvo externo da campanha. As entrevistas foram realizadas virtualmente entre 2 e 4 de novembro de 2024, em função da disponibilidade dos participantes; Gerardo Romero foi entrevistado em 2 de novembro, Ariela Fernández em 3 de novembro e Valeria Vargas em 4 de novembro.

O principal objetivo da realização das entrevistas baseou-se no conhecimento aprofundado dos processos criativos, dos objetivos estratégicos da campanha e da perceção da utilização da inteligência artificial (IA) na criação do copy utilizado na campanha. Assim, apresenta-se o resultado da análise sistemática das principais conclusões das entrevistas, com base em três entrevistas a profissionais-chave da equipa da UPAZ: Ariela Fernández, Diretora de Comunicação, Gerardo Romero, Produtor Audiovisual e Valeria Vargas, Oficial da Comunicação da UPAZ.

As entrevistas basearam-se nas seguintes perguntas:

1. Quais foram os principais objetivos da campanha *#UPEACEexperience* da Universidade para a Paz no Facebook durante o período 2023-2024? E que impacto esperava alcançar no público?
2. Na campanha, foi utilizada inteligência artificial para criar copys. Que fatores considerou ao integrar esta tecnologia no processo criativo?
3. Que vantagens ou desafios identificou ao utilizar a IA para gerar conteúdo?
4. Como foi definida a estratégia e abordagem de conteúdos da campanha?

5. Quais foram as principais métricas utilizadas para avaliar o sucesso da campanha e como foram interpretados estes resultados?
6. Relativamente à perceção pública da campanha, que tipo de sentimentos ou emoções esperava gerar no público da UPAZ com esta campanha? Foi utilizada alguma abordagem para criar uma ligação emocional com o público?
7. Quais foram as principais lições aprendidas e desafios enfrentados durante a execução da campanha no Facebook?

5.2.1 Objetivos da campanha e impacto pretendido

Depois de analisar as respostas das entrevistas dos três participantes, verificou-se uma clara congruência na definição dos principais objetivos da campanha, que destacaram a importância para a equipa de gerar uma ligação emocional com o público-alvo, criar interesse entre os potenciais alunos e promover a imagem institucional da UPAZ como uma experiência educativa única no mundo.

Em particular, Ariela Fernández sublinhou a importância de posicionar a universidade como um espaço transformador que promove o sentido de pertença, a natureza e a inovação, e não apenas como um centro de formação académica. A isto juntaram-se os comentários de Gerardo Romero sobre a estratégia da campanha, que visava despertar a curiosidade e a nostalgia como mecanismos de atração para gerar leads e inscrições. Além disso, Valeria Vargas sublinhou o esforço feito no copy e nos materiais para transmitir a atmosfera multicultural da UPAZ, especialmente para atrair um público internacional

5.2.2 Integração da IA

Ao falar com os participantes sobre a incorporação da IA no processo criativo de criação de copys, foi referido que a decisão de utilizar a IA foi justificada principalmente com base na eficiência, na otimização do tempo e na amplitude das possibilidades textuais. Ariela Fernández salientou que a IA facilitou a reorganização das ideias e a adaptação linguística do texto.

Gerardo Romero sublinhou que a utilização da IA na campanha também os ajudou a aumentar a sua capacidade de atingir públicos diversos através de uma maior variedade e adaptação da língua, das culturas e dos conteúdos. Por último, Valeria Vargas partilhou que a IA também foi utilizada

ocasionalmente para ajustes técnicos, como a escolha de emojis e hashtags, mantendo uma supervisão humana rigorosa para evitar um texto demasiado genérico ou artificial.

5.2.3 Desafios e limitações da IA

Depois de abordarem a utilização e a experiência da IA no processo criativo de criação de copys, os entrevistados destacaram algumas das principais limitações que sentiram ao utilizar a IA, sendo a principal limitação a falta de contextualização humana ao desenvolver o texto, bem como a utilização de linguagem inadequada em várias ocasiões, com uma notável falta de linguagem inclusiva e uma tendência para gerar copys de linguagem genérica e “robótica”. É de referir que esta limitação foi, segundo a equipa de comunicação da UPAZ, particularmente problemática porque o copy carecia de elementos culturais ou emocionais que só podem ser produzidos com precisão por seres humanos.

Esta situação foi exemplificada pelos participantes com a criação de alguns copy que utilizavam expressões pouco usuais ou traduções literais que não se enquadravam no tom emocional da campanha, o que contrariava o objetivo de criar uma ligação com o público-alvo. Também abrangeu a falta de sensibilidade linguística da IA, que resultou em copys menos eficazes que exigiram uma revisão cuidadosa por parte da equipa de comunicação para ajustar termos, metáforas e estruturas linguísticas ao contexto real da Universidade para a Paz.

Além disso, Valeria Vargas e Ariela Fernández sublinharam também com veemência que a IA revelou preconceitos significativos em termos de género e cultura, um aspeto de extrema importância tendo em conta o público vasto, multicultural e internacional da campanha *#UPEACEexperience* e da UPAZ, e a necessidade de correções humanas para garantir uma comunicação mais sensível e respeitosa.

Do mesmo modo, os entrevistados salientaram que, em várias ocasiões, a IA utilizou automaticamente termos estereotipados de género, um aspeto que também exigiu uma intervenção ativa para reformular o conteúdo. Comentaram também a falta de compreensão de certas referências culturais por parte da IA, resultando na criação de copys que careciam de empatia e de elementos culturais locais na Costa Rica ou internacionais.

5.2.4 Estratégia e abordagem de conteúdos

No que diz respeito à formulação da estratégia de conteúdos da campanha, a equipa salientou que esta foi desenvolvida através de várias etapas e ferramentas, incluindo sessões de colaboração em

equipa, revisão de campanhas anteriores, entrevistas e inquéritos a atuais e antigos alunos, bem como brainstorming criativo.

Na sua entrevista, Ariela Fernández descreveu o processo como uma combinação de tendências de marketing digital e a identidade institucional da UPAZ, enquanto Gerardo Romero comentou que se baseou principalmente em dados da população-alvo e preferências de conteúdo emocional. Valeria destacou o impacto do uso de depoimentos para gerar proximidade com o público-alvo. De salientar ainda que, de acordo com as informações fornecidas nas entrevistas, a participação direta das diferentes equipas e da comunidade UPAZ, desde a equipa técnica e de produção até aos alunos, permitiu identificar diferentes padrões de comunicação que realmente tiveram impacto no público-alvo.

Foi também de extrema importância para a equipa de comunicação utilizar a análise de campanhas de admissão anteriores para identificar erros e possibilidades de melhoria. A correta utilização de dados demográficos e psicográficos sobre o perfil dos seguidores das redes sociais e especificamente do Facebook foi também decisiva na segmentação de formatos, tons e temas nos conteúdos; desta forma, a estratégia de comunicação da campanha foi um processo baseado em evidências, sensibilidade institucional e escuta ativa.

Como aspeto relevante e útil, foi indicado nas entrevistas que o sucesso da campanha foi medido em termos de métricas como o CTR, o envolvimento, o número de leads, o número de registos, o tráfego e a perceção qualitativa do público; isto fator é da maior relevância, uma vez que Gerardo Romero e Ariela Fernández mencionaram que, no que diz respeito à métrica do número de registos, o objetivo não foi totalmente atingido. No entanto, Valeria Vargas reiterou o empenho e o reconhecimento da marca UPAZ, que foi largamente positivo.

5.2.5 Ligação emocional e perceção do público

Como elemento sensível, os entrevistados destacaram o uso estratégico de recursos audiovisuais e narrativas emocionais para a construção do copy da campanha, em que elementos como depoimentos reais de alunos e ex-alunos, músicas cuidadosamente selecionadas, imagens da natureza do campus da UPAZ e momentos do quotidiano universitário foram intencionalmente utilizados para provocar emoções específicas no público-alvo, como as já mencionadas nostalgia, curiosidade, pertencimento e motivação.

Relativamente à entrevista de Ariela Fernández, esta reiterou a criação de um profundo sentimento de pertença à comunidade da UPAZ como um elemento essencial, sublinhando que o

copy não deve apenas informar, mas também convidar emocionalmente as pessoas a fazerem parte de algo maior, único e transformador; esta ligação simbólica à natureza e ao ambiente multicultural do campus é fundamental para a proposta emocional da campanha.

Gerardo Romero também destacou repetidamente o papel da música na evocação emocional, uma vez que a música selecionada para acompanhar os vídeos da campanha tinha a capacidade de intensificar a resposta do público, desencadeando memórias, associações positivas e um sentimento de inspiração pessoal.

Complementando a visão de Ariela Fernández e Gerardo Romero, Valeria Vargas salientou que a nostalgia desempenhou um papel efetivo entre os antigos alunos, que se reconheceram nas imagens e testemunhos apresentados, reforçando assim a ligação emocional com a UPAZ. Este grupo reviveu a sua experiência na UPAZ, o que resultou na manifestação de mensagens associadas ao desejo de reencontrar e recordar a sua experiência académica.

5.2.6 Lições aprendidas e desafios

Por último, os participantes destacaram diferentes tipos de lições aprendidas, entre as quais podemos mencionar o planeamento prévio da campanha e do texto, o equilíbrio publicitário entre texto e imagens e, mais importante, a necessidade de adaptar o conteúdo à diversidade sociocultural do público. Por isso, Ariela Fernández enfatizou o valor extra de planear uma campanha bem estruturada, com fases previamente definidas e objetivos claros, permitindo que a estratégia criativa esteja alinhada com os objetivos institucionais da UPAZ. É muito importante que haja clareza textual e coerência entre o copy e os valores da universidade, como um aspeto fundamental para garantir uma comunicação eficaz e atrativa.

O principal desafio destacado por Gerardo Romero centrou-se na diversidade cultural, devido ao cuidadoso processo de criação de conteúdos para uma audiência global, com perfis demográficos, linguísticos e culturais tão diferentes, exigindo uma abordagem cuidadosa. Além disso, à medida que foi sendo desenvolvido, mesmo com o apoio e a produtividade da IA, o tom, a linguagem e os elementos visuais precisavam de ressoar junto de públicos tão variados, respeitando as suas sensibilidades e referências culturais.

Por último, Valeria Vargas centrou-se em elementos visuais e simbólicos familiares à UPAZ, como a flora, a fauna, o ambiente do campus e as experiências quotidianas, o que foi uma forma de gerar enraizamento, proximidade e maximizar a ligação emocional; estes elementos são fundamentais

para transmitir a experiência de fazer parte da comunidade UPAZ, especialmente entre os antigos alunos, que reagiram de forma mais nostálgica e afetiva às mensagens.

Por fim, pode concluir-se que a análise das entrevistas mostra como a equipa de IA da UPAZ utilizou a IA de forma consciente e estratégica como complemento à criatividade humana, dando prioridade à ligação emocional com o público. Esta análise, informação e perspetiva interna é vital para a compreensão das decisões tomadas no desenvolvimento da campanha, reforçando assim a robustez do estudo ao integrar uma visão completa e multidimensional da campanha *#UPEACEexperience*.

5.2.7 Limitações e áreas a melhorar

No entanto, embora a campanha *#UPEACEexperience* tenha alcançado bons resultados, também enfrentou desafios e aspetos negativos que influenciaram as métricas, resultando em fatores predominantes com oportunidades de melhoria para a equipa de comunicação da UPAZ, tais como:

- Em primeiro lugar, o maior fator e desafio enfrentado pela equipa de comunicação foi a capacidade limitada de personalização da IA na criação do texto, uma vez que o texto e as publicações se destinavam a um vasto público internacional, composto por pessoas de mais de 60 países, e a equipa teve dificuldades em abordar especificamente as particularidades culturais e linguísticas de determinados grupos, uma vez que a IA não tinha estas capacidades muito bem desenvolvidas. Esta limitação e desafio enfrentado durante a campanha foi primeiramente revelado através da realização das entrevistas com membros da equipa de comunicação da UPAZ, nas quais foi repetidamente sublinhado que a IA, apesar de ter uma grande eficiência técnica, não tem a capacidade de adaptar e ser sensível ao conteúdo para as diferenças culturais e contextuais dos públicos.
- Além disso, outro fator negativo muito importante na utilização da IA para a criação do exemplar foram as várias restrições e limitações em termos de inclusão de linguagem inclusiva e culturalmente adaptada, sendo uma ferramenta muito ambígua para a especificação destes elementos, o que exigiu ajustes manuais por parte da equipa. Este fator negativo durante o uso da IA também foi amplamente discutido em entrevistas com membros da equipa de comunicação da UPAZ, especificamente por Ariela Fernández e Valeria, que relataram a necessidade constante de rever os copys gerados pela IA em várias ocasiões para garantir que eles não reproduzissem estereótipos de gênero, raciais ou culturais; ambas observaram que a IA ocasionalmente usava termos insensíveis ou neutros que não se adequavam à diversidade do público.

5.3 Análise dos resultados do inquérito

Ao analisar a eficácia do copy da campanha, é fundamental analisar os resultados do inquérito aplicado à população-alvo da equipa de comunicação da UPAZ, para que estes resultados forneçam uma visão ampla e abrangente da perceção e do impacto do copy da campanha *#UPEACEexperience*, destacada pelos diferentes grupos que compõem a comunidade e o público da UPAZ.

Para orientar esta análise, é relevante sublinhar que o inquérito foi composto por um conjunto estruturado de perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de recolher dados sobre a frequência de exposição à campanha, o nível de interação com o conteúdo, a compreensão e a clareza do copy feito com inteligência artificial, o impacto emocional gerado pelo copy, a perceção da utilização da inteligência artificial na redação do copy e, finalmente, uma avaliação global da campanha. Estas dimensões permitiram analisar e avaliar os resultados da receção da campanha a partir de múltiplas perspetivas e estabelecer relações entre as características do público e a eficácia percebida dos copys.

As perguntas que compunham o inquérito eram as seguintes:

- 1. A fim de melhor contextualizar as suas respostas, poderia indicar a que grupo pertence?**
 - Estudante UPAZ
 - Antigo aluno da UPAZ
 - Professor na UPAZ
 - Pessoal administrativo da UPAZ
 - Potencial aluno da UPAZ
 - Seguidor das redes sociais da UPAZ
 - Outro (especificar): _____
- 2. Viu a campanha "#UPEACEexperience" da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024?**
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Ocasionalmente
 - Muitas vezes
- 3. Com que frequência interagiu (reagir, comentar ou partilhar o conteúdo) com as publicações da campanha no Facebook?**
 - Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Ocasionalmente
 - Muitas vezes
- 4. Sabe o que é um "copy" no contexto do marketing e da publicidade?**

- Sim
- Não

*Um copy é uma mensagem escrita que procura comunicar de forma clara e persuasiva. Nas redes sociais, como o Facebook, o copy é o texto que acompanha a publicação e tem como objetivo atrair a atenção e motivar a interação do público.

5. Que tipo de conteúdo de campanha mais lhe chamou a atenção? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Imagens e vídeos
- Copys
- Testemunhos ou histórias de alunos e ex-alunos
- Informações sobre programas académicos
- Informação sobre bolsas de estudo
- Outro (especificar): _____

*Um copy é uma mensagem escrita que procura comunicar de forma clara e persuasiva. Nas redes sociais, como o Facebook, o copy é o texto que acompanha a publicação e tem como objetivo atrair a atenção e motivar a interação do público.

6. Como avalia os copys gerados para a campanha em termos de clareza e compreensão?

- Muito deficiente: Os copys são confusos e difíceis de compreender.
- Deficiente: Os copys tem problemas de clareza e de compreensão, embora alguns pontos sejam compreensíveis.
- Adequado: Os copys são razoavelmente claras e compreensíveis, mas poderiam ser melhoradas em certos aspectos.
- Bom: Os copys são claros e fáceis de compreender na sua maior parte.
- Excelente: Os copys são totalmente claros e compreensíveis, não sendo necessário qualquer esforço adicional de interpretação.

7. Que emoções geraram em si as mensagens da campanha? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Inspiração
- Motivação
- Confiar
- Felicidade
- Não geraram nenhuma emoção em mim.
- Outro (especificar): _____

8. Considera que os copys foram gerados através de inteligência artificial (IA)?

- Sim, notei
- Não, não percebi

9. Se soubesse que parte dos copys foram gerados por inteligência artificial, como é que isso afetaria a sua perceção da mesma?

- Muito negativamente: preferia que os copys fosse escritos por pessoas.
- Negativamente: gostaria que os copys fosse escritos por pessoas.

- Neutralmente: não mudaria a minha percepção
 - Positivamente: Acredito que a inteligência artificial pode gerar mensagens eficazes.
 - Muito positivamente: Estou convencido de que a inteligência artificial pode criar mensagens mais eficazes do que as escritas por pessoas.
- 10. Que aspeto do texto da campanha melhoraria?** (Questão aberta) *(Por favor, partilhe quaisquer comentários sobre o tom, mensagem ou estilo do copy que considere relevante)*
- 11. No geral, como avaliaria a campanha #UPEACExperience no Facebook?**
- Muito deficiente
 - Deficiente
 - Adequada
 - Boa
 - Excelente
- 12. Por último, há algum comentário adicional que queira partilhar sobre a campanha ou o texto que foi utilizado?** (Questão aberta)

Os inquéritos foram aplicados a 134 participantes, que representavam uma amostra diversificada do público-alvo da campanha e da equipa, incluindo atuais alunos, antigos alunos, pessoal administrativo, professores e seguidores das redes sociais, com ênfase nos seguidores do Facebook.

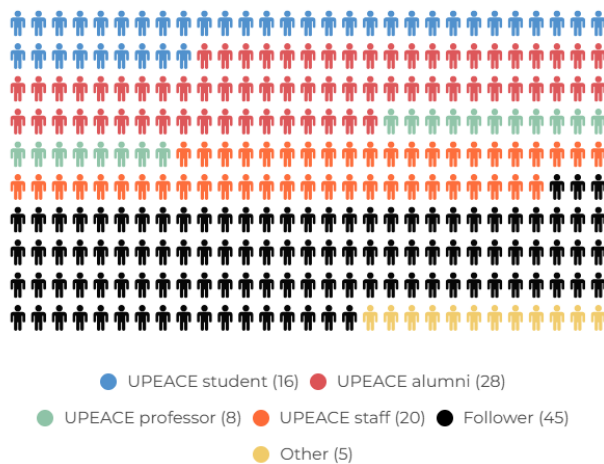


Figura 2. Resultados da participação no inquérito da campanha #UPEACExperience 2023-2024.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACExperience” (2024).

Inicialmente, perguntou-se aos participantes com que frequência interagem com a campanha e, especificamente, com os copys. Os resultados após codificação e análise mostraram uma distribuição variada de respostas, 28% indicaram que a viram algumas vezes, 24% dos inquiridos mencionaram ter visto a campanha ocasionalmente, 17% interagiram regularmente com as publicações, 14% viram-na raramente e, finalmente, 17% responderam que nunca tiveram contacto com a campanha desenvolvida pela UPAZ.

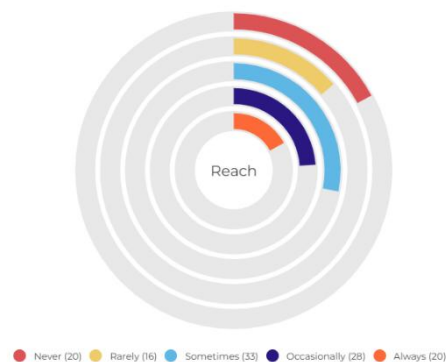


Figura 3. Resultados da visualização da campanha #UPEACEexperience 2023-2024.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACEexperience” (2024).

Os resultados dos dados analisados refletem uma exposição considerável da audiência aos conteúdos da campanha, embora com variações na profundidade da sua interação, com 83% das pessoas inquiridas a terem tido algum tipo de interação ou visualização da campanha em pelo menos uma ocasião, em comparação com 17% que nunca tiveram qualquer contacto com a campanha e, por conseguinte, com os copys para ela gerada.

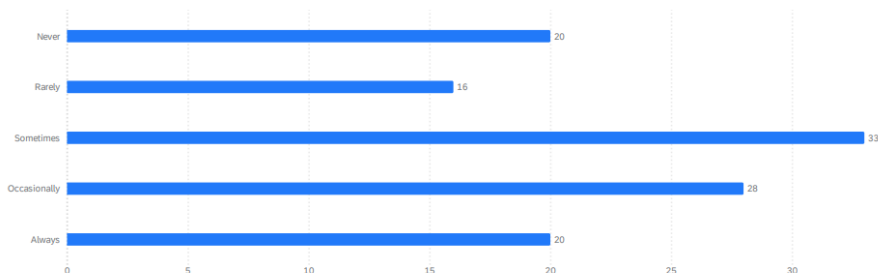


Figura 4. Resultados da visualização da campanha #UPEACEexperience 2023-2024.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACEexperience” (2024).

Além disso, ao comparar os resultados por grupos demográficos, foram identificadas diferenças significativas nos níveis de interação com a campanha. Por um lado, os atuais alunos da UPAZ foram o grupo com maior taxa de interação, sugerindo a existência de uma proximidade natural com o conteúdo devido à sua ligação direta à instituição. Da mesma forma, o grupo de ex-alunos da instituição de ensino destacou-se pela alta interação com posts que evocavam nostalgia e destacavam a experiência multicultural da UPAZ.

Da mesma forma, o pessoal administrativo e o corpo docente da Universidade destacaram-se por mostrar um interesse moderado na campanha, principalmente em publicações relacionadas com a missão e os valores da universidade. Por fim, o último grupo a ser destacado foi o dos seguidores

das redes sociais da UPAZ, que, sem ter um vínculo direto com a instituição, mostraram mais interesse em publicações que destacavam a beleza natural do campus e o impacto social e ambiental promovido pela UPAZ.

Também é importante destacar o grupo de ex-alunos, uma vez que eles expressaram uma interação mais relevante com os copys que evocavam sentimentos de nostalgia e aquelas que destacavam a experiência multicultural oferecida pela UPAZ. Da mesma forma, os seguidores das redes sociais foram o grupo que demonstrou maior interesse por posts e tweets que destacavam a beleza natural do campus e histórias relacionadas ao impacto social e ambiental.

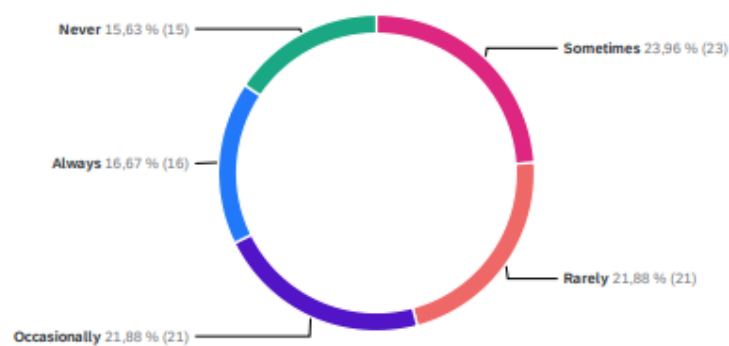


Figura 5. Resultados de interação da campanha #UPEACEexperience 2023-2024.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACEexperience” (2024).

5.3.1 Perceção dos copys

Os resultados do inquérito também ofereceram conclusões relevantes relativamente à perceção dos copys, mostrando uma avaliação maioritariamente positiva. A começar por 24% dos inquiridos que avaliaram os copys como “excelentes”, 29% consideraram-nos “bons”, 33% comentaram que os acharam “adequados”, enquanto, por outro lado, 12% (não tão positivos) indicaram que os copys eram “maus” e apenas 2% os classificaram como “muito maus”.

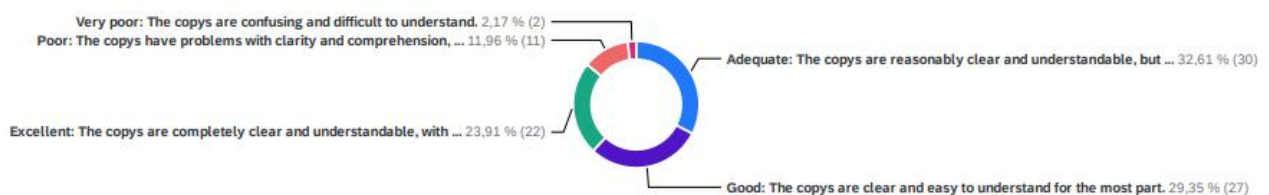


Figura 6. Resultados da clareza e compreensibilidade do texto da campanha #UPEACEexperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACEexperience” (2024).

Após a análise dos resultados da investigação, a distribuição obtida a partir dos dados mostra que a maioria dos participantes teve uma percepção positiva dos copys, com mensagens claras e eficazes; no entanto, há uma pequena percentagem que percebeu a necessidade de melhorar a clareza e a precisão dos copys para uma melhor compreensão.

Nas poucas perguntas abertas disponíveis, os resultados também recolheram algumas críticas construtivas e recomendações dos inquiridos, principalmente em relação à simplicidade e acessibilidade dos copys, uma vez que alguns participantes sugeriram a simplificação de certos termos utilizados nos exemplares para garantir uma melhor compreensão por parte de públicos com diferentes níveis de escolaridade e não especialistas. Da mesma forma, foi feita uma recomendação para melhorar os copys em termos de inclusividade, apontando em várias ocasiões a importância de adotar uma linguagem inclusiva e adaptações culturais, de modo a refletir a diversidade da grande comunidade da UPAZ.

Percepção do uso da IA

Entre os principais aspetos relevantes e inovadores analisados no inquérito está a percepção do público sobre a utilização de inteligência artificial na geração do copy da campanha, uma vez que a utilização de IA no copywriting é uma prática em crescimento e que está a gerar maior interesse no campo do marketing digital e da comunicação estratégica, devido às questões levantadas sobre a criatividade, capacidade e autenticidade destas ferramentas emergentes para a geração de conteúdos eficazes e persuasivos.

Posto isto, os resultados do inquérito revelam que 61,54% dos participantes não identificaram que o copy da campanha foi gerado por IA, o que sugere que os copys criados com estas tecnologias automatizadas foram integrados “naturalmente” na estratégia de comunicação da UPAZ, passando despercebidos à maioria dos inquiridos.

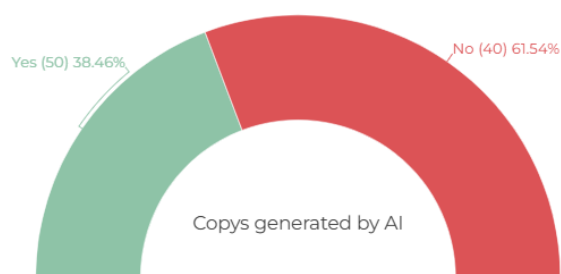


Figura 7. Resultados da percepção da criação dos copys de IA da campanha *#UPEACEexperience*.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha *#UPEACEexperience*” (2024).

O resultado é muito relevante, pois indica que o texto gerado pela IA não foi percebido como artificial ou fora do tom institucional e narrativo da UPAZ para sua campanha *#UPEACEexperience*. Assim sendo, a falta de reconhecimento da IA na criação do texto pode ser atribuída, na maioria dos casos, à qualidade e coerência em relação aos valores e à identidade da universidade com os quais o texto foi escrito.

Por outro lado, vale a pena notar que um grande grupo de 38, (46% dos inquiridos) identificou que o texto foi gerado por IA, o que implica que uma proporção significativa da audiência percebeu características particulares nas mensagens que os levaram a assumir essa origem. Isto é vital para a avaliação da transparência na utilização da IA nas estratégias de comunicação, uma vez que o seu reconhecimento pode gerar diferentes reações por parte da audiência, desde a aceitação ao ceticismo.

Além disso, em relação à percepção subjetiva dos inquiridos depois de saberem que os copys foram gerados por IA, os dados refletem uma variação de opiniões, com um grupo de 37% dos participantes a expressar uma posição neutra, sugerindo que, para mais de um terço dos inquiridos, a utilização de IA na redação não representa um fator determinante na sua avaliação do conteúdo. Este aspeto interessante pode ser interpretado como um sinal de uma parte significativa do público relativamente à importância do impacto do texto e da sua clareza, em vez do meio utilizado para gerar a mensagem.

É também de salientar que 24% dos inquiridos valorizaram positivamente a utilização da IA na geração de copys, destacando a sua eficácia na otimização da redação e na melhoria da coerência comunicativa. Além disso, este grupo considerou que a IA pode ser uma ferramenta útil no marketing digital, especialmente na automatização de conteúdos e na personalização de mensagens de acordo com as tendências do público.

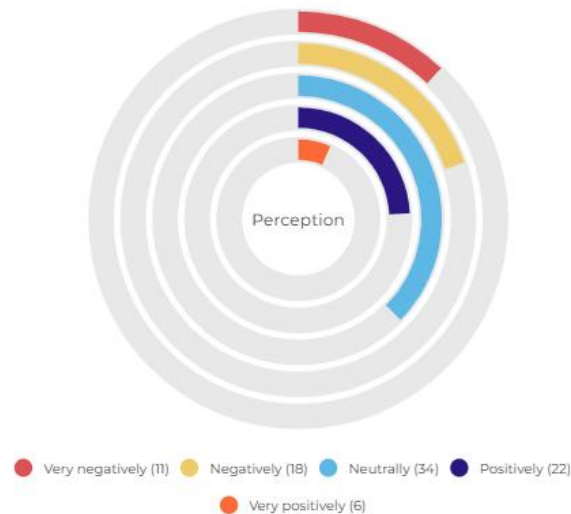


Figura 8. Resultados da percepção da criação dos copys de IA da campanha #UPEACEexperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACEexperience” (2024).

Por outro lado, 7% expressaram uma percepção muito positiva, afirmando com convicção que a IA pode mesmo gerar mensagens mais eficazes do que as escritas por humanos. Esta constatação é relevante porque corrobora estudos anteriores que destacam a capacidade da IA para processar grandes volumes de informação e gerar conteúdos otimizados com base nos padrões de comportamento dos utilizadores.

No entanto, em contraste com os resultados anteriores, verificou-se que 20% dos inquiridos expressaram uma opinião negativa relativamente à utilização da IA no copywriting, manifestando preferência por mensagens escritas exclusivamente por humanos. Assim, este grupo mostrou-se cético quanto à capacidade da IA para gerar copys autênticos e emocionalmente ressonantes.

Por último, em consonância com o acima exposto, 12% dos participantes expressaram uma percepção muito negativa, indicando uma preferência por conteúdos produzidos inteiramente por escritores humanos. Isto reflete opiniões preocupadas com a falta de humanização nas mensagens geradas por IA, como mencionado, um tópico amplamente discutido no meio académico, onde se tem apontado que a inteligência artificial carece de intuição emocional e empatia na construção do discurso persuasivo na publicidade.

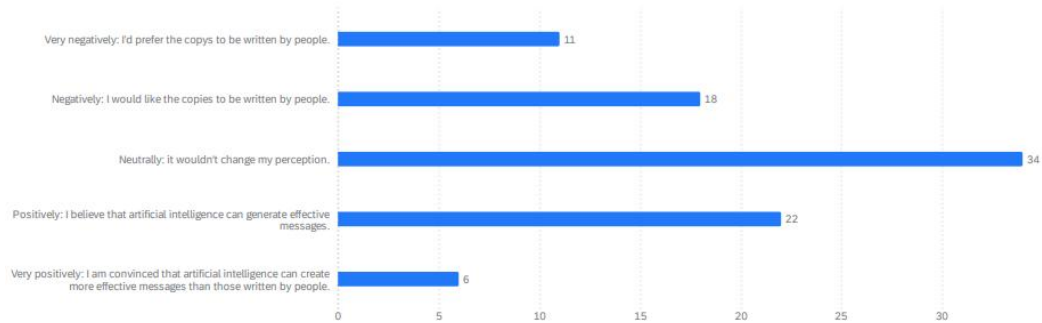


Figura 9. Resultados da percepção da criação dos copys de IA da campanha #UPEACExperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACExperience” (2024).

Por último, pode concluir-se dos resultados acima referidos que, apesar da capacidade da IA para gerar copys que, na maioria dos casos, passam despercebidos como tal, continua a haver uma divisão na percepção do público sobre a sua utilização na comunicação estratégica. Enquanto um sector do público reconhece a sua utilidade e o seu potencial para otimizar as estratégias de marketing, outro grupo mantém reservas quanto à autenticidade e à capacidade da IA para transmitir emoções genuínas no copywriting.

Diferenças geracionais

Na mesma linha de análise, importa referir que os resultados revelaram também importantes contrastes na percepção da utilização da IA em função das diferenças etárias e geracionais, destacando-se que os jovens adultos entre os 25 e os 34 anos mostraram uma atitude mais recetiva face à utilização da IA na criação de copy, valorizando aspetos como a possibilidade de poderem gerar conteúdos relevantes sem o recurso a muitas horas de trabalho.

No entanto, o grupo de adultos com idades compreendidas entre os 45 e os 55 anos liderou a tendência de ter as reações mais negativas à utilização desta tecnologia para a geração de conteúdos, mostrando maior ceticismo e uma clara preferência pela geração de conteúdos por humanos e por conteúdos personalizados.

5.3.2 Emoções geradas

É importante salientar que um dos objetivos relevantes da investigação e da aplicação da investigação foi a avaliação do impacto emocional gerado pelo texto da campanha #UPEACExperience. No campo do marketing e da comunicação digital, a capacidade de um copy evocar emoções na audiência é um fator determinante na sua ligação com o público e na sua eficácia. Portanto, conhecer os sentimentos despertados pelo texto permite-nos analisar o seu sucesso em gerar uma resposta afetiva da comunidade UPAZ. Os resultados da pesquisa

mostraram que 43% dos entrevistados se sentiram motivados pelo exemplar, posicionando essa emoção como a resposta predominante entre os participantes. Isto permite reconhecer que o copy foi capaz de transmitir um sentimento de determinação, o que é um fator chave na comunicação estratégica, especificamente quando se dirige a um público acadêmico ou interessado no ensino superior.

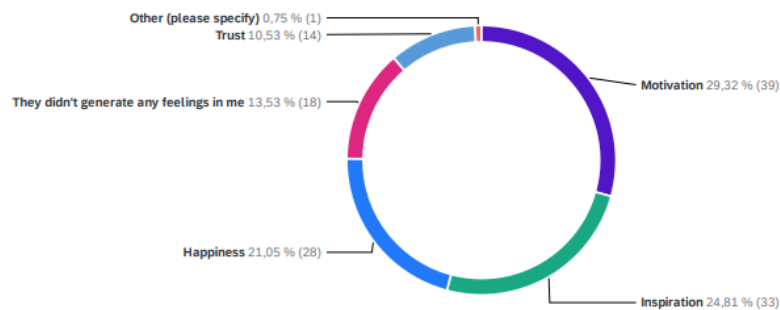


Figura 10. Resultados das emoções geradas pela campanha #UPEACExperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACExperience” (2024).

Além disso, verificou-se também que 36% dos inquiridos indicaram que os copys os inspiraram, o que implica que as mensagens os motivaram para a ação, bem como despertaram um sentimento de aspiração e de auto-aperfeiçoamento. Este facto deve-se à coerência com as estratégias de comunicação que procuram posicionar uma instituição de ensino como um espaço de crescimento, inovação e transformação pessoal.

Por outro lado, 31% dos participantes responderam que os copys geraram felicidade, o que reflete uma associação positiva entre as mensagens e a experiência percebida na UPAZ. Isto indica que a presença da felicidade na comunicação e no marketing digital está relacionada com a construção de uma identidade de marca acessível e amigável, contribuindo para fortalecer a conexão emocional com o público.

Entretanto, contrastando com os dados acima, 15% dos entrevistados expressaram que os copys geraram confiança, sugerindo que os copys conseguiram transmitir segurança e credibilidade na proposta educacional da UPAZ. Esse aspeto é de extrema relevância, pois a confiança é um elemento vital nas campanhas de comunicação, influenciando diretamente no processo de decisão do público-alvo, principalmente no setor educacional, onde os alunos buscam instituições com valores sólidos e um ambiente académico confiável.

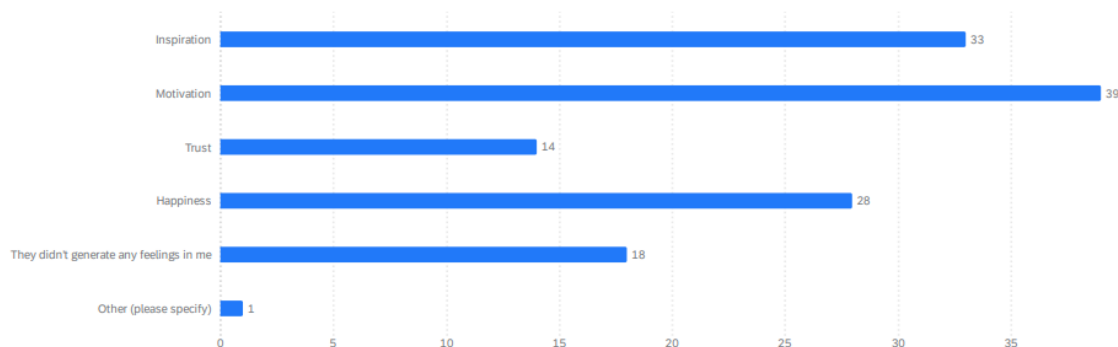


Figura 11. Resultados das emoções geradas pela campanha #UPEACExperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACExperience” (2024).

No entanto, 20% dos inquiridos destacaram nas suas respostas que o texto não gerou qualquer emoção, indicando que, para uma parte do público, o texto não conseguiu estabelecer uma ligação emocional significativa. Neste caso específico, o resultado pode estar associado a fatores como a saturação de conteúdos nas redes sociais ou a falta de personalização de algumas mensagens publicitárias. Finalmente, 1% dos inquiridos escolheu a opção “Outro” e indicou que o texto gerou várias emoções e sensações, como interesse, curiosidade e até raiva, o que mostra que, apesar do pequeno número de respostas nesta categoria, o texto da campanha #UPEACExperience também suscitou curiosidade e atenção em certos segmentos do público.

De acordo com os resultados da análise dos dados obtidos e as entrevistas realizadas com a equipa de comunicação da UPAZ, é possível identificar vários fatores que contribuíram para a geração de emoções no público. Um dos elementos mais decisivos é a integração de testemunhos de antigos e atuais alunos nos copys, permitindo a humanização das mensagens e a criação de uma ligação mais profunda com o público-alvo. Além disso, outro fator-chave na evocação de emoções foi a utilização de imagens que realçavam a vida quotidiana no campus, o que contribuiu para que os copys fossem percebidos como mais autênticos e relacionáveis.

Assim, pode concluir-se que os dados obtidos refletem que o copy da campanha conseguiu gerar uma resposta emocional significativa no público, com predominância de sentimentos de motivação, inspiração e felicidade. No entanto, foram também identificadas áreas de melhoria, como a personalização do texto para conseguir uma ligação emocional com segmentos da audiência que não se sentiram impactados pelo texto, e outros pontos vitais para a otimização de estratégias que reforcem o *engagement* emocional com a comunidade.

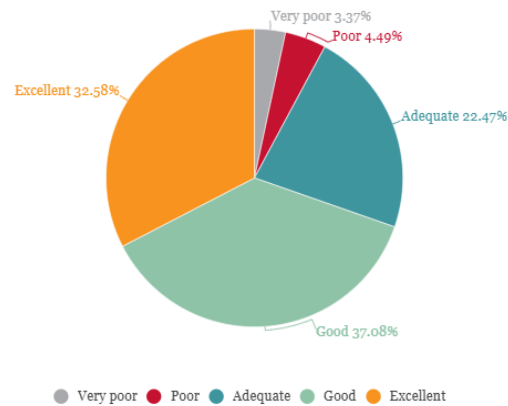


Figura 12. Resultados da avaliação geral da campanha #UPEACExperience.

Nota: Dados extraídos do inquérito “Análise da campanha #UPEACExperience” (2024).

5.3.3 Comparação das respostas e análise das tendências

Após a análise estatística dos resultados e dados obtidos, foram identificados padrões e correlações significativas entre as variáveis do questionário que permitem obter resultados mais precisos das respostas dos participantes:

- Em relação à frequência de interação com os copys e à percepção do uso da IA, destaca-se a descoberta de uma correlação positiva ($r = 0,48$) entre o nível de interação e a aceitação do uso da IA, mostrando que as pessoas mais envolvidas com a campanha eram mais propensas a aceitar o uso desta tecnologia para a criação de conteúdos.
- Para além disso, foi também encontrada uma correlação positiva ($r = 0,62$) entre a geração de emoções e a clareza dos copys, em que emoções positivas como a motivação e a confiança foram fortemente associadas à clareza percebida das mensagens geradas.

5.3.4 Limitações da análise

Finalmente, embora os resultados tenham sido muito positivos em termos de qualidade e quantidade de respostas, permitindo uma análise correta dos dados, foram também identificadas várias limitações no âmbito da aplicação do inquérito:

- O primeiro fator a considerar foi a dimensão da amostra e o tempo disponível para a aplicar, uma vez que, apesar de ser representativa, com uma participação de 134

participantes, poderia ser alargada no desenvolvimento de futuras investigações para obter uma perspetiva mais ampla e completa dos vários grupos envolvidos.

- A segunda limitação significativa foi a grande diversidade cultural da UPAZ, uma vez que, devido ao seu amplo alcance e natureza internacional, coloca desafios para garantir que as copys sejam criados tendo em mente a inclusão cultural e a relevância para todos os públicos.

5.4 Comparação dos resultados com os objetivos previstos da campanha

Finalmente, como última parte da análise do objeto de estudo, esta secção procura examinar os resultados obtidos na campanha *#UPEACEexperience*, previamente expostos e analisados nesta investigação, em relação aos objetivos iniciais estabelecidos pela equipa de comunicação da UPAZ e que foram abordados durante as entrevistas realizadas aos seus membros.

Estes objetivos centraram-se em três áreas principais: aumentar as inscrições de estudantes na universidade, gerar uma ligação emocional com o público e posicionar a Universidade para a Paz como uma instituição líder na educação para a paz e os direitos humanos no mundo.

5.4.1 Avaliação do objetivo 1: Aumentar o número de inscrições de estudantes

Inicialmente, o principal objetivo da campanha de comunicação baseava-se no aumento do número de estudantes inscritos nos cursos académicos presenciais no campus principal da UPAZ, que era de 109 no ano anterior. No entanto, o número de inscrições definitivas ficou aquém das expectativas iniciais, com um resultado de 86, devido a problemas técnicos com o sítio web entre dezembro e fevereiro. No entanto, assinala-se um progresso significativo na captação de potenciais alunos.

- No que diz respeito ao interesse dos potenciais estudantes, a campanha gerou um aumento considerável das consultas relacionadas com os programas académicos através do número de formulários de admissão preenchidos no sítio Web, dado que o número de potenciais clientes no ano subsequente de 2022-2023 foi de 2 697 pessoas interessadas e em 2023-2024 foi de 4 813, com um aumento considerável de 78,5 %.
- Além disso, como já foi referido, após a análise do CTR da campanha, o resultado foi de 5,3%, ultrapassando o objetivo da UPAZ (4,9%), revelando através desta métrica que o

copy e as publicações da campanha obtiveram um elevado nível de interesse nos links utilizados.

No que diz respeito aos principais fatores que influenciaram os resultados deste primeiro objetivo, o primeiro elemento-chave que pode ser mencionado é o estado do site da UPAZ, uma vez que esteve em manutenção durante três meses e teve problemas técnicos, o que fez com que durante este longo período de tempo um grande número de potenciais estudantes não conseguisse iniciar ou concluir o seu processo de candidatura.

Por outro lado, a segmentação do público é considerada outro fator importante para a obtenção dos excelentes resultados, uma vez que as publicações e os seus exemplares foram direcionados para públicos específicos, variando por interesses, região geográfica, país, área e nível de estudos, língua, entre outros elementos considerados para a segmentação, resultando em taxas de interação mais elevadas.

Oportunidades de melhoria

Portanto, embora tenham sido obtidos alguns bons resultados no que diz respeito à CTR e ao *engagement*, bem como à geração de interesse por parte de potenciais estudantes, podem ser destacados dois aspetos principais como oportunidades de melhoria para futuras campanhas:

Como primeiro aspeto, destaca-se a possibilidade de implementar novas estratégias de *retargeting* para os públicos-alvo da UPAZ, a fim de captar potenciais estudantes que interagem constantemente mas não concluem o seu processo de admissão.

Além disso, recomenda-se o reforço do texto do apelo à ação nas principais publicações da campanha, de modo a encaminhar os utilizadores diretamente para os formulários de admissão no sítio Web, uma vez que um texto pouco claro pode enfraquecer a compreensão e, por conseguinte, a ação dos potenciais estudantes.

5.4.2 Avaliação do objetivo 2: Gerar uma ligação emocional com o público

Em seguida, como segundo objetivo do copy utilizado na campanha, a criação de uma ligação emocional com o público-alvo é mencionada como um dos pilares da campanha. Assim, os resultados do inquérito e das entrevistas aplicadas confirmaram que este objetivo foi significativamente atingido, evocando vários tipos de emoções no público, como a motivação, que foi destacada por 43% dos inquiridos, depois a inspiração, sendo identificada por 36%, a felicidade

31% e a confiança 15%, como emoções geradas pelo copywriting devido aos testemunhos dos antigos alunos, que evocaram um forte sentimento de pertença e apreço pela UPAZ.

Posto isto, como fatores mais influentes nestes resultados, é de realçar o papel do copy stories e testemunhos de alumni e atuais alunos da UPAZ, que foram considerados o ponto alto da campanha, com conteúdos inspiradores e autênticos que geraram uma forte ligação emocional com a audiência. Por outro lado, o copy relacionado com imagens de alunos no campus, natureza, biodiversidade, entre outros, também teve um grande impacto devido à exposição da diversidade cultural e da biodiversidade que o campus possui.

Por último, alguns obstáculos na criação de uma ligação emocional com o público centraram-se no vasto público internacional da UPAZ, uma vez que, apesar do impacto e dos resultados positivos, alguns comentários no inquérito expuseram o facto de certos copys não se adaptarem totalmente às sensibilidades culturais do público.

Além disso, foi solicitado que se incluíssem mais referências linguísticas e culturais específicas para reforçar a ligação em futuras campanhas, bem como que se aumentasse a utilização de linguagem inclusiva para chegar a públicos diversos que não foram considerados na redação do texto.

5.4.3 Avaliação do objetivo 3: Posicionar a UPAZ como um líder na educação para a paz.

Por fim, como objetivo final dos copys da campanha, procurou-se também aumentar o posicionamento da UPAZ como instituição académica líder em educação para a paz e direitos humanos a nível global, através do aumento do alcance, visitas ao perfil, mas principalmente através da análise das métricas de seguidores, *engagement* e CTR obtidas durante a campanha.

No que diz respeito a este objetivo, após a revisão dos dados fornecidos pela UPAZ e respetiva análise, ele foi alcançado positivamente após a publicação de 484 publicações com os respetivos copys durante a campanha, obtendo um alcance total de 1.093.00 pessoas e também 71.348 visitas ao perfil do Facebook da UPAZ

Além disso, deve ser realçado o facto de os objetivos terem sido alcançados, após um aumento considerável no número de seguidores da página do Facebook (com um crescimento de 177.991) durante o tempo de desenvolvimento da campanha, em comparação com 176.300 do ano anterior, demonstrando assim um maior reconhecimento da marca e posicionamento da UPAZ.

Também em termos do *engagement*, o resultado final foi de 158.047 cliques orgânicos e 108.300 interações, em comparação com 63.200 interações no ano anterior, o que demonstra que o copywriting da campanha alcançou um elevado nível de interação com o conteúdo publicado; além disso, como já foi salientado, o CTR teve um desempenho elevado, ultrapassando o objetivo da UPAZ para esta métrica e salientando a eficácia do copywriting neste aspeto.

Áreas de oportunidade

O posicionamento da marca foi muito positivo, mas, tal como os outros objetivos, também apresentou oportunidades de melhoria para melhorar os resultados obtidos. Isto verificou-se especificamente em dois componentes, (1) o uso de conteúdos audiovisuais e (2) a frequência da publicação, dado que, apesar de o seu uso e o dos copys neles ter sido altamente eficaz, havia pouco, pelo que expandir a produção de vídeos e material audiovisual melhoraria o alcance da UPAZ.

Por isso, com base no segundo componente da frequência de publicação, considera-se que ampliar a produção e a publicação de materiais audiovisuais, principalmente aqueles com depoimentos reais, imagens do campus e elementos emocionais, pode vir a contribuir para aumentar o posicionamento de marca da UPAZ, fortalecer o vínculo emocional com o público-alvo e otimizar o impacto de futuras campanhas.

Para além disso, considera-se também que a utilização de colaborações durante a campanha, tais como o estabelecimento de alianças com profissionais influentes ou alumni e figuras proeminentes nos campos da paz e dos direitos humanos, do ambiente, da sustentabilidade, entre outros, poderia melhorar o posicionamento global da UPAZ.

5.4.4 Cálculo da eficácia geral

Finalmente, no que diz respeito ao resultado final da investigação e à análise da eficácia global da utilização de copys gerados por IA na campanha *#UPEACEexperience*, em relação aos seus objetivos declarados, foi novamente utilizada a fórmula de Asprón e Valerio (2020), na qual, de acordo com os resultados obtidos:

- *Engagement*: resultado alcançado de 158.047 cliques contra um objetivo previsto de 150.000 cliques.
- Crescimento do número de seguidores: aumento de 177.991 seguidores, ultrapassando o objetivo de 160.000 seguidores.

- CTR: Rendimento de 5,3%, superior à média prevista de 4,9%.

Após a análise, concluiu-se que o resultado médio da eficácia do texto da campanha criado pela IA utilizado durante a campanha foi de 112%, com uma pontuação de 5 na escala, com uma eficácia muito elevada, demonstrando que os resultados obtidos pela campanha e a utilização do texto excederam as expectativas iniciais em várias dimensões-chave.

Conclusão

O principal objetivo desta investigação foi avaliar a eficácia dos copys gerados por inteligência artificial na campanha #UPEACExperience da Universidade para a Paz durante o ano letivo 2023-2024, especialmente no Facebook, através da aplicação de uma abordagem metodológica mista que combinou entrevistas semiestruturadas com a equipa de comunicação da UPAZ, inquéritos aplicados ao público-alvo da campanha e análise das métricas da campanha na rede social acima mencionada.

Portanto, os resultados mostraram que, com base no primeiro objetivo da pesquisa, a campanha obteve um desempenho altamente eficaz, superando inclusive os objetivos previamente estabelecidos pela equipa de comunicação da UPAZ, uma vez que, de acordo com a fórmula de eficácia apresentada no estudo, o *CTR (Click-Through Rate)* atingiu 5,3%, ultrapassando a meta de 4,9%, o que corresponde a uma eficácia de 108,16%, classificada como muito alta. Este resultado prova que os copys gerados pelas ferramentas de IA foram eficazes em direcionar o público para acções específicas, tais como visitar páginas de destino, registar-se ou procurar mais informações sobre os programas oferecidos.

Além disso, a métrica de *engagement*, definida como a capacidade do conteúdo de gerar reações, comentários, compartilhamentos e cliques, atingiu uma taxa de 4,07%, acima da meta inicial de 3,8%, resultando em uma eficácia de 107,1%. Estes dados não só demonstram um desempenho acima da média no sector da educação, como também evidenciam a capacidade do conteúdo para gerar ligações emocionais genuínas com a audiência, o que foi reforçado pelas estratégias utilizadas na campanha, como a utilização de testemunhos reais, conteúdo visual envolvente e copy call-to-action..

É importante notar que outro fator viral no sucesso da campanha foi a correlação positiva entre o envolvimento e a *CTR*, com $r = 0,73$, mostrando que as publicações que geraram mais envolvimento emocional também foram mais bem sucedidas em levar o público a interagir diretamente com as ligações nas publicações. Os resultados da correlação corroboram a importância de criar copys envolventes, claros e com impacto emocional, características que a IA, com supervisão humana, foi capaz de fornecer.

Posteriormente, cabe destacar brevemente as entrevistas realizadas com a equipa de comunicação da UPAZ no âmbito da análise qualitativa, que revelaram a visão estratégica por detrás da adoção da IA na campanha, nomeadamente o aumento da produtividade, a personalização das mensagens e a exploração de novas possibilidades criativas. No entanto, os entrevistados também foram unânimes em destacar as limitações da IA, como a falta de sensibilidade cultural, a linguagem não

inclusiva e a dificuldade de gerar conteúdo com profundidade emocional sem supervisão humana, desafios que exigiram constantes ajustes manuais por parte da equipe criativa.

Além disso, é de salientar que as respostas obtidas nas entrevistas influenciaram diretamente a formulação dos inquéritos aplicados ao público-alvo da campanha; permitindo, através desta integração metodológica, que os inquéritos abordassem dimensões mais precisas da percepção do copy, como a autenticidade, a clareza, a ligação emocional e o impacto percebido, questões previamente identificadas nas entrevistas como essenciais para medir a real eficácia dos conteúdos gerados pela IA.

Com base no segundo objetivo da investigação, os resultados do inquérito, no qual participaram 134 pessoas, revelaram dados valiosos sobre a receção da campanha pelo público. Inicialmente, no que diz respeito à frequência de visualização, a campanha teve grande visibilidade, gerando diferentes níveis de interação com o público-alvo, sendo os atuais alunos da UPAZ os que apresentaram maior *engagement*. Além disso, a diversidade de respostas mostrou que a campanha conseguiu atingir diferentes segmentos de seu público-alvo, reforçando a amplitude de seu alcance e a eficácia de sua segmentação.

No que respeita à qualidade percebida dos copys, os resultados revelaram uma tendência positiva, com a maioria das respostas a serem boas ou adequadas. Estes dados confirmam que, apesar de ser possível melhorar a clareza ou o impacto de alguns copys, a receção global foi favorável, o que valida a estratégia utilizada na redação dos conteúdos da IA.

Ainda sobre a percepção do uso de IA, a maioria dos participantes não identificou que os copys eram gerados por IA, reforçando o tom natural e autêntico dos copys. Por outro lado, para aqueles que reconheceram o uso da IA, as percepções variaram, com uma prevalência geral de avaliações neutras a positivas. A diversidade de opiniões obtidas nos resultados sublinha a importância de monitorizar a aceitação da IA na comunicação estratégica, particularmente em contextos em que a autenticidade e a ligação emocional são fundamentais.

Por último, mas mais importante, no que diz respeito às emoções geradas pelo copy os resultados concluíram que foi gerada uma resposta emocional muito positiva. Emoções como motivação, inspiração e felicidade foram as mais mencionadas, sugerindo que os copys foram bem sucedidos com base nos objectivos estratégicos previamente definidos pela equipa de comunicação da UPAZ.

Além disso, no que diz respeito ao terceiro objetivo desta investigação, com base na comparação dos resultados da eficácia percebida dos copys gerados pela IA com os objectivos estratégicos definidos na campanha, verificou-se que a maioria destes objectivos foi alcançada de forma

satisfatória. Em particular, a taxa de cliques (*CTR*) atingiu 4,07%, excedendo o objetivo de 3,8%, e o envolvimento foi elevado, com mais de 108 300 interações e uma taxa de 4,07%, demonstrando uma forte ligação com o público.

Apesar de o número total de inscrições não ter ultrapassado o número do ano anterior, como pretendido, a campanha conseguiu um aumento substancial da visibilidade da UPAZ, do tráfego do perfil do Facebook (71.348 visitas) e do número de cliques (158.047), revelando que os copys gerados pela IA foram eficazes para gerar interesse e construir a imagem institucional.

Além disso, a comparação dos dados qualitativos das entrevistas e pesquisas indica que os copys criados com o apoio da IA conseguiu transmitir os valores fundamentais da UPAZ, cumprindo os objetivos subjetivos da campanha, como criar uma conexão emocional com o público e reforçar a marca institucional. Portanto, conclui-se que, apesar de não ter atingido todos os objetivos quantitativos, a eficácia percebida dos copys gerados pela IA foi muito positiva, em linha com os principais objetivos estratégicos da campanha.

Através da triangulação de dados e da análise detalhada dos indicadores, conclui-se que a utilização da IA na criação de copys para as redes sociais pode ser altamente eficaz, desde que aplicada de forma estratégica, contextualizada e supervisionada por profissionais humanos.

Recomendações

Da mesma forma, com base nos resultados obtidos no estudo, recomenda-se a utilização da IA com uma estratégia bem definida para otimizar a produção de conteúdos, gerar respostas emocionais autênticas e ações concretas mensuráveis por parte do público, como demonstrado pelas métricas de *CTR*, envolvimento e percepção qualitativa dos participantes.

Outro aspeto importante é que a estratégia inclua um processo rigoroso de revisão humana para garantir que o texto produzido respeita a diversidade cultural, linguística e de género do público-alvo, bem como para garantir que o texto gerado pela IA mantém a autenticidade e a coerência com os valores e os objectivos institucionais da organização.

Além disso, recomenda-se a realização de testes A/B dos copys gerados por IA para compreender melhor as preferências do público e identificar quais os elementos textuais que produzem maior impacto emocional ou conversão. Também é aconselhável desenvolver competências na utilização ética e criativa da IA numa base diária, mantendo-se atualizado com os avanços tecnológicos e as melhores práticas do sector.

Limitações e desafios da investigação

No decurso desta investigação, surgiram algumas limitações e desafios relevantes a destacar, sendo um dos principais o tempo disponível para a realização de todas as etapas do estudo, desde a conceção dos instrumentos até à recolha e análise dos dados. A articulação entre as entrevistas, a aplicação dos inquéritos e o tratamento das métricas digitais exigiu uma gestão rigorosa do tempo, impondo restrições à possibilidade de aprofundar determinadas dimensões qualitativas ou de efetuar ciclos adicionais de validação.

Outro grande desafio foi o acesso aos participantes, especialmente no caso do inquérito quantitativo, uma vez que, embora tenha sido possível obter uma amostra representativa de 134 respostas, o processo de envolvimento do público exigiu esforços de comunicação consideráveis. Além disso, a dependência de plataformas digitais para chegar aos participantes pode ter limitado o alcance a certos segmentos do público.

Esta conclusão valida os objectivos iniciais da investigação e fornece uma base sólida para futuras campanhas e estudos, demonstrando que o impacto da IA pode ser mais profundo e direto do que a automação, atingindo dimensões simbólicas, comunicacionais e emocionais que moldam a perceção pública das instituições de ensino em ambientes digitais.

Por fim, os resultados desta investigação contribuem significativamente para o campo da comunicação, fornecendo um modelo prático para analisar a utilização ética e eficaz da inteligência artificial nas estratégias de comunicação das instituições de ensino superior, criando caminhos para futuras abordagens que integrem a inovação tecnológica com a responsabilidade social e cultural.

Referencias bibliográficas

- Almeida, J. e. ChatGPT. (2023). *Claves para entender la relación entre la inteligencia artificial y la creatividad humana: una conversación con ChatGPT*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11522.76480>.
- Anayat, S., e Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): Connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114–135
- Ankur, J., Saket, K., Satish, C., e Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <http://www.sciencedomain.org/>
- Arroyo, I. (2006). *La profesión de crear: Creatividad e Investigación publicitarias*. Madrid:Ediciones del Laberinto
- Bakpayev, M., Baek, T. H., Esch, P. v., e Yoon, S. (2020). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Baños, M., García, F., e Ramírez, J. (2009). Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 275–278.
- Barroso, M. C. (2022). Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands. *Revista Comunicación*, 20(1), 66–69.
- Bonner, K. (2019). Democratizing artificial intelligence: A framework for ethical and responsible adoption. *Santa Monica, CA: RAND Corporation*.
- Bostrom, N., e Yudkowsky, E. (2014). The ethics of artificial intelligence. In F. Cambridge (Ed.), *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence* (pp. 316–334). Cambridge University Press.
- Buil, I., Melero, I., e Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90–107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *IEEE (Instituto Español de Estudios Estratégicos)*, , 475–487.

- Campines, F. J. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3536–3550. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209/10880>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., e Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on Artificial Intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2021-0040>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-155. https://core.ac.uk/outputs/38818499/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Contreras, J. A. P. (2005). Guía de bolsillo para copywriters. *Bogotá: Poliantea*, 105–121.
- Cruz Amarán, D., e Hernández, A. D. (2008). MARKETING SOCIAL Y UNIVERSIDAD: REFLEXIONES PARA SU APLICACIÓN. *Ingeniería Industrial*, XXIX(1), 8-14.
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Fernández, J. D. (2021). *Strategic advertising mechanisms: From copy strategy to iconic brands*. Intellect Books.
- Giró Gràcia, X., e Sancho Gil, J. M. (2022). La Inteligencia Artificial en la educación: Big data, cajas negras y solucionismo tecnológico. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 21(1), 129–145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310179>
- Gómez-Escalonilla, G., e Barranquero, A. (2024). Investigación Cualitativa en los Estudios de Comunicación: Características, Objetos y Técnicas. *Profesional de la información*, 33(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87673>
- González, L. E., Pacheco, M. y De Frutos, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación*, 30, 283-307
- Guardiola, E. (2021). *El copywriting en el Marketing Digital* (1a ed.). Universidad Miguel Hernández de Elche. <http://hdl.handle.net/11000/26546>
- Gutiérrez López, K. M. (2023). Inteligencia artificial generativa: Irrupción y desafíos. *Enfoques*, 4(2), 57–82. <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/EFQ/article/view/1075>


- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D e Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Halper, F. (2013). *Predictive analytics for business advantage*. TDWI Research. <https://tdwi.org/research/2013/12/best-practices-report-predictive-analytics-for-business-advantage.aspx>
- Hernández, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. *Education in the knowledge society*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/361053702_Metodos_cuantitativos_de_investigacion_en_comunicacion
- Maldonado, J. A. S. (2015). Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 12 (2).
- Mishra, A., Mishra, H., e Rathee, S. (2019). Examining the presence of gender bias in customer reviews using word embedding. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3327404>
- Nadeem, A., Marjanovic, O., e Abedin, B. (2022). Gender bias in ai-based decision-making systems: a systematic literature review. *Australasian Journal of Information Systems*, 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3835>
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.
- Padilla, R. D. M. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 260–270.
- Parra, C., Gupta, M., e Dennehy, D. (2022). Likelihood of questioning ai-based recommendations due to perceived racial/gender bias. *Ieee Transactions on Technology and Society*, 3(1), 41-45. <https://doi.org/10.1109/tts.2021.3120303>
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15–29.

- Polo Serrano, D. P. S., e Martín-Herrera, I. (2022). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT para la creación de mensajes en redes sociales. *Desafíos y Retos de las Redes Sociales en el Ecosistema de la Comunicación*, 1(1).
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global
- Rice, R., e Atkin, C. (2002). Communication Campaigns: theory, design, implementation, and evaluation. *Media Effects*, 2. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410602428-20/communication-campaigns-theory-design-implementation-evaluation-ronald-rice-charles-atkin>
- Rice, R. E. e Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 436–468). Routledge. <https://escholarship.org/uc/item/1zt7r5s3>
- Romero, M, Hurtado, D, Muñoz, J, Ochoa, D, Izundegui, Gerardo. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Salinas, J., Gómez, J., Mazera, L., Farinango, L., Bueno, A., Apolo, D., e Santos, D. (2018). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: Nuevos retos y oportunidades* (1.ª ed., Vol. 1). Ediciones Egregius.
- Sands, S., Demsar, V., Ferraro, C., Campbell, C., e Cohen, J. (2024). Inauthentic inclusion: exploring how intention to use ai-generated diverse models can backfire. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1396-1413. <https://doi.org/10.1002/mar.21987>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica* (1a ed.). Ediciones Granica.
- Schmid, S. (2022). Copy.ai comparado con las alternativas alemanas. *Neuroflash*. <https://neuroflash.com/es/blog/copy-ai-comparado-con-las-alternativas-espanolas/>
- Stuhlfaut, M. e Yun, C. (2011). A tool for evaluating advertising concepts: desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19:2, 81-97: <https://cutt.ly/FtZVg1I>

- Taylor, C.R., Wilson, R.D., e Miracle, W. L. (1994). The Impact of Brand Differentiating Messages on the Effectiveness of Korean Advertising. *Journal of International Marketing*, 2(4), 31–52. <https://www.jstor.org/stable/25048565?seq=1>
- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51 (5), 546-562. <https://cutt.ly/jtZVbeZ>
- Twose, D. y Polly, W. (2011). Creative effectiveness. *Millward Brown*. https://www.r-trends.ru/netcat_files/File/MillwardBrown_AdMap_CreativeEffectiveness_11_2011.pdf
- Van Vaerenbergh, S. (2024). Inteligencia artificial para potenciar la creatividad y la innovación educativa. *La psicología y sus complementos científicos*, 1(1), 507–514. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2024.n1.v1.2644>
- Vejling, L., Tomba, C. e Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza. <https://cutt.ly/YtZVEwDWhite>
- Viera, P. A. (2018). Ética e investigación. *Ethics and Research Premier*, 7(2).
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. (C. Artal, Trad.). Ediciones Paidós.

Anexos

Anexo A1. Exemplo de copy gerado por IA para a campanha #UPEACExperience.



Our programs allow you to participate in academic exchanges in different parts of the world

University for Peace
April 2, 2024 · 🌐

Transform your education into a global adventure with the #UPEACExperience! 🌍

Our programs facilitate global exchanges, providing you with opportunities to immerse yourself in diverse cultures and academic institutions.

Apply now at <https://bit.ly/3st5wa1>

Boost post

👍❤️👍 8


Comment as César Porras

🌟👍🤔👎👤

⚠️ You're commenting as César Porras.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Anexo A2. Exemplo de copy de relações com o público gerado por IA para a campanha #UPEACExperience.



It's not easy to leave our routine behind...

Until you find yourself studying in a natural paradise

University for Peace
May 23, 2024 · 🌐

#UPEACExperience: Break free from the ordinary, live in paradise, and change the world.

Tired of the same old routine? Seeking a university that will inspire and empower you to make a real impact?

At the University for Peace, your dreams can come true. Break free from the ordinary and immerse yourself in the #UPEACExperience.

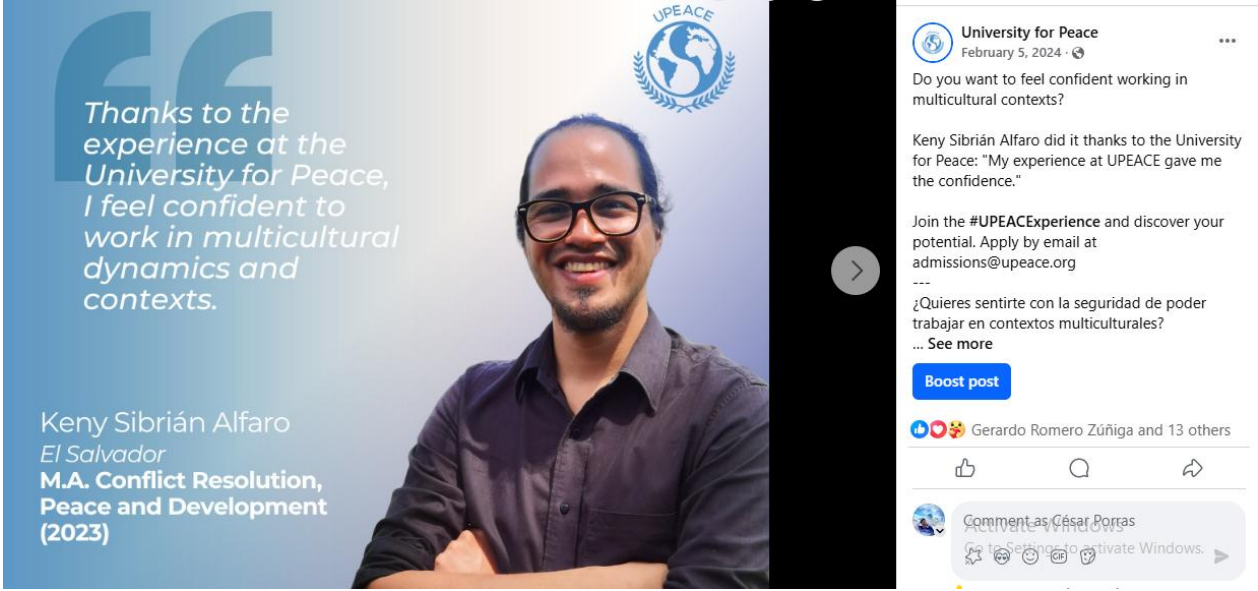
Located in the stunning natural beauty of Costa Rica, the main UPEACE campus offers a transformative educational journey that will equip you with t... See more

Boost post

👍😄👍 10

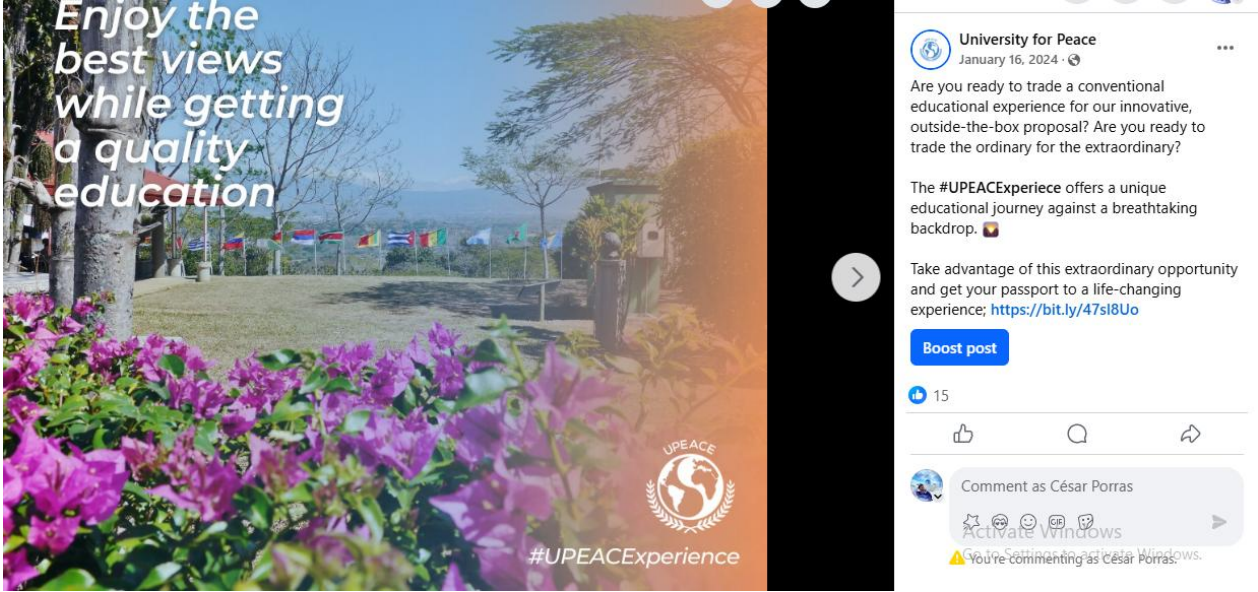
Activate Windows
Comment as César Porras
Go to settings to activate Windows.

Anexo A3. Exemplo de copy de testemunhos gerado por IA para a campanha #UPEACExperience.



The image shows a Facebook post from the University for Peace (UPEACE) dated February 5, 2024. The post features a testimonial from Keny Sibrián Alfaro, a student from El Salvador who completed his M.A. in Conflict Resolution, Peace and Development in 2023. The testimonial text reads: "Thanks to the experience at the University for Peace, I feel confident to work in multicultural dynamics and contexts." The post includes the UPEACE logo and a photo of Keny. The Facebook interface shows the post was shared by Gerardo Romero Zúñiga and 13 others, and it has a "Boost post" button. A comment from César Porras is partially visible at the bottom.

Anexo A4. Exemplo de copy sobre a beleza natural do campus principal da UPAZ gerado por IA



The image shows a Facebook post from the University for Peace (UPEACE) dated January 16, 2024. The post features a testimonial about the campus, with the text: "Enjoy the best views while getting a quality education." The background image shows a scenic view of the campus with purple flowers in the foreground and a building in the distance. The UPEACE logo and the hashtag #UPEACExperience are visible in the bottom right corner of the image. The Facebook interface shows the post was shared by 15 people and has a "Boost post" button. A comment from César Porras is partially visible at the bottom.

Anexo B. Ficha técnica das entrevistas

Tema: Percepção dos copys gerados por inteligência artificial nas audiências da campanha *#UPEACEexperience* da Universidade para a Paz no Facebook durante o ano letivo de 2023-2024

As entrevistas que serão realizadas com a Direitora e a equipa de comunicação da Universidade para a Paz representam uma oportunidade crucial para compreender a abordagem estratégica subjacente à campanha. Estas conversas permitir-lhe-ão obter uma visão direta dos objetivos, das táticas implementadas e das métricas de desempenho utilizadas para avaliar o sucesso das ações de comunicação.

Além disso, podem ser explorados aspectos-chave das emoções e sentimentos que a campanha procurou evocar no seu público, o que é essencial para compreender o contexto dos copys gerados pela inteligência artificial, que são o foco principal desta pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa analítica e aplicada, às entrevistas semiestruturadas facilitarão uma conversa aprofundada e flexível, permitindo aos participantes partilhar tanto detalhes concretos sobre as estratégias utilizadas como reflexões mais gerais sobre os objetivos de comunicação.

Temas das entrevistas, convidados e perguntas:

Tipo da Entrevista: Entrevista Semi Estruturada

Entrevistados: Ariela Fernández, Gerardo Romero y Valeria Vargas

Perguntas das entrevistas semi estruturadas

8. Quais foram os principais objetivos da campanha *#UPEACEexperience* da Universidade para a Paz no Facebook durante o período 2023-2024? E que impacto esperava alcançar no público?
9. Na campanha, foi utilizada inteligência artificial para criar copys. Que fatores considerou ao integrar esta tecnologia no processo criativo?
10. Que vantagens ou desafios identificou ao utilizar a IA para gerar conteúdo?
11. Como foi definida a estratégia e abordagem de conteúdos da campanha?
12. Quais foram as principais métricas utilizadas para avaliar o sucesso da campanha e como foram interpretados estes resultados?

13. Relativamente à percepção pública da campanha, que tipo de sentimentos ou emoções esperava gerar no público da UPAZ com esta campanha? Foi utilizada alguma abordagem para criar uma ligação emocional com o público?
14. Quais foram as principais lições aprendidas e desafios enfrentados durante a execução da campanha no Facebook?

Duração de cada entrevista: 30 minutos;

Modalidade: Virtual;

Local da entrevista: Plataforma Zoom;

Participantes: Ariela Fernández, Gerardo Romero e Valeria Vargas

Moderação: A Entrevista Semi Estruturada foi moderada por César Porras Umaña

Critérios de seleção: Como elemento importante, para realizar esta pesquisa e obter informações relevantes sobre a campanha Universidade pela Paz, foram estabelecidos critérios específicos para a seleção dos participantes nas entrevistas.

Estes critérios destinam-se a garantir que os inquiridos têm o conhecimento, a experiência e a perspetiva necessários para fornecer dados significativos que contribuam para a análise da eficácia da campanha e do impacto das mensagens geradas pela inteligência artificial.

1. Características desejáveis dos participantes: Os participantes devem ter um papel direto no desenvolvimento e execução da campanha ou experiência significativa relacionada com a estratégia de comunicação digital da universidade.

É fundamental que os participantes tenham experiência na criação e gestão de campanhas de comunicação digital, especialmente em plataformas como o Facebook. Devem ter conhecimento da utilização das principais métricas, como o *CTR (Click-Through Rate)* e o *engagement*, para avaliar o impacto da campanha. Os participantes devem também ser capazes de analisar os objetivos emocionais e perceptivos da campanha e como estes se reflectem nas mensagens distribuídas

2. Localização de pessoas que correspondam ao perfil: Os participantes deverão ser membros da equipa de comunicação da Universidade para a Paz, especialmente os que estão diretamente envolvidos no desenvolvimento e execução da campanha “Universidade para a Paz” durante o período 2023-2024.

3. Disponibilidade e acessibilidade dos participantes: Além disso, como critério importante, os participantes devem estar dispostos a fornecer informações detalhadas e ser capazes de falar abertamente sobre os processos, desafios e conquistas da campanha, bem como sobre a incorporação da inteligência artificial na criação de conteúdos. Da mesma forma, é importante que os participantes estejam disponíveis para entrevistas de forma flexível e consigam responder às questões de forma clara e completa.

4. Convite aos potenciais participantes: Finalmente, uma vez concluído o ponto de seleção acima referido, será feito um convite planeado contendo aspectos importantes de informação geral sobre o desenvolvimento da entrevista e enviado aos profissionais selecionados como potenciais participantes da entrevista;

Anexo C. Logística e calendário das entrevistas

Data	Hora	Tema	Plataforma	Assunto	Moderador	Participantes
02/11/2024	9:00 A.M (Hora Costa Rica)	Campanha da UPAZ no FB durante o ano letivo de 2023-2024	Zoom	Entrevista Semiestructurada	César Porras	Gerardo Romero
03/11/2024	11:00 A.M (Hora Costa Rica)	Campanha da UPAZ no FB durante o ano letivo de 2023-2024	Zoom	Entrevista Semiestructurada	César Porras	Ariela Fernández
4/11/2024	8:00 A.M (Hora Costa Rica)	Campanha da UPAZ no FB durante o ano letivo de 2023-2024	Zoom	Entrevista Semiestructurada	César Porras	Valeria Vargas